



CREATIVE UNIVERSITY

2015

Escola Superior de Marketing e Publicidade

**IVAN RODRIGUES PEREIRA  
GALHISPO**

**Galhispo,Lda  
Projecto de ampliação de ponto de venda  
retalhista**





**IVAN RODRIGUES PEREIRA  
GALHISPO**

**Galhispo,Lda**

**Projecto de ampliação de ponto de venda  
retalhista**

Projecto apresentado ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em marketing, realizado sob a orientação científica do Mestre José António Rousseau, Professor (*categoria do professor*) da escola Superior de Marketing e Publicidade do IADE





## **o júri**

presidente

**Prof. Doutor António João Aires Pimenta da Gama**  
Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

**Doutor Nuno João Marques Farinha**  
Professor Adjunto do IPAM

**Doutor Luís Raimundo Batalha Schwab**  
Professor Adjunto do IPAM

**Mestre José António Pereira Rousseau**  
Professor do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário



## **Agradecimentos**

Quero começar por agradecer ao meu orientador, o Professor Mestre José António Rousseau, pela sua disponibilidade e dedicação ao longo da realização do projecto.

Um segundo agradecimento à minha família, especialmente ao pai, pelo apoio, pela confiança e total liberdade dada em todos os momentos.

Por último, resta-me agradecer à minha namorada, aos meus amigos e a todos que me ajudaram nesta longa caminhada e que sem eles não teria sido possível.

Muito obrigado.



**Palavras-chave**

Sector retalhista, marketing, *retailing-mix*, comunicação e distribuição, ponto de venda.

**Resumo**

Nos últimos 30 anos, a actividade comercial sofreu uma tremenda evolução nas suas inúmeras variantes. Todavia, o retalho independente tem demonstrado uma fraca capacidade de acompanhar esta mudança, perdendo competitividade e deixando-se ultrapassar por outros tipos de segmentos.

No fundo, o futuro do comércio independente irá depender essencialmente da sua capacidade de adaptação às novas exigências do mercado e às transformações dos consumidores. Neste sentido, o *marketing*, mais concretamente o *marketing* dos distribuidores, deve ser utilizado como um factor potencializador do ponto de venda, indispensável quando falamos do comércio retalhista. Possibilita ainda a criação de atmosferas comerciais estimulantes que melhorem o processo de compra do consumidor.

Neste projecto de reorganização das variáveis de *retailing-mix* desenvolveu-se um estudo de caso para a ampliação do um ponto de venda do Galhispo, Lda, empresa sediada no distrito de Leiria.

Partindo de um diagnóstico da situação do ponto de venda actual, elaborou-se um conjunto de propostas com o objectivo de melhorar a sua eficiência e acrescentar valor ao consumidor.

Trata-se então de um projecto que é resultado da aplicação de conceitos, métodos e instrumentos de distribuição e de *marketing* num ponto de venda retalhista.



**Keywords**

Retail sector, marketing, *retailing-mix*, communication and distribution, point-of-sale.

**Abstract**

In the last 30 years, commercial activity as seen an astonishing evolution in all its means of action. Independent retail, however, has shown poor capability of keeping up with this change loosing competitiveness and by extension, letting other sets of segments leading the market. In prospective, it will all boil down to the ability of independent retail to adapt and fulfill both market requirements and social mindset transformation. Thus, marketing, namely, distributors marketing must be used as a boosting factor at its point-of-sale (POS), becoming crucial when considering retailing market. Additionally, it allows for the creation of a stimulating environment which improves the buying process for consumers.

In this project of retailing-mix variable reorganization, it was developed an case study aiming the scaling up of a POS in Galhispo,Lda, company based in Leiria district. Starting with the evaluation of the current POS situation, a set of proposals were assessed to increase efficiency and ultimately, consumer's value. Consequently, this project is the result of the application of concepts, methods and distribution instruments, and finally, marketing in a retail perspective.



## INDICE

Lista de Siglas .....	17
Lista de Quadros .....	18
Lista de Imagens .....	19
INTRODUÇÃO .....	21
1 ENQUADRAMENTO .....	23
1 A evolução do comércio em portugal:.....	24
1.1. O retalho independente .....	25
2. O marketing no retalho:.....	27
2.1 <i>Merchandising</i> .....	30
2.2. <i>Visual Merchandising</i> .....	32
3. <i>Store Layout</i> .....	34
2 - PROJECTO DE AMPLIAÇÃO DE LOJA RETALHISTA – <i>RETAILING-MIX</i> ...	41
3-FASE DE DIAGNÓSTICO .....	45
3.1. A empresa – Galhispo Ida. ....	46
3.2. História .....	47
3.3. Tipologia do ponto de venda .....	48
3.4. <i>Retailing-mix</i> .....	48
3.4.1. Localização.....	48
3.4.1.1. Zona de implantação do ponto de venda .....	49
3.4.2. Preço.....	50
3.4.3. Distribuição .....	52
3.4.3.1. Arquitectura do interior do ponto de venda.....	53
3.4.3.2. Planeamento do espaço .....	56
3.4.3.3. <i>Layout</i> do ponto de venda.....	57
3.4.3.4. Área de <i>checkout</i> / Balcão.....	58
3.4.3.5. Equipamentos e expositores.....	59

3.4.3.6. Equipamentos auto serviço .....	60
3.4.4. Sortido.....	61
3.4.5. Comunicação.....	65
3.4.5.1. Decoração e Sinalização do ponto de venda.....	66
3.4.6. Serviços.....	67
3.4.7. Processos .....	68
3.4.8. Pessoas .....	69
3.4.9.1. Segurança e vigilância .....	72
3.4.10. Sustentabilidade .....	73
<b>4. Fase Prática – Ampliação do ponto de venda .....</b>	<b>75</b>
<b>4.1. O Retailing-mix do “novo” ponto de venda .....</b>	<b>76</b>
4.1.1. Distribuição .....	76
4.1.1.1. Arquitectura do “novo” espaço .....	76
4.1.1.2. Planeamento do espaço .....	79
4.1.1.3. <i>Layout</i> .....	82
4.1.1.4. Área de <i>checkout</i> / Balcão Profissional .....	83
4.1.1.5. Equipamentos expositores .....	85
4.1.1.5.1. Estanteria.....	85
4.1.1.6. Equipamentos auto-serviço.....	90
4.1.2. Sortido.....	91
4.1.3. Comunicação.....	96
4.1.3.1. Decoração .....	97
4.1.3.2. Cenários .....	97
4.1.3.3. Sinalética .....	98
4.1.3.4. Faixas de gôndola.....	100
4.1.3.5. <i>Cross merchandising</i> .....	102
4.1.3.6. Exposição dos produtos .....	103

4.1.3.7. Planogramas .....	104
4.1.3.8. Material de publicidade no local de venda.....	105
4.1.3.8.1. Cartazes/Displays/Bandeirolas e Lonas.....	106
4.1.3.8.2. Stoppers .....	108
4.1.3.8.3. Folheto .....	108
4.1.3.8.4. Galhispo TV .....	109
4.1.3.8.5. Ilhas de Exposição.....	110
4.1.3.9. Informação de carácter preventivo e obrigatório.....	111
4.1.3.10. Roupa de trabalho .....	113
4.1.3.11. Comunicação Exterior.....	114
4.1.3.11.1. Placas de Direcção.....	114
4.1.3.11.2. <i>Outdoor</i> .....	115
4.1.3.11.3. Folheto abertura .....	115
4.1.4. Serviços.....	116
4.1.5. Processos .....	117
4.1.5.1. Reposição de produtos no ponto de venda .....	117
4.1.5.1. Reparações/Acionamento de garantias .....	118
4.1.6. Pessoas .....	119
4.1.7. Tecnologias.....	119
4.1.7.1. Segurança e vigilância .....	119
4.1.7.2. Loja Online .....	120
4.1.7.3. QR Code .....	122
4.1.8. Sustentabilidade.....	124
4.2. Cronograma.....	124
4.3. Estimativa das despesas e avaliação financeira do projecto.....	126
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	1260
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	132



## **Lista de Siglas**

CAE – Código de Actividade Económica

FMI – Food Marketing Institute

IVA – Imposto sobre o Valor Acrescentado

LED - Light Emitting Diode

PC – Preço de Custo

PDV – Ponto De Venda

PEX - Cross-linked polyethylene

PLV – Publicidade no Local de Venda

PP-R - Polypropylene Random Copolymer

PVC - Policloreto de Vinilo

POS – Point of Service

SKU – Stock Keeping Unit

## Lista de Quadros

Quadro 1 - Comparação de Preços Galhispo,Lda vs concorrência .....	51
Quadro 2 - Formação de preços da empresa Galhispo,Lda .....	52
Quadro 3 a 14 - Sortido e linear desenvolvido no PDV .....	62
Quadro 15 a 25 - Sortido e linear desenvolvido no “novo” PDV.....	92
Quadro 26 - Cronograma de actividades no “novo” PDV.....	125
Quadro 27 – Estimativas das despesas e gastos com o “novo” PDV.....	126
Quadro 28 – Avaliação financeira do projecto.....	127

## Lista de Imagens

Imagem 1 - Planta actual do ponto de venda do Galhispo,Lda .....	53
Imagem 2 a 5 - Pavimentos utilizados no ponto de venda do Galhispo,Lda .....	54
Imagem 6 a 8 - Iluminação utilizados no ponto de venda do Galhispo,Lda.....	55
Imagem 9 a 10 - Elementos de climatização do PDV do Galhispo,Lda.....	55
Imagem 11 –Planeamento do espaço actual do PDV do Galhispo,Lda.....	57
Imagem 12 - Layout do ponto de venda Galhispo,Lda.....	58
Imagem 13 a 16 - Área de checkout do Galhispo,Lda.....	59
Imagem 17 a 24 - Equipamentos expositores utilizados no PDV.....	60
Imagem 25 - Equipamentos de auto serviço utilizado no PDV.....	60
Imagem 26 - Distribuição das secções de produto no PDV.....	65
Imagem 27 e 28 - Decoração do PDV.....	66
Imagem 29 a 31 - Sinalização do PDV.....	67
Imagem 32 - Sistema de videovigilância do PDV .....	73
Imagem 33 - Planta do "novo" ponto de venda do Galhispo,Lda.....	77
Imagem 34 a 37 - Pavimento, tecto, iluminação e climatização do “novo” PDV.....	79
Imagem 38 - Planeamento do espaço do “novo” PDV.....	82
Imagem 39 - <i>Layout</i> do "novo" PDV do Galhispo,Lda.....	83
Imagem 40 - Protótipo de balcão de checkout do “novo” PDV.....	85
Imagem 41 - Balcão profissional do “novo” PDV.....	85
Imagem 42 - Estanteria a ser utilizada no "novo" PDV .....	87
Imagem 43 e 44 - Franchise corner da marca STANLEY e DEWALT.....	89
Imagem 45 – Ilha para artigos de grande dimensão.....	90
Imagem 46 e 47 – Novos equipamentos de auto-serviço.....	91
Imagem 48 - Distribuição das secções de produto no “novo” PDV.....	96
Imagem 49 a 51 – Paineis decorativos do “novo” PDV.....	97
Imagem 52 – Cenário criado para a secção de jardim.....	98
Imagem 53 a 56 – Placas de sinalização do “novo” PDV .....	99
Imagem 57 a 60 – Sinalização de lateral de gôndola.....	100
Imagem 61 – Novas etiquetas de informação do artigo.....	102
Imagem 62 – Etiqueta com outras informações.....	102
Imagem 63 – Autocolante de informação de artigo para caixa de arrumação.....	102
Imagem 64 – Exemplo de cross merchandising.....	103
Imagem 65 – Exemplo de segmentação visual a aplicar no PDV.....	104
Imagem 66 – Exemplo de planograma aplicado à estanteria de produtos BELLOTA.....	105
Imagem 67 e 68 – Exemplo de cartaz e lona informativa a aplicar “novo” PDV.....	107
Imagem 69 – Exemplo de bandeirola a aplicar no “novo” PDV.....	108
Imagem 70 – Stopper tipo a aplicar no “novo” PDV.....	108
Imagem 71 – Porta-folhetos a aplicar na estanteria (exemplo 1).....	109

Imagem 72 – Porta-folhetos a aplicar nos balcões(exemplo 2).....	109
Imagem 73 – Exemplo de publicidade da Galhispo TV.....	110
Imagem 74 – Ilha de exposição (exemplo 1).....	111
Imagem 75 – Ilha de exposição (exemplo 2).....	111
Imagem 76 – Localização das zonas de promoção no “novo” PDV.....	112
Imagem 77 e 78 – Informação de carácter preventiva e obrigatória.....	113
Imagem 79 e 80 – Roupa de trabalho a utilizar pelos colaboradores.....	114
Imagem 81 – Placa de direcção.....	115
Imagem 82 – <i>Outdoor</i> a aplicar na fachada exterior do PDV.....	115
Imagem 83 – Exemplo de folheto de reabertura do “novo” PDV.....	116
Imagem 84 – Área coberta pelo sistema de videovigilância.....	120
Imagem 85 – <i>Home Page</i> da loja online do Galhispo,Lda.....	122
Imagem 86 – Exemplo de QR Code aplicado a uma promoção.....	123

## INTRODUÇÃO

O comércio, como função económica, é responsável por ajustar a procura e a oferta, sendo parte estruturante de toda a evolução histórica da humanidade.

Tal como todo o comércio, o comércio retalhista, como o conhecemos nos dias de hoje, passou por grandes mudanças nas últimas décadas, sendo quase impossível não contactar com alguma das suas diversas manifestações no nosso dia a dia. Por sua vez, os novos rumos da economia criaram novos perfis de consumidores, mais informados e exigentes, fazendo surgir diferentes hábitos de consumo, novos produtos e segmentos diferenciados.

Com o desenvolvimento de novos conceitos de negócio, aos quais devemos acrescentar ainda aqueles que, através do uso da tecnologia, não necessitam de pontos de vendas fixos, é visível um aumento significativo da concorrência. Assim, e como forma de combater a concorrência, é preciso olhar para alguns aspectos de gestão como forma de atingir vantagens competitivas face à concorrência.

Desta forma, o *marketing* aparece como a “arma” capaz de integrar todas as actividades da empresa de modo a que seguir uma estratégia centrada no consumidor, fazendo chegar a este uma imagem do produto equilibrada e distinta. É nesse contexto que o *marketing-mix* do distribuidor surge como a organização coerente dos meios de acção sobre os segmentos de mercado visados para atingir os objectivos definidos, devendo desenvolver, no ponto de venda (PDV), um conjunto de variáveis fundamentais e unicamente focadas na satisfação do consumidores.

Foi no âmbito deste projecto que se encontrou a necessidade de seleccionar um PDV que, pelas suas carências ao nível das variáveis do *retailing-mix*, necessita-se uma intervenção projectual.

Visto isto, a escolha recaiu sobre o ponto de venda do Galhispo,Lda, um retalhista independente e de cariz familiar, localizado no distrito de Leiria e dedicado à venda de materiais de construção. Para além das carências detectadas, o PDV encontra-se em fase de ampliação, estando neste momento a decorrerem obras para o aumento da área de exposição.

O projecto está dividido em duas partes distintas. A primeira fase diz respeito à revisão da literatura, fazendo-se referência à evolução do comércio em Portugal e

do retalho independente ao longo dos anos. Procura-se também abordar as temáticas relacionadas com o *marketing* no retalho, sendo posteriormente evidenciadas algumas variáveis presentes no conceito de *retailing-mix*.

A segunda parte, corresponde à parte prática do projecto, estando subdividida em outras duas fases. O primeiro momento prende-se com a realização de um diagnóstico do ponto de venda existente, descrevendo as variáveis do *retailing-mix*, tais como: A localização, o preço, a distribuição, o sortido, a comunicação, os serviços, os processos, as pessoas, as tecnologias e a sustentabilidade. Na segunda fase, são desenvolvidas um conjunto de propostas de intervenção que melhorem as variáveis mais necessitadas do *marketing-mix* do distribuidor, devendo também criar condições que estimulem uma maior produtividade e eficiência da empresa.

A realização deste projecto tem como objectivo a elaboração de propostas para um projecto de ampliação e reestruturação do ponto de venda do Galhispo,Lda, sendo aplicado alguns elementos de *marketing* capazes de melhorar todas as variáveis do *retailing-mix* e, conseqüentemente, aumentar as vendas da empresa.

## 1 - ENQUADRAMENTO

## **1. A evolução do comércio em Portugal:**

A evolução do comércio pode ser dividida em quatro grandes momentos. Estes momentos começam ainda nos primeiros focos de venda em feiras; de seguida pelo surgimento dos primeiros estabelecimentos comerciais fixos na Idade Média; passando pela fragmentação dos mercados especializados na Revolução Industrial; até aos tempos actuais, caracterizados pela predominância do consumidor na definição da venda e por uma acrescida preocupação dos agentes comerciais em satisfazerem as necessidades actuais dos consumidores<sup>1</sup>.

Do longo processo evolutivo, destacamos o aparecimento da primeira loja de departamento (Le Bon Marché, França, 1852), o nascimento do Marks & Spencer (Reino Unido, 1894) e das Galerias Lafayette em 1895, o surgimento do primeiro armazém popular (Uniprix, França, 1928), a criação da primeira insígnia de 'hard-discount' (Aldi) na Alemanha no ano de 1947. Já no contexto português, a abertura do primeiro supermercado Pão de Açúcar em Lisboa (1970) e do primeiro hipermercado Continente em 1985. Dos primeiros centros comerciais em Portugal podemos destacar o aparecimento do Apolo 70, decorria o ano de 1971, e do Amoreiras Shopping Center em 1985, os dois na cidade de Lisboa; ou do Campera Outlet Shopping em 2000 e, mais recentemente, do Dolce Vita Tejo em 2009.

O aparecimento destas lojas levou à proliferação de novos e inovadores formatos comerciais, sendo que a maioria dos exemplos referidos tem por base um outro acontecimento considerado responsável por uma das mais importantes revoluções comerciais: o livre-serviço. Este conceito veio alterar totalmente a relação entre consumidor e o espaço comercial, levando a alterações nas formas de concepção, desenvolvimento e retenção dos mesmos.

O aparelho comercial português tem vindo a evoluir ao longo dos anos, fomentando profundas transformações em todo o país. Com a abertura das fronteiras comerciais portuguesas na década de setenta, assistiu-se a uma grande revolução das formas de comercialização, onde o consumidor se viu seduzido pelo aparecimento de 'novos' produtos, de 'novos' serviços e de 'novos' e modernos estabelecimentos comerciais desconhecidos até então.

---

<sup>1</sup> Valente, A. C. (2001). *Comércio e distribuição em Portugal*, pag. 14-15

Composto maioritariamente por microempresas de carácter familiar, o aparelho comercial, existente nos anos setenta, era um sistema tradicional, em que predominavam os pequenos estabelecimentos. Todavia, e com o decorrer do tempo, inovaram-se os métodos de gestão, os espaços comerciais e as técnicas de venda, levando a uma proliferação de novos formatos e tipologias comerciais, que, suportados por fortes técnicas de marketing, de comunicação e de design, transformaram os espaços de comércio em lugares de consumo e de lazer.

Portugal não é excepção a estas tendências, tendo o seu tradicional aparelho comercial vindo a ser substituído por um outro, mais moderno e mais complexo. Esta mudança deve-se em grande parte ao aumento da concorrência, do criticismo dos clientes cada vez mais informados e da complexidade das relações fornecedor-retalhista, levando o comércio retalhista a adaptar-se, a evoluir continuamente e, conseqüentemente, a reagirem através do aparecimento de novas formas de vendas<sup>2</sup>. Outras progressos fazem-se sentir a nível dos perfis dos profissionais do sector, das estratégias de gestão e de comunicação, dos padrões de localização e o próprio significado dos espaços comerciais.

Todavia, tais evoluções não são transversais a todo o aparelho comercial. Em geral, o retalho independente continua a denotar alguma estagnação, mostrando uma grande incapacidade de gerir a mudança, colocando em causa a sua sobrevivência dentro do sector retalhista.

### **1.1. O retalho independente**

O comércio retalhista<sup>3</sup> é parte integrante do quotidiano das paisagens urbanas e os seus pontos de venda são responsáveis por importantes dinâmicas económicas, sociais e comunitárias, sendo difícil, ou mesmo impossível, não contactar com alguma das suas manifestações no nosso dia a dia<sup>4</sup>.

O retalho pode ser definido como as “actividades e negócios que envolvem a venda de bens e serviços aos consumidores para seu uso pessoal, familiar ou

---

<sup>2</sup> DUARTE, T. (1997), *O comércio a retalho português no contexto europeu*, pag.8

<sup>3</sup> O comércio retalhista são as «actividades e negócios que envolvem a venda de bens e serviços aos consumidores para seu uso pessoal, familiar ou doméstico. É o estágio final do processo de distribuição», em BERMAN, B. e EVANS, J. R. (1994), *Retail management*, p. 13, a partir de ROUSSEAU, J. A. (2008), ob. cit., p. 58

<sup>4</sup> ROW J. MARKIN, Jr., (1971), *Retail management*, MacMillan, pag. 13, a partir de Rousseau, J. A. (2008), ob. cit., pag. 56

doméstico. É o estagio final do processo de distribuição”<sup>5</sup>. Assim, podemos definir retalhista como o agente que divide grandes quantidades de mercadorias e as vende unitariamente aos consumidores finais, adequando a sua oferta às necessidades das famílias e ao seu poder de compra<sup>6</sup>.

O segmento de retalhista independente caracteriza-se pela sua diversidade e multiplicidade, sendo constituído maioritariamente por pequenas empresas familiares, dispondo, em regra, de apenas um ponto de venda. O seu suporte financeiro é frágil e os seus capitais próprios são geralmente insuficientes. De natureza artesanal, o retalho independente encontra-se disperso e atomizado, empregando poucos ou nenhuns colaboradores, sendo muita das vezes o proprietário, com idade avançada e sem formação em gestão. o único trabalhador da empresa<sup>7</sup>.

Como principais vantagens competitivas do retalho independente podemos destacar as seguintes: A sua flexibilidade, a necessidade de capitais reduzidos e baixos investimentos, a oferta especializada e a possibilidade de existir um controlo directo da estratégia, da imagem e da condução do negócio. Por outro lado, este segmento apresenta um fraco poder negocial, um reduzido acesso a meios de informação e formação, e ainda a falta de tempo e de recursos para planeamento, que, associado a factores como as mudanças sociais e económicas, a intensificação da concorrência, a falta de capitais próprios, áreas de venda deficientes ou mal localizadas e as alteração das necessidades, dos hábitos e estilos de vida do consumidor, ajudam a explicar o declínio do retalho independente<sup>8</sup>.

Devido à grande competitividade existente nos mercados de hoje em dia, muitas lojas foram forçadas a encerrar. Contudo, este facto não é só uma realidade portuguesa. Existem outros países que apresentam resultados semelhantes, sendo possível constatar que o encerramento das lojas de retalho independente não é

---

<sup>5</sup> BERMAN, B. e EVANS, J. R. (1995), Retail management, p. 4, a partir de Rousseau, J. A. (2008), ob. cit., pag. 58

<sup>6</sup> Rousseau, J. A. (2008), ob. cit., pag. 57

<sup>7</sup> *idem*, pag. 62

<sup>8</sup> *idem*, pag. 63

generalizado, mas sim selectivo. Isto quer dizer que encerram sobretudo as menos eficientes, mais pequenas e mais antiquadas<sup>9</sup>.

É certo que no comércio independente existem muitos casos de desesperança e resistência conformada, porém, também é possível verificar que existem exemplos que revelam um espírito de iniciativa, dinamismo e inovação no sector<sup>10</sup>. Enquanto que alguns gestores/comerciantes são considerados dinâmicos e fazem face à concorrência da grande distribuição, apostando na modernização dos seus estabelecimentos, no melhoramento dos processos de gestão e adoptando inovadoras estratégias de marketing, de comunicação e de design, a grande maioria, 'os pouco estimulados e resignados', demonstra uma grande incapacidade de adaptação às novas dinâmicas comerciais<sup>11</sup>.

Assim, concluímos que o futuro do comércio independente irá depender essencialmente da sua capacidade de adaptação às transformações e mudanças sociais e às novas exigências do mercado<sup>12</sup>. As novas tendências do consumo também reforçam a importância da permanente inovação e modernização na actividade comercial, envolvendo uma reformulação constante nos serviços oferecidos ao consumidor, nos formatos comerciais e na forma de gestão, repercussões essas que se farão sentir no comércio retalhista<sup>13</sup>.

Visto isto e para que o retalhista independente consiga ultrapassar as dificuldades inerentes à sua actividade e que, posteriormente, consiga evoluir, é fundamental que seja dinâmico, inovador e eficiente, devendo possuir um serviço geralmente personalizado aos seus clientes, um gestor motivado, competência e investir na formação dos colaboradores e, por último, adoptar uma postura profissional<sup>14</sup>.

## **1.2. O marketing no retalho:**

O marketing, que adquiriu uma grande importância ao longo do tempo, pretende identificar as carências do mercado, convertendo-as posteriormente em

---

<sup>9</sup> PAIXÃO, J. (2008) *Comércio e Distribuição*, CECO A pag. 105

<sup>10</sup> *idem*, pag. 105

<sup>11</sup> BALSAS, C. (2002), *O urbanismo comercial e as parcerias público-privado*, pp. 129

<sup>12</sup> ROUSSEAU, J. A. (2008), *ob. cit.*, pag. 63

<sup>13</sup> Artigo: *A Modernização no comércio retalhista*, disponível em Direcção Geral das Actividades Económicas – [www.gdae.min-economia.pt](http://www.gdae.min-economia.pt), consultado em 6.2.2015

<sup>14</sup> ROUSSEAU, J. A. (2008), *ob. cit.*, pag. 57

oportunidades de negócio. O marketing e os seus instrumentos asseguram, por isso, o conhecimento do mercado e dos seus intervenientes e as suas estratégias, definindo os *target's*, procurando adequar os seus recursos com vista à correcta definição do negócio e à satisfação das necessidades dos seus clientes.

Os retalhistas estão em permanente contacto com os seus clientes, por isso, orientam grande parte da sua actividade para estes, utilizando, muita das vezes, técnicas de marketing sem disso terem perfeita consciência<sup>15</sup>.

Um negócio retalhista de sucesso deve criar uma imagem distinta e diferenciada. Visto isto, os retalhistas devem saber como estar no mercado, em cada ponto de venda, é muito mais importante que apenas fazer a simples tarefa de vender produtos ou marcas<sup>16</sup>.

Olhando para o marketing dos distribuidores, é possível observar algumas especificidades inerentes a este conceito, distinguindo-o, por exemplo, do marketing utilizado pelos produtores. Um desses factores prende-se com a falta de conhecimento da clientela. Apesar de contactarem diariamente com os seus clientes, os distribuidores ignoram diversas informações e esquecem-se de realizar estudos de mercado, importantes para a delineação de estratégias de venda. A possibilidade de utilizar um marketing mais pragmático e experimental é uma vantagem face aos produtores, visto que para estes é difícil organizar mercados-teste e avaliar, no terreno, as possíveis alterações do seu *marketing-mix*. Outro factor diferenciador será a orientação dos distribuidores para estratégias de marketing a curto prazo. Como receberem informações sobre o tráfego e as suas vendas diariamente, os retalhistas não se abstêm deste facto, não conseguindo delinear estratégias a longo prazo<sup>17</sup>.

A orientação para os consumidores é fundamental quando se procura definir o conceito de marketing do distribuidor, pois obriga o distribuidor a conhecer as necessidades dos consumidores e a procurar satisfazer-lhes de forma total e completa. Também a coordenação de esforços capazes de maximizar a eficácia da

---

<sup>15</sup> LINDON, D., LENDREVIE, J., LÉVY, J., DIONÍSIO, P., RODRIGUES, J.V. (2011) Mercator XXI – Teoria e prática do marketing, Publicações Dom Quixote 14ª Edição, pag 289

<sup>16</sup> BEIROLAS, M., ALMEIDA, R. (1998), *Merchandising – A nova técnica de marketing*. Texto Editora  
Pag. 6

<sup>17</sup> *idem*, pag. 290

empresa é importante, devendo o retalhista fixar objectivos bem com estratégias para os atingir<sup>18</sup>.

Como nas restantes organizações onde o marketing actua, também no retalho se pode sistematizar o marketing através de um mix, conhecido por marketing-mix da distribuição<sup>19</sup> ou apenas retailing-mix. Com a actuação em espaços comerciais e no contexto do ponto de venda, os quatro P's tradicionais do marketing desdobram-se em seis variáveis controláveis pelo retalhista, que são: a localização<sup>20</sup>, o sortido, a política de preços, os serviços, a comunicação e a política de distribuição<sup>21</sup>. Além destas variáveis podem ser adicionadas muitas outras, sendo de destacar as mais relacionadas com a distribuição, tais como: as pessoas<sup>22</sup>, os processos<sup>23</sup>, as tecnologias e a sustentabilidade<sup>24</sup>.

A distribuição debruça-se sobre a movimentação e entrega dos produtos no ponto de venda, sendo a localização e o *lay-out* da loja integrantes desta componente. Já a comunicação é responsável pela aproximação do produto aos consumidores<sup>25</sup>, cabendo aos retalhistas a utilização de um conjunto de ferramentas e técnicas capazes de construir e promover a imagem da insígnia<sup>26</sup>, gerar tráfego e compras na loja<sup>27</sup>. Estas técnicas podem ser desenvolvidas quer no exterior quer no interior da loja, despertando inicialmente a atenção do consumidor, fazendo-o entrar na loja. Posteriormente, e já dentro da loja, o objectivo passa por desenvolver um ambiente no ponto de venda que seja favorável ao consumo, captar a atenção dos consumidores para os produtos através de acções de publicidade, de promoção e de *merchandising*<sup>28</sup>.

---

<sup>18</sup> ROUSSEAU, J. A. (2008), ob. cit., pag. 249

<sup>19</sup> O marketing-mix da distribuição pode ser definido como a “organização coerente dos meios de acção sobre os segmentos de mercado visados para atingir os objectivos definidos” em JALLAIS, ORSONI e FADY (1993), O marketing da distribuição, Zénite p. 13, a partir de ROUSSEAU, J. A. (2008), ob. cit., p. 249

<sup>20</sup> LINDON, D., LENDREVIE, J., LÉVY, J., DIONÍSIO, P., RODRIGUES, J.V (2011) ob. cit., pag 293

<sup>21</sup> ROUSSEAU, J. A. (2008), ob. cit., pag. 250

<sup>22</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. (2009) *Administração de marketing*. Pearson Education pag. 510

<sup>23</sup> SENTHIL, M., CHANDRASEKAR, K. S. , SELVABASKAR, S. (2012) “*Experiential retailing*” as a strategic tool for retail store differentiation and brand association – a conceptual approach. SIES Journal of management

<sup>24</sup> ROUSSEAU, J. A. (2014), *ADN da Distribuição*. Hipersuper

<sup>25</sup> ROUSSEAU, J. A. (2008), ob. cit., pag. 250

<sup>26</sup> LINDON, D., LENDREVIE, J., LÉVY, J., DIONÍSIO, P., RODRIGUES, J.V (2011) ob. cit., pag 294

<sup>27</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. (2009) ob. cit. , pag. 512

<sup>28</sup> ROUSSEAU, J. A. (2008), ob. cit., pag. 250

O desenvolvimento de espaços comerciais deve estimular à adopção de estratégias de marketing, de comunicação e de design, isto é, mais concretamente, de “retail design”. De seguida é possível evidenciar o elemento aglutinador destas três áreas, o *merchandising* e o *visual merchandising*.

### 1.2.1 *Merchandising*

Na moderna distribuição, e devido à ausência quase total de vendedores para aconselharem e orientar o cliente no seu processo de compra, são os produtos que, pela sua disposição e apresentação no ponto de venda, devem ser capazes de chamar a atenção dos clientes e suscitar o desejo de compra<sup>29</sup>.

Assim, a fusão entre o *marketing* e o *merchandising* deve ter como consequência a satisfação e a fidelização dos consumidores e a criação de um ponto de venda eficiente, estando os dois focados no sucesso da venda<sup>30</sup>.

Etimologicamente, a palavra *merchandising* advém da palavra *merchandise*, em português “mercadoria”, mais o sufixo inglês *ing*, que expressa uma acção para atingir certo objectivo<sup>31</sup>. O *merchandising* é mais do que apenas comunicação, abrange outros elementos como a implantação de secções e sinalização, os *stocks* e distribuição, a exposição de produtos, a promoção dos produtos e a comunicação no ponto de venda, levando o consumidor a fazer compras por impulso<sup>32</sup>.

Existem múltiplas definições de *merchandising*, quer sejam provenientes de entidades técnico-associativas ou de autores<sup>33</sup>.

A definição mais simples pode ser aquela dada por Amado J. Andrés, que define este conceito como todas as acções de *marketing* realizadas no ponto de venda<sup>34</sup>. Outra definição, mais clássica, pode ser dada pelo Instituto Francês de Merchandising<sup>35</sup> que define *merchandising* como:

“Conjunto dos estudos e das técnicas de aplicação utilizados, separada ou conjuntamente, pelos distribuidores e pelos produtores com vista a aumentar a rentabilidade

---

<sup>29</sup> ARROJA, C. em *Meios de publicidade*. 7 de Maio de 2003, a partir de LINDON, D., LENDREVIE, J., LÉVY, J., DIONÍSIO, P., RODRIGUES, J.V. (2011) *Mercator XXI – Teoria e prática do marketing*, Publicações Dom Quixote 14ª Edição

<sup>30</sup> ROUSSEAU, J. A. (2008), ob. cit., pag. 250

<sup>31</sup> ROUSSEAU, J. A. (2008), ob. cit., pag. 250

<sup>32</sup> SILVA, J. C., (1990), *Merchandising no varejo e de bens de consumo*. São Paulo: Atlas, pag. 160

<sup>33</sup> SÁLEN, H., *Distribution y merchandising, Factores claves del exito, a partir de Rousseau, J. A. (2008)*, ob. cit., pag. 251

<sup>34</sup> ROUSSEAU, J. A. (2008), ob. cit., pag. 251

<sup>35</sup> MASSON, J., WELLOF, A. (1991), *Que é o merchandising, Edições Cetop*

do local de venda e o escoamento dos produtos, através de uma adaptação permanente dos aprovisionamentos às necessidades do mercado e da apresentação apropriada das mercadorias”

O próprio *merchandising* em si pode ser dividido em dois tipos distintos: o visual merchandising, que pretende criar um ambiente favorável à compra; e o merchandising de gestão/organização, centrado em rentabilizar ao máximo o espaço existente na loja. Todavia, é também verdade que o *visual merchandising* partilha com a tipologia de *merchandising* de gestão o objectivo de maximizar a rentabilidade do espaço<sup>36</sup>.

Existem ainda outras funções abrangidas pelo *merchandising* que estimulam a criação de um bom ambiente de compra. Assim, os retalhistas têm a possibilidade de comunicar também através do próprio *layout* da loja, a iluminação, as cores utilizadas, a música, a temperatura, o sortido, o preço, o mobiliário expositor, os eventos especiais, entres outros<sup>37</sup>.

Nos estudos realizados por Paco Underhill (1991) e Juracy Parente (2000) é feito uma comparação entre o ambiente de loja e o resultado da comunicação no processo de compra, analisando, à posteriori, o comportamento do consumidor. Segundo Underhill (1991), quase todas as compras por impulso resultam do facto do cliente ver, tocar, cheirar ou provar algo que promete a satisfação das suas necessidades. O próprio contacto físico com a mercadoria cria impacto no consumidor, proporcionando-lhe uma sensação de prazer antecipado à compra do produto, podendo ser considerada, muitas das vezes, como uma etapa indispensável no processo de decisão de compra<sup>38</sup>.

O consumidor, aquando da sua permanência no interior do ponto de venda, constrói, através da sua visão, um conjunto de sentimentos e emoções relativamente ao espaço, devendo ser impactado por diversos elementos, tais como: as cores, as formas e arquitectura, a decoração, a comunicação visual, a sinalização, o tamanho da área de exposição, os equipamentos de exposição, etc.<sup>39</sup>.

---

<sup>36</sup> LINDON, D., LENDREVIE, J., LÉVY, J., DIONÍSIO, P., RODRIGUES, J.V. (2011) *ob. cit.*, pag 386

<sup>37</sup> CHURCHILL, G. A., PETER, J. P. (2000), *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva. pag. 626

<sup>38</sup> PARENTE, J. (2000), *Varejo no Brasil – gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas pag. 298

<sup>39</sup> PARENTE, J. (2000), *ob. cit.*, pag. 294

De seguida, e indo de encontro com a parte prática deste projecto, é evidenciado a vertente do *visual merchandising*, a sua origem, a sua evolução ao longo dos anos e a sua importância enquanto conceito e elemento de *marketing*.

### **1.2.2. Visual Merchandising**

Começando pela sua origem, o *visual merchandising* surge no âmbito das alterações comerciais e sociais, onde poderá ser destacado o aparecimento do livre serviço, a industrialização da distribuição, a crescente afirmação do merchandising e a transformação dos espaços comerciais em lugares de lazer e consumo. Todos estes acontecimentos vieram definir um conjunto de técnicas e preocupações que os comerciantes deviam ter aquando da exposição dos produtos nos pontos de venda<sup>40</sup>.

Em 1852, Aristide Boucicaut abriu o Le Bon Marché, direccionando este espaço comercial para o consumidor e conseguindo desenvolver técnicas inovadoras que faziam com que os seus clientes efetuassem compras por impulso. No mesmo espaço criou ainda ações promocionais, eventos culturais e temáticos. Desta forma, foi considerado que, Boucicaut tinha um espírito de empreendedorismo e inovação ao aplicar estes métodos no seu estabelecimento. Outra preocupação demonstrada pelo mesmo, foi a imagem e a dinamização do seu ponto de venda, sendo concebido através da criação numa abordagem visual mais estimulante e ativa. Le Bon Marché foi considerada a primeira catedral do consumo na história comercial<sup>41</sup>.

Visto isto, podemos considerar que a história do visual merchandising resulta do nascimento das lojas de departamento, vindo a exposição e organização dos produtos no ponto de venda a ganhar crescente protagonismo desde então. Com o desenvolvimento da promoção visual nos espaços comerciais através das montras, surge uma nova actividade profissional, o vitrinismo. A vitrine é um dos pontos mais importantes na atração dos clientes, pois despertam-lhes a curiosidade e o interesse pelo estabelecimento<sup>42</sup>, levando-os a entrar na loja e a comprar os produtos expostos. Esta actividade é o primeiro marco do surgimento do *visual*

---

<sup>40</sup> OGLE, J. P., SCHOFIELD-TOMSCHIN, S.(2002), *Indigenous Knowledge in Visual Merchandising of Textile Products Clothing and Textiles*. Research Journal, vol. Pg 2. Sage Publications.

<sup>41</sup> MILLER, M. B. (1987), *Au Bon Marche 1869-1920: le consommateur apprivoisé*, Paris: Armand Colin

<sup>42</sup> FERRACIÚ, J., (1997) *Promoção de vendas*. São Paulo: Makron Books.

*merchandising*, isto porque, para além de manipular elementos visuais nas suas vitrines, os retalhistas começaram também a desenvolver estas actividades no interior do ponto de venda, onde o consumidor será envolvido pela decoração, som, sortido, exposição da mercadorias, funcionalidade do *layout*, etc..

Segundo alguns autores, terá sido através do surgimento do vitrinismo que nasceu o *visual merchandising*, impulsionado pelo desenvolvimento tecnológico e pelos enormes orçamentos afectos ao *marketing* e comunicação das grandes marcas. As inovadoras técnicas de *visual merchandising* utilizadas pelas modernas e grandes marcas de retalho têm vindo, aos poucos e poucos, a ser utilizadas pelos pequenos retalhistas mais atentos<sup>43</sup>. No caso concreto de Portugal, é de destacar algumas empresas de distribuição internacional que dão formação de *visual merchandising* os seus trabalhadores, como é o caso do El Corte Inglés ou o IKEA.

No que diz respeito à sua definição, podemos definir *visual merchandising* como técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos, usando o design, a arquitectura e a decoração para aclimatizar, motivar e induzir os consumidores à compra<sup>44</sup>. Outra possibilidade é definir o *visual merchandising* como o processo de promoção da venda de produtos pela produção de imagens mentais que levam o potencial consumidor a comprar os produtos<sup>45</sup>. Com as definições anteriores, é evidente que o objectivo principal do *visual merchandising* passa pelo desenvolvimento de estratégias que induzam um comportamento de compra no consumidor através de vários estímulos, nomeadamente, os visuais.

Para além de assumir uma função de comunicação com o consumidor, o *visual merchandising* apoia também as vendas, materializa as estratégias de retalho e influencia o que o consumidor pensa sobre a sua relação com o espaço comercial<sup>46</sup>.

---

<sup>43</sup> MORGAN, T. (2008), *Visual merchandising – window and in-store displays for retail*, Londres: Laurence King, 1ª Edição. pag. 10-15

<sup>44</sup> BLESSA, R. (2007) *Merchandising no ponto de venda*. São Paulo: Atlas

<sup>45</sup> BELL, J. E TERNUS, K. (2002), *Silent selling: best practices and effective strategies in visual merchandising*, Nova Iorque: Fairchild Publications, 2ª Edição.

<sup>46</sup> BELL, J. E TERNUS, K. (2002), ob. cit. pag. 20

Assim, e de forma resumida, podemos entender o *visual merchandising* como o conjunto de técnicas e métodos que permitem a criação de atmosferas de compra favoráveis, a diferenciação do ponto de venda e a maximização da rentabilidade do negócio. Pode ser ainda compreendido como um facilitador da comunicação e do processo de compra, sendo um dos factores determinantes no sucesso das lojas retalhistas<sup>47</sup>.

Para além do *visual merchandising*, existem outros elementos dinâmicos e estáticos do ponto de venda que podem ser importantes aquando da criação do ponto de venda, sendo a implementação do layout um elemento de possível diferenciação e de indiscutível utilidade para o projecto que se pretende apresentar.

### **1.3. Store Layout**

Existem diversos elementos estáticos e dinâmicos do PDV, podendo no âmbito deste projecto destacar: A arquitectura, o mobiliário e equipamentos, a implantação das secções (*store layout*), a comunicação e a animação da loja<sup>48</sup>.

Nos dias de hoje, os retalhistas têm cada vez mais dificuldades em diferenciar-se através dos factores tradicionais como o sortido de produtos, o preço, as promoções e a localização. Visto isto, a própria loja pode torna-se numa fonte fértil de oportunidades que podem conduzir a uma diferenciação vantajosa em relação à concorrência<sup>49</sup>. Assim, os retalhistas devem oferecer um serviço de qualidade através de propostas globais de valor, isto é, de equilibrados conjuntos de benefícios centrados na satisfação das necessidades dos clientes<sup>50</sup>, sendo de destacar a criação de um ambiente de loja atraente, capaz de levar os consumidores a saírem de casa e a preferirem o seu estabelecimento em detrimento da concorrência<sup>51</sup>.

Aquando da criação de uma loja, o gestor deve ter em consideração três importantes objectivos: O ambiente de loja deve ser consistente com a imagem da empresa e com a sua estratégia geral. Em segundo lugar, uma boa decoração do ponto de venda ajuda a influenciar o processo de decisão de compra dos

---

<sup>47</sup> NCRCD-ISU (1991), *Visual merchandising for small retailers.*, pag. 1-2

<sup>48</sup> ROUSSEAU, J. A. (2008), ob. cit., pag. 163-239

<sup>49</sup> LEVY, M. E WEITZ, B (2001), *Retailing management*, McGraw-Hill Higher Education 4ª Edição pag. 555

<sup>50</sup> ROUSSEAU, J. A. (2013), *ADN da distribuição: 17º Gene – A qualidade*. Hipersuper

<sup>51</sup> BARNARD, K. a partir de SCHIFF, J. L. (2007) *The layout of the land*. Access Intelligence LLC

consumidores. Por último, no momento de tomar decisões relativas à decoração de loja, o gestor deve ter em mente a produtividade do espaço, isto é, quantas vendas serão geradas por metro quadrado<sup>52</sup>.

Os clientes estão cada vez mais cautelosos sobre a forma como gastam, quando gastam e onde gastam o seu precioso tempo<sup>53</sup>, não tendo a paciência que tinham anteriormente<sup>54</sup> para andar a “vaguear” pelas diversas secções de um estabelecimento retalhista<sup>55</sup>, levando-os a considerar fundamental que as lojas gastem o que for necessário para criar um layout capaz de reduzir o desperdício de movimentos durante o processo de compra<sup>56</sup>. Visto isto, é necessário conceber um PDV, ou melhor, um ponto de compra, que seja o espelho da vontade dos consumidores e não do interesse do comerciante como acontecia anteriormente<sup>57</sup>.

Da escassa literatura existente, é possível retirar duas definições de *store layout*. Para Newman e Foxall (2003), o layout refere-se à maneira como os itens e os equipamentos de exposição estão dispostos, bem como o formato e o tamanho desses equipamentos e a relação entre os mesmos. Outra definição encontrada refere que o *layout* de um estabelecimento comercial é a forma como as diferentes secções desse estabelecimento são distribuídas na placa de vendas e se orienta a circulação dos clientes (Rousseau, 2008)

Quando se projecta um *layout* para uma determinada loja, tem de se ter em conta vários objectivos de modo a que exista um balanço entre as necessidades dos consumidores e o retorno financeiro para o retalhista<sup>58</sup>. Para Jeff Grant, um desses objectivos será facilitar a experiência de compra dos consumidores, tornando-a, ao mesmo tempo, agradável, devendo os retalhistas utilizar materiais, adereços e efeitos visuais capazes de dar aos clientes um forte sentimento de espaço e localização permanente<sup>59</sup>. De acordo com Kurt Barnard, ao tornar a loja o

---

<sup>52</sup> LEVY, M. E WEITZ, B (2001), *ob. cit.*, pag. 555

<sup>53</sup> BARNARD, K. a partir de SCHIFF, J. L. (1989) *ob. cit.*

<sup>54</sup> COLEMAN, C. (2001), *Kohl's retail track – Big discount chain tempts shoppers, posts big gains with unique store layout*. Wall Street Journal

<sup>55</sup> CHILDRESS, C. a partir de COLEMAN, C. (2001), *Kohl's retail racetrack – Big discount chain tempts shoppers, Post big gains with unique store layout*.

<sup>56</sup> ROSENBAUM, a partir de WILSON. M, (2007), *Store design: Details matter*. Chain Store Age

<sup>57</sup> ROUSSEAU, J. A. (2013), *ADN da distribuição: 3ª Gene – A experiência de compra*, (1ª parte).

<sup>58</sup> LEWISON, D. (1997), *Retailing*. Prentice-Hall, Inc

<sup>59</sup> SCHIFF, J. (2007). *ob. cit.*

mais atraente e diferente do resto da concorrência, os retalhistas conseguem atrair os clientes, levando-os a preferir a sua a loja em detrimento de outras existentes<sup>60</sup>. A empresa deve também procurar que o *layout* acomode de melhor forma possível as tecnologias (computadores e outros sistemas tecnológicos) e optimize outros factores como a iluminação, ventilação e climatização<sup>61</sup>.

Segundo Seyed-Mahmoud Aghazadeh (2005), o *layout* tem várias funções, entre elas a capacidade de oferecer um espaço apropriado para a exposição e observação de todos os produtos, devendo ser utilizado para colocar cada secção/departamento no local mais adequado de modo a atingir o objectivo de vendas do departamento individual. Uma disposição eficaz coloca os produtos nos locais onde recebem mais ou menos exposição, com espaço adequado para a sua observação, e dispõe os equipamentos que auxiliam no controlo do fluxo de tráfego no ponto de venda<sup>62</sup>.

Deve também recomendar a mercadoria considerada de qualidade superior. Estes produtos devem ser colocados em locais de destaque, como por exemplo, perto das entradas e ao longo dos corredores principais. Os departamentos que sugiram produtos de qualidade elevada devem ser destacados pelo ponto de venda.

Por último, auxiliar na obtenção de publicidade positiva. O *layout* ideal deve estar organizado de modo a que todos os locais da loja estejam no mesmo grau de conveniência. Apesar de ser impossível, os gestores devem fazer um esforço para alcançar esse objectivo.

Um *layout* deve incentivar os consumidores a circularem pelo maior número de secções e produtos, que respeite as condições técnicas da própria loja, que clarifique a oferta ao consumidor de modo a interferir no processo de decisão de compra dos consumidores<sup>63</sup>, levando-os a adquirir mais produtos do que estavam

---

<sup>60</sup> SCHIFF, J. (2007). *ob. cit.*

<sup>61</sup> JOHN, D., TILLEY, N. (2004) *Interior design; Using the management services approach in retail premises*. Management Services

<sup>62</sup> AGHAZADEH, S. (2005), *Layout Strategies for retail operations: A case study*. Management Research News.

<sup>63</sup> JALLAIS, J., ORSONI, J. e FADY, A. (1993), *O marketing da distribuição, Zénite a partir de Rousseau, J. A. (2008), ob. cit., pag. 161*

inicialmente à espera<sup>64</sup>. Por outro lado, a disposição dos diversos departamentos deve permitir que o retalhista exponha o maior número possível de produtos e possibilite uma circulação fluida dos clientes no interior da loja<sup>65</sup>

Todavia, é possível enumerar alguns princípios a que um *layout* deve respeitar, sendo eles os seguintes: O princípio de circulação, da coordenação e da conveniência<sup>66</sup>

O princípio da circulação estabelece uma disposição do *layout* capaz de facilitar o controlo do tráfego dos consumidores dentro da loja, sendo importante que o retalhista incentive os seus clientes a circular pelas diferentes secções do estabelecimento. Assim, se uma circulação 100% eficaz pode ser atingida, então um *layout* ideal também pode ser possível. Factores como a localização, o tamanho, o formato e as características das próprias mercadorias também podem influenciar a forma como os consumidores circulam na loja. Também a localização das caixas de saída (check-out) devem promover a circulação dos consumidores.

Agrupar os produtos em diferentes secções permite atrair os clientes de modo a percorrerem o máximo de produtos possíveis, obtendo assim um elevada eficácia na circulação<sup>67</sup>

Oferecer diversidade aos consumidores também ajuda à circulação dos mesmos, isto é, a loja deve ser preenchida com pequenos recantos e rampas que quebrem a monotonia dos longos corredores de expositores, incentivando os consumidores a percorrer todo o estabelecimento<sup>68</sup>

Os padrões de circulação variam de loja para loja, contudo, existem alguns comportamentos bastante consistentes desde a entrada dos clientes até à sua saída<sup>69</sup>.

Um exemplo dessa homogeneidade de comportamentos é o momento em que os consumidores entram na loja. Ao entrar na *transition zone*<sup>70</sup>, o consumidor precisa de tempo para se adaptar ao novo ambiente que o rodeia. O cliente

---

<sup>64</sup> LEVY, M., WEITZ, B. (2001), *ob. cit.*, pag 558

<sup>65</sup> ROUSSEAU, J. A. (2008), *ob. cit.*, pag. 161

<sup>66</sup> AGHAZADEH, S. (2005). *ob. cit.*

<sup>67</sup> AGHAZADEH, S. (2005). *ob. cit.*

<sup>68</sup> LEVY, M., WEITZ, B. (2001), *ob. cit.*

<sup>69</sup> EBSTER, C. e GARAUS, M. (2011). *Store design and visual merchandising – Creating store space that encourages buying*. Business Expert Press, LLC pag. 7

<sup>70</sup> A *transition zone* é “a área da loja imediatamente a seguir à entrada” Underhill, Paco (1999)

necessita de se ajustar aos muitos estímulos que um estabelecimento comercial lhe envia, desde a variação da luz, da temperatura, os diversos sinais, cores e até aos outros clientes. Assim, este factor tem de ser levado em consideração aquando do desenho da loja<sup>71</sup>.

Apesar da entrada ser o único local pelo qual os consumidores são obrigados a passar, muitos retalhistas olham para ele como sendo o local ideal para expor produtos e informações. Todavia, na *transition zone* os clientes estão concentrados na adaptação ao novo ambiente e a determinarem o seu destino dentro da loja que a sua capacidade de processar informações se encontra debilitada, não dando importância a alguns detalhes existentes nesta zona.

Visto isto, a *transition zone* não é o local ideal para expor produtos com grande margem ou muita informação. Porém, este “território” não deve ser negligenciado pelos retalhista, devendo ser utilizado para dar uma boa primeira impressão aos clientes<sup>72</sup>.

Olhando para os padrões de circulação dos consumidores dentro da loja, é observável que, geralmente, os consumidores entram pelo lado direito e têm tendência a caminhar pelo seu lado esquerdo, no sentido contrário aos ponteiros do relógio, percorrendo os corredores mais importantes<sup>73</sup>.

É de verificar também que os clientes têm a propensão de evitar os corredores apertados, isto porque sentem que o seu espaço pessoal pode vir a ser invadido por outros clientes da loja. Em culturas onde o espaço pessoal é consideravelmente mais reduzido, o problema com a distância deixado entre os equipamentos é de menor importância aquando do desenho do *layout*<sup>74</sup>.

A própria segurança do ponto de venda deve também ser um factor a analisar aquando da construção de um *layout*, devendo, por exemplo, facilitar a captura de imagens de mercadorias por parte de um sistema de vigilância<sup>75</sup>.

---

<sup>71</sup> EBSTER, C. e GARAUS, M. (2011). *Ob. cit.* pag. 7

<sup>72</sup> EBSTER, C. e GARAUS, M. (2011). *Ob. cit.* pag. 7

<sup>73</sup> ROUSSEAU, J. A. (2008), *ob. cit.*, pag. 161

<sup>74</sup> EBSTER, C. e GARAUS, M. (2011). *Ob. cit.* pag. 10

<sup>75</sup> EMOND, M. (1991) *What marketers need to know about c-store design, Layout*. National Petroleum News

O princípio da coordenação lida com a disposição dos produtos de modo a promover as suas vendas, criando bom ambiente e adoptando vários tipos de mobiliário adequado capaz de destacar a mercadoria.

Para que um retalhista consiga atingir as vendas desejadas, os produtos de *fast-selling* e *slow-selling* devem ser estrategicamente distribuídos e colocados na placa de vendas.

Assim, é fundamental que o retalhista use o princípio da coordenação de forma a conceber uma atmosfera desejada para a sua loja, sendo que a criação desse espaço deve começar com a colocação dos corredores de forma estruturada, dando destaque a certos expositores e produtos.

A própria segurança do ponto de venda deve também ser um factor a analisar aquando da construção de um *layout*, devendo, por exemplo, facilitar a captura de imagens de mercadorias por parte de um sistema de vigilância<sup>76</sup>.

Por último, o princípio da conveniência. Este princípio tem como principal objectivo providenciar artigos que forneçam um elevado grau de conveniência ao consumidor. A ênfase dada a este princípio é influenciado por diversos factores como: a tipologia de gestão, do tipo da mercadoria, e o carácter dos próprios clientes. Nos dias de hoje os retalhistas dedicam muito do seu dinheiro e tempo a projectar e criar um layout que ofereça aos seus clientes um elevado grau de conveniência, sendo que a disposição dos corredores são concebidos para aumentar esse mesmo grau de conveniência. De acordo com um estudo do FMI, os consumidores concordam que um local de armazenamento conveniente é um factor importante quando optam por determinada loja. Outro dado relevante é que 94% dos consumidores concordam que o layout de uma loja também é um aspecto importante no momento de decidir onde vão fazer as suas compras<sup>77</sup>.

Além destes princípios e predicados todos, o consumidor dos dias de hoje quer ser surpreendido todos os dias, quer ver as suas expectativas superadas, e o mais desafiante, quer ser ajudado a definir a sua personalidade e a melhorar a sua imagem.

---

<sup>76</sup> EMOND, M. (1991) *ob. cit.*

<sup>77</sup> Super Marketing Research. (2000) a partir de AGHAZADEH, S. (2005), *Layout Strategies for retail operations: A case study*. Management Research News.

Para conseguir responder a estas necessidades, os comerciantes terão de ser capazes de criar novos conceitos comerciais retalhistas, incorporando as melhores características dos formatos de sucesso existentes com uma narração de conteúdos ou histórias que chamem a atenção e invoquem emoções nos consumidores.

Para tal, os pontos de vendas dos retalhistas terão de valorizar e investir seriamente no seu design interior (*visual merchandising*, desenho de loja, comunicação visual) e exterior (fachadas, montras e arquitetura), de vender mais produtos de qualidade e um preço apelativo, de interagir com os seus clientes, de tornar a venda numa experiência marcante e serem capazes de se actualizarem constantemente<sup>78</sup>.

Este salto qualitativo que fará os comerciantes deixarem de vender apenas produtos, para começarem a proporcionar experiências de compra relevantes ou vivenciadas em ambiente de compra, pode ser efectuado através da utilização de tecnologias, mais concretamente os *smartphones*, possuidores de um portefólio de utilizações quase inesgotável. No futuro, e com a possibilidade de utilizar esta ferramenta, o retalhista poderá acrescentar outros atributos à experiência de compra, tais como: a proximidade, a surpresa, a imaginação, a aprendizagem e a gratificação<sup>79</sup>.

No momento actual, exige-se aos profissionais do comércio e da distribuição que transcendam os objectivos básicos da sua atividade e que ultrapassem as já de si elevadas expectativas dos seus clientes proporcionando-lhes experiências marcantes na sua memória pessoal e coletiva das quais nunca mais se esqueçam em toda a sua vida<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> Rousseau, J. A. (2013), *ADN da distribuição: 13º Gene – A experiência de compra*, (1ª parte).

<sup>79</sup> Rousseau, J. A. (2013), *ADN da distribuição: 13º Gene – A experiência de compra*, (2ª parte).

<sup>80</sup> Rousseau, J. A. (2013), *ob. cit*, pag.2

## **2 - PROJECTO DE AMPLIAÇÃO DE PONTO DE VENDA RETALHISTA**

## **Objectivos:**

Inicialmente, com este projecto pretende-se:

- Realizar um diagnóstico sobre a arquitectura, planeamento do espaço, layout, circulação dos consumidores e equipamentos expositores existente no ponto de venda actual;
- Identificar e analisar a comunicação visual existente, como o material de PLV, sinalética e informação.
- Diagnosticar a situação de outras variáveis do retailing-mix como: A localização, o preço, o sortido, os serviços, os processos, as pessoas, as tecnologias e a sustentabilidade.
- Desenvolver uma solução projectual para a ampliação do ponto de venda, apresentando uma planificação do espaço e *layout* que, atendendo às limitações do próprio espaço, melhor responda as necessidades dos clientes e que promova a maximização da rentabilidade para a empresa.
- Delineação de uma comunicação visual e publicidade no PDV eficaz e coerente em toda a empresa;
- Reestruturar e adaptar as variáveis do retailing-mix ao novo PDV, tais como: o sortido, os serviços, os processos, as pessoas, as tecnologias e a sustentabilidade.

## **Metodologia:**

A metodologia adoptada para este projecto deve responder a duas fases distintas do projecto: A primeira fase corresponde ao diagnóstico do ponto de venda e a segunda fase mais prática do projecto. Deste modo, elegeram-se alguns instrumentos e métodos que melhor cumpram a necessidade de alcançar os objectivos atrás enunciados.

Assim, na fase de diagnóstico do ponto de venda realizou-se:

- Identificação da tipologia do ponto de venda, mediante observação do espaço e da sua dinâmica comercial;
- Determinação das características das variáveis do retailing-mix do ponto de venda, à análise das políticas de localização, sortido, preço,

comunicação, de serviços, de pessoas, de processos, de tecnologias e sustentabilidade;

- Determinação dos elementos que influenciam o ambiente do ponto de venda, tais como:
  - Levantamento métrico, e respectivo registo fotográfico, do equipamento existente na placa de vendas, assim como da sua disposição no espaço, realizando posteriormente desenhos técnicos em AutoCad;
  - Análise e registo fotográfico da decoração e comunicação gráfica no ponto de venda;
  - Análise da dimensão do sortido e do linear existente no ponto de venda;
- Identificação e descrição dos processos logísticos de entrada e reposição de mercadorias

Na segunda fase, a mais prática do projecto, efectuou-se:

- Elaboração de propostas que melhorem as variáveis do *retailing-mix*, adequando-as às necessidades estruturais, comerciais e comunicacionais do novo PDV;
- Definição de propostas de reestruturação do PDV e das variáveis do *retailing-mix* que melhor se adaptem às limitações físicas espaço e que suprimam as lacunas identificadas no diagnóstico efectuado.
- Criação de elementos visuais de comunicação através dos programas Illustrator, Photoshop e 3D Max.
- Elaboração de um cronograma de actividades e estimativa das despesas e avaliação financeira do projecto.



### **3-FASE DE DIAGNÓSTICO**

### **3.1. A empresa – Galhispo Lda.**

O Galhispo, Lda. é uma empresa portuguesa, com sede em Leiria, que comercializa materiais de construção civil. Apesar de no início ser uma empresa dedicada exclusivamente ao sector grossista, desde cedo o Galhispo,Lda conciliou a venda por grosso com a venda a retalho dos seus produtos. Ao longo da sua evolução, a empresa tem vindo a dar cada vez mais importância a esta segunda vertente do negócio, investindo em instalações que ofereçam condições para uma exposição adequada das mercadorias.

O Galhispo, Lda. compra, principalmente, produtos acabados ou pré-montados, tais como materiais para a construção civil, jardim e agricultura, tubos para canalização, tampas em ferro fundido, revestimentos e impermeabilizantes, tintas entre outros.

Quanto aos seus clientes, é possível segmentá-los em diversas tipologias, tais como: Outras lojas retalhistas, empresas de venda online, grandes empresas de construção civil e obras públicas, pequenos construtores em nome individual e os clientes finais, que recorrem à empresa para obterem produtos para os seu consumo próprio. Apesar de já o fazer desde os seus primeiros anos de actividade, a empresa tem vindo a intensificar o seu processo de exportação, directo ou indirecto, para países como Angola, Guiné-Bissau, França, Venezuela, entre outros.

Apesar de não existir nenhuma documentação que descreva a identidade corporativa da empresa, e tendo em conta a filosofia de exploração, a missão pode ser definida como: Satisfazer as necessidades dos clientes, oferecendo uma vasta gama de produtos, acrescentando-lhe valor através da qualidade no atendimento. Já a visão da empresa é a de “ser uma empresa de referência no mercado retalhista de materiais de construção, crescendo sempre de forma sustentável” é a sua visão. Como principais focos estratégicos definidos estão o foco no cliente, num atendimento de qualidade, na eficiência operacional, e num crescimento sustentável.

Actualmente, o Galhispo,Lda. emprega cerca de 6 empregados e tem um volume de negócios superior a dois milhões de euros, fazendo dela, segundo o IAPMEI, uma das muitas PME´s existentes em Portugal.

### **3.2. História**

Fundada por Américo Pereira Galhispo em 1966, começou por ser uma pequena superfície comercial dividida em três departamentos diferentes. De uma área de 110m<sup>2</sup>, a secção destinada à venda de fruta, legumes e artigos de mercearia ocupava cerca de 40m<sup>2</sup>, caracterizando-se por ter sido o primeiro ponto de venda da região em livre-serviço. Os serviços de taberna ocupavam 45m<sup>2</sup> e o departamento dedicado à comercialização de materiais de construção ocupava cerca de 25m<sup>2</sup>.

Durante vários anos o modelo de negócio encontrou-se estagnado e sem alterações de relevo, sendo as únicas mudanças a nível das instalações e, conseqüentemente, das áreas destinadas aos diferentes departamentos.

Em 1991, Ramiro da Silva Pereira, filho de Américo Pereira Galhispo, assegura a gestão do negócio.

No ano de 1997, a empresa muda de instalações, criando um mini centro comercial onde se concentrava num único espaço com cerca de 300m<sup>2</sup> o serviço de café (180m<sup>2</sup>), mercearia (45m<sup>2</sup>) e a de venda de materiais de construção (85m<sup>2</sup>). Com esta mudança de instalações é também criado um espaço para o armazenamento de materiais de construção e artigos de mercearia com (750m<sup>2</sup>), dando a possibilidade de aumentar as categorias de produtos e o stock de artigos já existentes.

Em 2001, dá-se a alteração de Ramiro da Silva Pereira para Galhispo, Lda. Dois anos depois, são encerrados os serviços de café e mercearia, dedicando-se exclusivamente ao comércio de materiais de construção, concentrando assim toda a sua atuação e valências nesta área de negócio.

No ano de 2007, iniciou o seu processo de exportação, directa e indirecta, para países como Angola, Guiné-Bissau, Moçambique, Mali, Marrocos França, Espanha, Venezuela, entre outros.

Em 2010, o Galhispo, Lda. alia a modernização da sua imagem a uma nova alteração nas instalações, ampliando a placa de vendas em cerca de 100 m<sup>2</sup> e a superfície coberta no armazém em 600m<sup>2</sup>.

Actualmente, dispõe de uma área de exposição de aproximadamente 300m<sup>2</sup>, onde conta com mais de 20.000 referências de produtos. Galhispo Lda continua a oferecer uma vasta variedade de produtos de construção civil aos seus clientes,

### **3.3. Tipologia do ponto de venda**

O ponto de venda do Galhispo, Lda. conta com uma superfície comercial superior a 400m<sup>2</sup>, podendo ser estendida por mais 1500m<sup>2</sup> se considerarmos o armazém que, devido à dimensão e características de algumas das mercadorias, armazena alguns produtos que não podem ser expostos na placa de vendas. O livre-serviço é o sistema de venda predominante, porém, é também adoptado o sistema de serviço de venda assistida sempre que existe a necessidade de pesar, cortar e embalar certas mercadorias ou recorrer ao armazém para expor os produtos que não estão na placa de vendas.

A empresa está inserida no ramo não-alimentar, comercializando materiais para a construção civil, jardim e agricultura, tubos para canalização, materiais em ferro fundido, revestimentos e impermeabilizantes, tintas, redes e vedações entre muitos outros. Ao todo, é possível enumerar a existência de cerca 25 famílias de produtos.

Apesar do seu código de actividade económica (CAE) ser referente ao comércio por grosso de materiais de construção (excepto madeira) e equipamento sanitário, o Galhispo,Lda sempre conseguiu criar uma simbiose entre a venda por grosso e o retalho. Os seus principais clientes são as empresas de construção civil, outros retalhistas e o consumidor final.

### **3.4. Retailing-mix**

Às variáveis clássicas como a localização, o sortido de produtos, o preço, a comunicação, os serviços e a distribuição, serão adicionadas mais outras quatro, tais como, as pessoas, os processos, as tecnologias e a sustentabilidade. Todas estas fazem parte de um conjunto de variáveis controláveis pelo retalhista que, desempenhadas em conjunto e com coerência, trazem vantagens competitivas para a empresa, distinguindo-a do resto da concorrência. De seguida será feito o diagnóstico destas variáveis no contexto da empresa Galhispo,Lda.

#### **3.4.1. Localização**

Os retalhistas deverão escolher cuidadosa e criteriosamente a localização dos seus pontos de venda, isto porque, para além de ser uma decisão quase irremediável, a localização se assume como um factor de vantagem competitiva face à concorrência. Por outro lado, a localização é tipicamente o primeiro factor de escolha do consumidor, em relação quer à sua habitação, quer ao seu local de trabalho.<sup>81</sup>

O Galhispo,Lda. fica no Vale Sobreiro, localidade pertencente à vila da Caranguejeira do concelho de Leiria, sendo uma das 24 povoações que constituem a freguesia.

Com uma área a rondar os 31Km<sup>2</sup> e com uma população residente de 4691, a Caranguejeira apresenta uma densidade populacional de 151,4 hab/Km<sup>2</sup>.

Quanto à sua localização geográfica, o Vale Sobreiro situa-se na zona leste do concelho, entre os distritos de Leiria (15Km) e Ourém (20Km), com as acessibilidades, apesar da recente construção da variante da Caranguejeira, a serem ainda de pouca qualidade.

A actividade económica da freguesia da caranguejeira distribui-se da seguinte forma: Agricultura, produção animal, caça e silvicultura: 3%; Indústria transformadora: 1%; Actividades financeiras: 20,2%; Comércio por Grosso e a Retalho; Reparação de Veículos: 15,7%; Alojamento e Restauração: 2,5%; Saúde e Acção Social: 1%; Construção: 36,9%; Actividades Imobiliárias, Alugueres e Serviços: 3,5%; Administração Pública, Defesa e Segurança Social obrigatória: 1%; Educação: 4,5%; Transportes, Armazenagem e Comunicações: 9,6%; Outras actividades de Serviços Colectivos, Sociais e Pessoais: 1%.

Para além destes dados, é possível retirar outras características presentes na comunidade, entre elas a dimensão humana, onde todos se conhecem e se tratam pelo primeiro nome ou até mesmo pela “alcunha”, criando uma relação de proximidade que não existe nas cidades.

#### **3.4.1.1. Zona de implantação do ponto de venda**

O Galhispo,Lda. situa-se no Vale Sobreiro a sensivelmente 2Km do centro da freguesia da Caranguejeira. Situada a leste do concelho de Leiria, é a povoação que faz fronteira com o concelho de Santarém.

---

<sup>81</sup> ROUSSEAU, J. A. (2008), ob. cit., pag. 147

Trata-se de uma área essencialmente rural, onde não existe na zona envolvente mais próxima outros pontos de vendas. A zona comercial mais próxima situa-se no centro da vila da Caranguejeira, como referido anteriormente, a 2Km, onde predomina o comércio independente alimentar e os serviços e actividades financeiras. Visto isto, é possível considerar que o Galhispo,Lda não partilha o tráfego de clientes com outros comerciantes, usufruindo de uma localização isolada face aos restantes estabelecimentos.

Situado junto a uma estrada principal e onde predomina essencialmente a circulação automóvel, o Galhispo,Lda dispõe de um parque de estacionamento próprio e de livre acesso com aproximadamente 450m<sup>2</sup>.

#### **3.4.2. Preço**

A estratégia de preço de um ponto de venda visa, entre outros objectivos, a maximização, quer a curto quer a longo prazo, do lucro, a penetração no mercado, a conquista e a defesa de quota de mercado, mas também o desenvolvimento de uma imagem de qualidade. Na perspectiva do consumidor, o preço, para além de ser o factor que mais directamente se correlaciona com o seu poder de compra, é também um elemento-chave na formulação de percepções genéricas acerca dos pontos de venda e das suas ofertas.











A nível da estratégia de preços praticada no Galhispo,Lda, procuram-se estabelecer preços bastante atractivos e competitivos na maioria das famílias de produtos, oferecendo uma boa relação preço/qualidade em quase todos os produtos oferecidos, onde são, por vezes, os mais baixos quando comparados com a concorrência. Por outro lado, existem outros produtos com um desequilíbrio na sua relação preço/qualidade, onde os preços são superiores aos praticados noutros estabelecimentos que pertencem à mesma zona de influência do Galhispo,Lda.

De seguida, e como forma de comparar os preços praticados pelo Galhispo,Lda com os seus concorrentes mais directos, apresenta-se uma tabela com vários artigos e os seus respectivos preços. As empresas concorrentes foram escolhidas com base em factores semelhantes como a localização e proximidade, a tipologia de negócio e o sortido.

Apesar da empresa estar afastada das zonas comerciais, os concorrentes escolhidos estão, como dito anteriormente, numa zona relativamente próxima do

ponto de venda do Galhispo,Lda.. Assim, as empresas de materiais de construção concorrentes escolhidas, e ordenadas por ordem crescente da distância relativamente ao ponto de venda do Galhispo,Lda, foram: Casa Capitão, Hilário e Alves, Lda, Ferragens Huambo e o AKI.

**Quadro 1 - Comparação de Preços Galhispo,Lda vs concorrência**

Artigo	Galhispo	Casa Capitão	Hilário e Alves, Lda	FERRAGENS HUAMBO	AKI
Tubo PVC 110x4kg	 1,44 €	1,89 €	2,05 €	2,15 €	2,45 €
Tubo polietileno 40x8Kg A.D.	 0,65 €	0,75 €	0,69 €	0,80 €	0,98 €
Fita métrica STANLEY 5Mt	 3,33 €	3,41 €*	4,02 €	5,24 €	5,08 €
Carro de Mão Europa	 23,50 €	25,60 €	23,90 €	25,20 €	24,34 €
Pá Bellota c/ Cabo Madeira	 7,00 €	7,93 €	8,54 €	8,86 €	7,27*
Compressor ABAC 24L 1,5hp	 83,70 €	82,01 €*	81,26 €	89,43 €	88,62 €*
Cortador RUBI TS-43	 141,60 €	139,00 €*	158,95 €	170,73 €	166,65 €
Cabo Eléctrico 3Gx2,5	 0,69 €	0,80 €	0,80 €	1,10 €	1,29 €
Espuma Poliuretano 750MI SOUDAL	 2,65 €	3,25 €*	2,88 €	3,01 €*	4,68 €*
Prego Ferro-KG	 0,99 €	1,20 €	1,05 €	1,20 €	1,51 €

\* Referência/Produto Equivalente

Podemos concluir através da tabela anterior que os preços praticados pelo Galhispo,Lda são, de forma geral, os mais baixos no conjunto destes produtos, sendo de evidenciar os preços aplicados nos produtos de materiais de construção e de canalização. Por outro lado, é possível visualizar que o AKI e as Ferragens Huambo são aquelas que praticam os preços mais elevados, sendo a sua localização, perto do centro de distrito, um factor comum que une estas duas empresas.

Quanto a formação dos preços, a empresa utiliza um modelo de fixação dos mesmos através do factor custo, isto é, ao preço de custo adiciona uma margem, dando o preço de venda ao público final. Todavia, a margem de lucro é decomposta por grupos de produtos e em cada grupo por famílias, aos quais são atribuídos níveis diferentes de margens baseados em previsões de rotação, vendas, promoção, custos, etc. O PVP pode ser ainda alterado em função de diversos factores condicionantes, tais como: Descontos sobre quantidades, descontos relativos ao prazo de pagamento, tipologia do cliente, etc.

De seguida foi escolhido um sortido de produtos da empresa, onde são apresentados alguns exemplos da formação de preços para alguns grupos de produtos.

**Quadro 2 - Formação de preços da empresa Galhispo,Lda**

<b>Artigo</b>	<b>PC</b>	<b>Margem</b>	<b>PVP (sem IVA)</b>
<b>Máquina RUBI TS-43</b>	118,00€	20%	141,60 €
<b>Pá Cabo Madeira BELLOTA</b>	5,60€	25%	7,00 €
<b>Tubo 40x8Kg A.D.</b>	0,57€	15%	0,65 €

### **3.4.3. Distribuição**

A variável distribuição é responsável pela movimentação e entrega dos produtos nos pontos de venda, onde os processos logísticos, os sistemas de informação e o *layout* de loja são partes integrantes desta componente<sup>82</sup>.

De seguida serão abordados alguns pontos integrantes da variável distribuição, tais como, a arquitectura do interior do PDV, o planeamento do

<sup>82</sup> ROUSSEAU, J. A. (2008), ob. cit., pag. 250

espaço, o *layout*, a área de *checkout*, os equipamentos expositores e os equipamentos de auto serviço.

### 3.4.3.1. Arquitectura do interior do ponto de venda

A entrada para o ponto de venda é feita através de uma porta de vidro recuada em relação à fachada do estabelecimento, sendo o contacto com o interior feito também através de 5 vitrines com 3mt por 2mt, permitindo a quem está no exterior a visualização das mercadorias expostas.

O espaço interior do ponto de venda assume uma forma predominantemente rectangular, sendo apenas interrompida devido à existência de *nonselling areas*<sup>83</sup> (escritórios, casas de banho e sala de arrumos) e de acessos ao armazém (escadas). A área comercial é superior a 300mt<sup>2</sup> e com um pé direito de 3mt, que se vê reduzido em certas zonas em 40 centímetros devido à presença das vigas de construção.

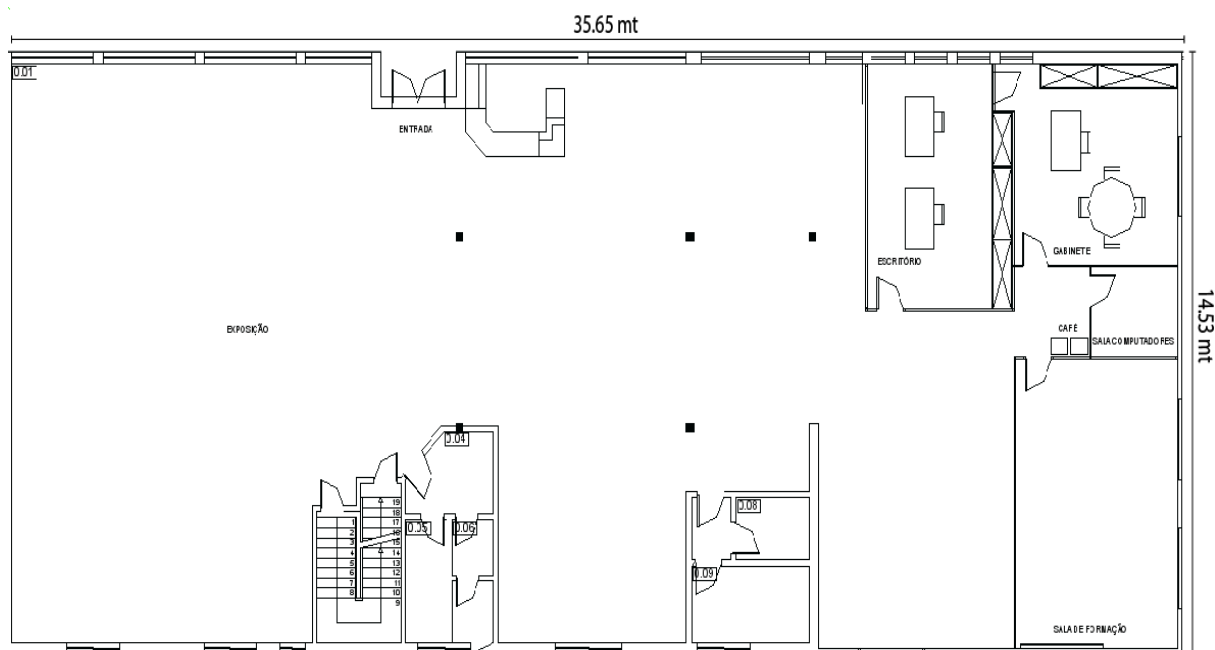


Imagem 1 - Planta actual do ponto de venda do Galhispo, Lda

O tecto e as paredes têm um acabamento em cimento de textura lisa, caracterizando-se pela sua arquitectura de linhas direitas, indicada para a criação de associações favoráveis junto dos clientes da empresa, maioritariamente homens. As paredes estão revestidas na parte inferior com uma facha de azulejo

<sup>83</sup> Uma *nonselling area* ou a área de suporte à venda é “o espaço dedicado ao atendimento aos clientes, aos processos logísticos e as actividades de gestão e staff” a partir de LEWISON, D. (1997), *Retailing*. Prentice-Hall, Inc

preto de 50cm e pintadas da mesma cor na parte superior. As cores predominantes no interior da loja é o branco, preto e cinza, onde a primeira cor é utilizada sobretudo no tecto e a segunda nas paredes, vigas e pilares.

O pavimento é predominantemente em azulejo de cor cinza escuro e com 30cmX30cm. Devido às constantes ampliações do espaço, existem zonas com um padrão diferente na colocação dos azulejos (em losango) que são delimitadas por pavimento de cor branca. Actualmente, estas zonas não se enquadram minimamente no interior da loja, não ajudando a circulação dos clientes nem destacando a mercadoria. Por outro lado, o pavimento existente na *transition zone* é bem diferente do restante, feito em calçada portuguesa, com textura lisa e brilhante, sendo de destacar o antigo logótipo da empresa ao centro do corredor. Esta área (aproximadamente 27m<sup>2</sup>) divide a placa de vendas em dois, indo desde a porta de entrada até as escadas de acesso ao armazém. Existe ainda uma terceira zona onde está localizada a secção das tintas e os seus respectivos equipamentos técnicos. Com dimensões mais reduzidas que as anteriores (4m<sup>2</sup>), o pavimento escolhido foi o chão flutuante, destacando aquela secção da restante placa de vendas.



**Imagem 2 a 5 - Pavimentos utilizados no ponto de venda do Galhispo,Lda**

A nível da iluminação, a porta e as vitrines são os únicos pontos que fornecem luz natural ao interior da loja, porém, são insuficientes para uma boa iluminação e criação de um ambiente favorável à compra. Devido às características do espaço é necessário recorrer a iluminação artificial durante todo o horário de funcionamento, sendo proporcionado através de 34 armaduras de plástico de uma lâmpada fluorescentes tubulares centradas e colocadas longitudinalmente face aos

corredores formados pelos móveis expositores. Esta iluminação tradicional apresenta várias desvantagens, sendo a durabilidade do próprio equipamento e o alto consumo energético os principais pontos fracos. Na zona de exposição livre a iluminação é feita através de treze focos de luz de 10x10cm embutidos no tecto sobre a mercadoria. Numa outra zona onde existem painéis decorativos, a iluminação é feita através de quatro focos dirigíveis de luz quente, destacando e permitindo a visualização dos mesmos após o encerramento da loja.



**Imagem 6 a 8 - Iluminação utilizados no ponto de venda do Galhispo,Lda**

Apesar dos produtos expostos na placa de vendas não precisarem de ambientes com níveis de temperatura controlados, a climatização é assegurada por dois aparelhos de ar condicionado que são ligados principalmente no inverno, quando as temperaturas mais baixas se fazem sentir. Assim, para além de promover boas condições de trabalho aos colaboradores, o controlo da temperatura permite criar uma atmosfera confortável para o processo de compra dos clientes.



**Imagem 9 a 10 - Elementos de climatização do PDV do Galhispo,Lda**

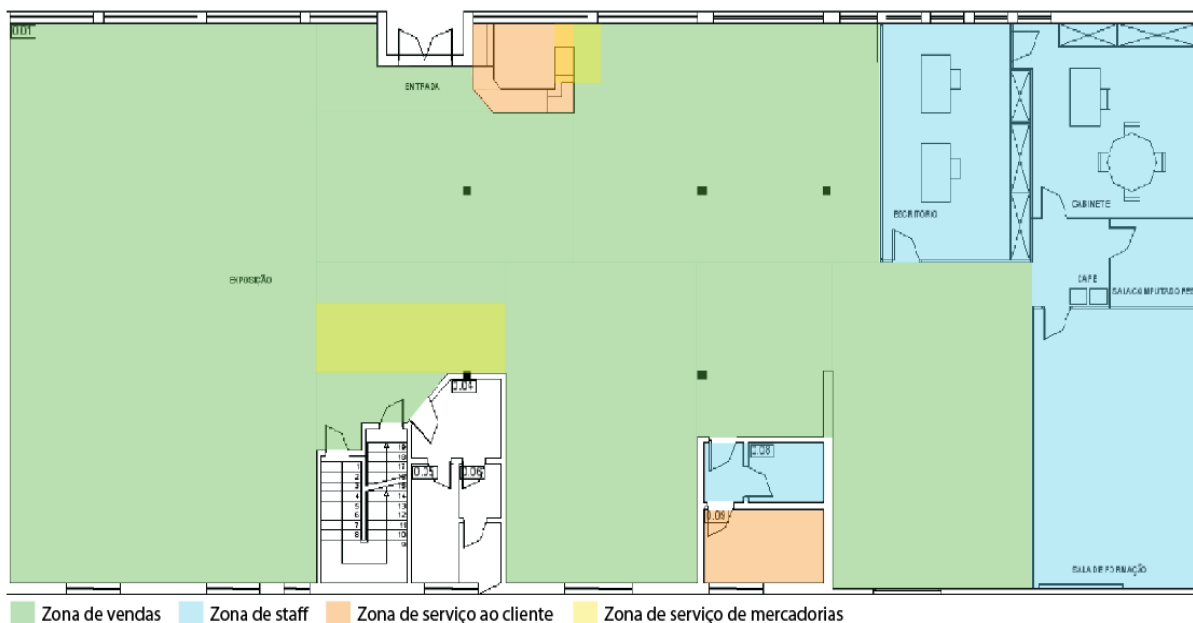
### 3.4.3.2. Planeamento do espaço

Quanto ao planeamento do espaço, é possível identificar duas zonas com diferentes propósitos: Zonas de venda e zonas de não-venda ou *nonselling areas* (serviço ao cliente, de staff e de serviço de mercadorias) A área de vendas tem 439m<sup>2</sup> e é destinada à exposição dos produtos, à circulação livre dos clientes e ao atendimento dos mesmos, sendo esta separada das restantes zonas de não-venda através de paredes estruturais e de mobiliário de loja.

No que diz respeito às zonas de não-venda, podemos identificar três zonas de apoio à venda, fundamentais para oferecer um serviço eficiente aos clientes. A zona de não-venda com maior área disponível é a de staff com cerca de 98m<sup>2</sup>. Esta zona abrange as áreas de escritórios, sala de reuniões, refeitório, duas casas de banho (partilhadas entre os trabalhadores e clientes) e a sala técnica de servidores. A área de serviço ao cliente, com aproximadamente 32m<sup>2</sup>, compreende as zonas ocupadas pelo serviço de reparações, balcão de checkout e vestiários.

O balcão foi projectado para ser eficiente e responder ao máximo a todas as necessidades dos clientes que escolhem o Galhispo para fazer as suas compras. Localizado no lado esquerdo da entrada e ocupando uma área de aproximadamente 12m<sup>2</sup>, o balcão procura satisfazer, num único espaço, todas as necessidades que um retalhista tem para realizar um atendimento eficiente e de qualidade.

Por último, a zona de serviço de mercadorias abrange as actividades de recepção, conferência, marcação e armazenamento das mercadorias recebidas. Como observado anteriormente, esta zona “invade” regularmente a área de vendas, levando a uma acumulação de mercadorias na placa de venda, que, para além de gerar confusão e ocultar alguns produtos em exposição, interfere e dificulta a livre circulação dos clientes na loja.



**Imagem 11 –Planeamento do espaço actual do PDV do Galhispo,Lda**

### **3.4.3.3. *Layout* do ponto de venda**

O interior do ponto deve ser organizado por forma a rentabilizar ao máximo o espaço disponível, facilitar a circulação dos clientes, a movimentação de mercadorias e os processos logísticos inerentes à actividade retalhista.

Como referido anteriormente, o Galhispo apresenta um *layout* em rede onde os equipamentos de exposição estão dispostos de forma rectangular, paralelos entre si e em relação à entrada da loja. Este tipo de *layout* diminui os custos de construção, aumenta a rapidez da compra dos clientes e permite uma ocupação eficiente do espaço da placa de vendas. Por outro lado, o *layout* em rede não é particularmente atractivo devido aos longos corredores e ao carácter repetitivo das gôndolas.

Os corredores gerados pela disposição das gôndolas têm em regra 1,20mt de largura, o que, apesar de permitir a passagem e o cruzamento entre clientes, não é o suficiente para um livre serviço confortável. Porém, é possível visualizar a existência de outros corredores onde a largura não ultrapassa 1mt - 1,10mt, dificultando a circulação dos clientes. No que diz respeito ao comprimento, os corredores têm o mínimo de 2mt e o máximo de 8mt de comprimento, sendo interrompidos por um largo corredor, que divide a placa de vendas a meio e une a porta de entrada às escadas de acesso ao armazém. Este espaço aberto é

utilizado para colocar produtos em promoção, produtos sazonais e outros expositores fornecidos pelas marcas.

Resultante ainda da arquitectura da própria loja e do planeamento do espaço, existe uma zona deslocada de *open space* onde se encontram alguns produtos que, devido as suas características físicas, não podem ser colocados em estantes, criando ali um espaço de exposição livre de mercadorias.

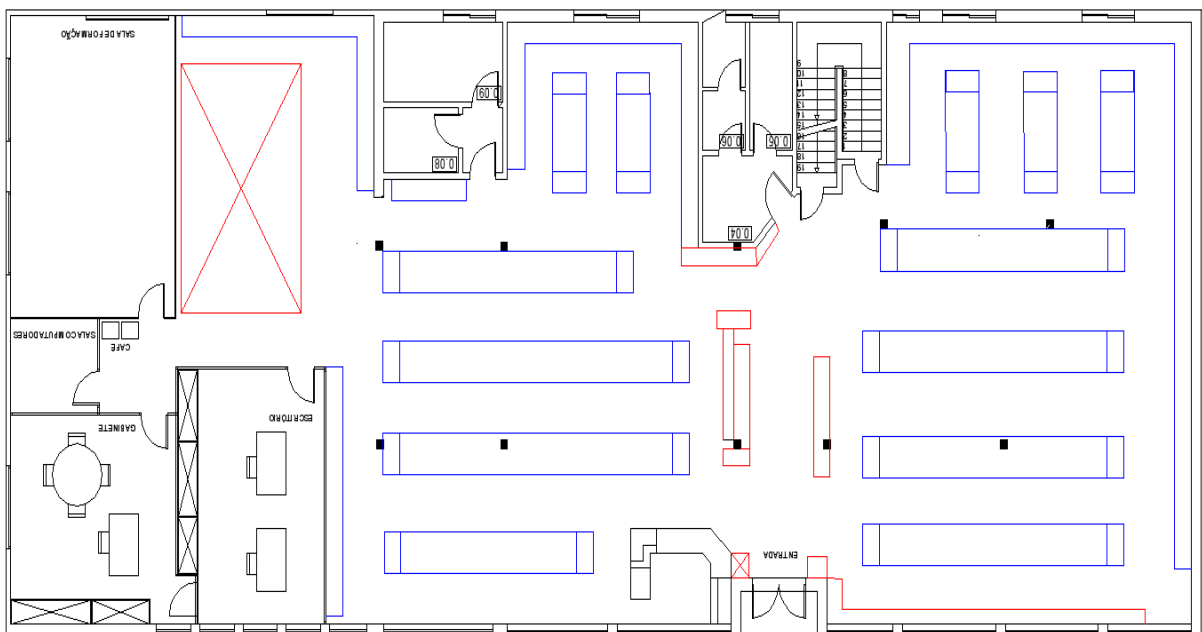


Imagem 12 - *Layout* do ponto de venda Galhispo,Lda

#### 3.4.3.4. Área de *checkout* / Balcão

Como visto anteriormente, o balcão de saída de mercadorias ocupa uma área de aproximadamente 12m<sup>2</sup>. No Galhispo, o balcão de *checkout* não serve apenas para dar saída de mercadorias, desempenhado também outras tarefas como a de balcão de informações, orçamentos, reclamações, garantias e reparações, marcação de mercadorias etc. Assim, e apesar de possibilitar o atendimento de duas pessoas ao mesmo tempo, é normal observar-se uma aglomeração de clientes devido à multiplicidade de tarefas praticadas no mesmo local. Esta acumulação de clientes dificulta a circulação dos restantes clientes naquela zona ao mesmo tempo que reduz a velocidade de atendimento dos mesmos. A nível do equipamento técnico, o balcão de *checkout* dispõe de dois computadores com o sistema de venda Primavera, duas balanças, uma impressora A4, uma impressora de códigos de barras e de um terminal de pagamento automático.

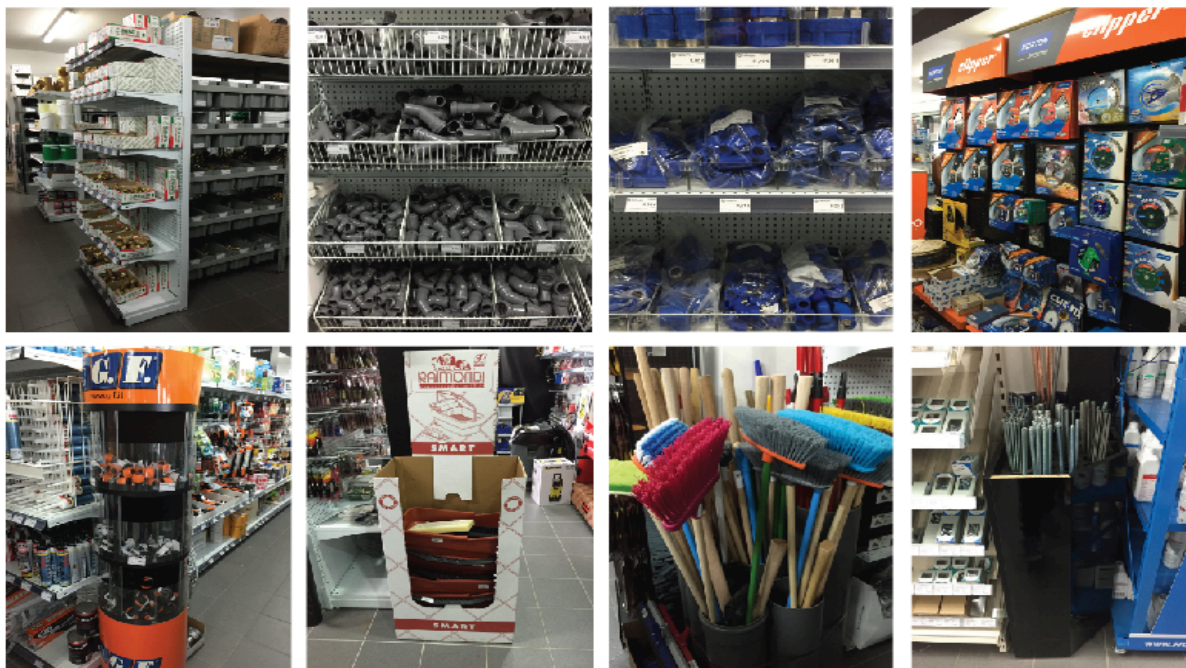


Imagem 13 a 16 - Área de *checkout* do Galhispo,Lda

### 3.4.3.5. Equipamentos e expositores

Os equipamentos de exposição utilizados na placa de vendas do Galhispo,Lda podem ser genericamente divididos em estanteria “standard”, expositores fornecidos pelas marcas de fornecedores e expositores desenvolvidos pela própria empresa. No que respeita à estanteria, o equipamento utilizado são gôndolas de exposição fixa, isto é, estruturas modulares com 1,70mt ou 2,10mt (no caso da estanteria mural) de altura onde são acoplados outros elementos reguláveis como, por exemplo, prateleiras (com profundidades distintas de 30cm e 40cm), cestos metálicos e/ou plásticos, ganchos e divisórias em acrílico. Todavia, existem alguns ganchos que, para além de não apresentarem os produtos de forma sedutora, estão a deteriorar-se e a danificar a própria estrutura da gôndola devido às características físicas dos produtos que expõem. As gôndolas existentes são em ferro lacado a branco e com o friso equipado com um perfil em plástico de cor preta, utilizada para a comunicação do preço do produto.

Existe também no ponto de venda alguns expositores *displays* fornecidos pelas marcas, que se distinguem dos restantes expositores pela presença de elementos gráficos representativos da marca e destacam por um determinado espaço de tempo os produtos da mesma. Por vezes, o Galhispo vê-se obrigado a recorrer a outros equipamentos expositores e estanteria feitos à medida, ajustada às necessidades dos produtos e do próprio espaço.



**Imagem 17 a 24 - Equipamentos expositores utilizados no PDV do Galhispo,Lda**

### **3.4.3.6. Equipamentos auto serviço**

Os cestos de auto serviço fazem também parte dos equipamentos de loja, fundamentais para que os clientes recolham os produtos que necessitam enquanto circulam pelo estabelecimento. Os cestos utilizados pelo Galhispo são de plástico, de cor preta e sem nenhuma referência à empresa, estando localizados junto à porta de entrada. No nosso caso de estudo, este equipamento torna-se limitado devido ao tamanho e peso de algumas das mercadorias oferecidas no PDV.



**Imagem 25 - Equipamentos de auto serviço utilizado no PDV**

#### 3.4.4. Sortido

A selecção do sortido, para além de contribuir para a segmentação da clientela e ajudar a moldar a personalidade da loja<sup>84</sup>, pode também ser utilizada como uma forte arma face à concorrência<sup>85</sup>

Como referenciado anteriormente, o sortido do Galhispo,Lda. é constituído essencialmente por produtos de construção civil, podendo ser classificados como sendo de compra comparada, onde os consumidores necessitam de comparar preços, qualidade, características, antes de decidir a compra.

Considerando as características do ciclo de vida dos produtos, existem genericamente dois tipos: Os produtos básicos e de procura continuada durante todo o ano (ex.: Ferramentas) e os produtos sazonais com flutuações das vendas durante certo período de tempo (ex.: Artigos de jardim).

Fazendo uma análise às três dimensões clássicas do sortido (Largura, Profundidade e Coerência), podemos concluir que o sortido não apresenta a mesma profundidade em todas as famílias de produtos. Esta falta de coerência no sortido é vislumbrada através de algumas categorias de produtos que apresentam um sortido largo e profundo e outras onde o sortido é largo mas que apresentam poucas skus. Todavia, e numa visão geral, o sortido apresenta uma grande largura e profundidade.

Com alguma frequência, são introduzidos novos produtos com o objectivo de aumentar a diversidade do sortido da loja.

Actualmente, e apesar de definir-se principalmente como um retalhista de material de construção, o Galhispo oferece também uma grande variedade de outros produtos, tendo aproximadamente 20000 referências agrupadas em onze categorias diferentes. Contudo, devido às características físicas de alguns produtos e o espaço na placa de vendas ser insuficiente, é impossível expor todas as mercadorias na superfície de exposição.

As tabelas seguintes apresentam as categorias de produto, expostas na placa de vendas, por ordem decrescente segundo os metros quadrados alocados à categoria, e a necessidade em metros lineares de exposição.

---

<sup>84</sup> BRUEL, O., CRICQ, J. S.(1973), *La pratique du merchandising*, Editions d'Organization, a partir de ROUSSEAU, J. A. (2008), ob. cit., p. 175

<sup>85</sup> ROUSSEAU, J. A. (2008), ob. cit., pag. 177

**Quadro 2 a 14 - Sortido e linear desenvolvido no PDV.****Secção Construção Civil**

<b>Categoria</b>	<b>Linear</b>
Ferramenta Manual	11 + 4A
Máquinas Eléctricas	7
Acessórios Máquinas Eléctricas	7
Corte e Desbaste	4
Brocas	4
Ferramenta Construção Civil	14
Caixas de Arrumação	2
Compressores	2
Outras Máquinas	6
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>

A - Expositor marca STANLEY

B - Expositor Karcher

**Secção Canalização**

<b>Categoria</b>	<b>Linear</b>
Latão	12
Polietileno	6
Cobre	1
Inox	2
PPR	3
Multicamada	5
PEX	1
Gás	2
Acessórios Canalização	1
PVC	<b>6</b>
Tampas, Grelhas e Canais	3
Electrobombas e Filtragem	10
Sanitário	14
Cromados	1
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>

**Secção Material de Protecção**

<b>Categoria</b>	<b>Linear</b>
Protecção Pés	4
Protecção Mãos	4
Vestuário	2
Protecção Cabeça	1
Cordas e Correntes	1
Sinalização	1
Elevação e Amarração	3

<b>TOTAL</b>	<b>16</b>
--------------	-----------

### **Secção Material de Fixação**

<b>Categoria</b>	<b>Linear</b>
Parafusaria	7
Abraçadeiras	4
Ferragens	2
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>

### **Secção Jardim**

<b>Categoria</b>	<b>Linear</b>
Rega e Mangueiras	7
Acessórios Jardim	2
Máquinas de Jardim	2
Agricultura	2
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>

### **Secção Climatização/Extração Ar**

<b>Categoria</b>	<b>Linear</b>
Extração Ar	3
Conduitas Inox	4
Recuperadores e Termoacumuladores	2
Acessórios Lareira	1
Aspiração Central	2
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>

### **Secção Electricidade**

<b>Categoria</b>	<b>Linear</b>
Componentes Eléctricos	3
Iluminação	2
Cabo Eléctrico	2
Extensões Eléctricas	1
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>

### **Secção Tintas**

<b>Categoria</b>	<b>Linear</b>
Tintas	3
Sprays	1
Material de Pintura	3
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>

### **Secção Limpeza**

<b>Categoria</b>	<b>Linear</b>
------------------	---------------

Produtos Limpeza	2
Drogaria	2
Vassouras	1
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>

### Secção Isolamento e Impermeabilização

<b>Categoria</b>	<b>Linear</b>
Impermeabilização	1
Silicone	2
Calafetagem	1
Colas	1
Cimentos	1
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>

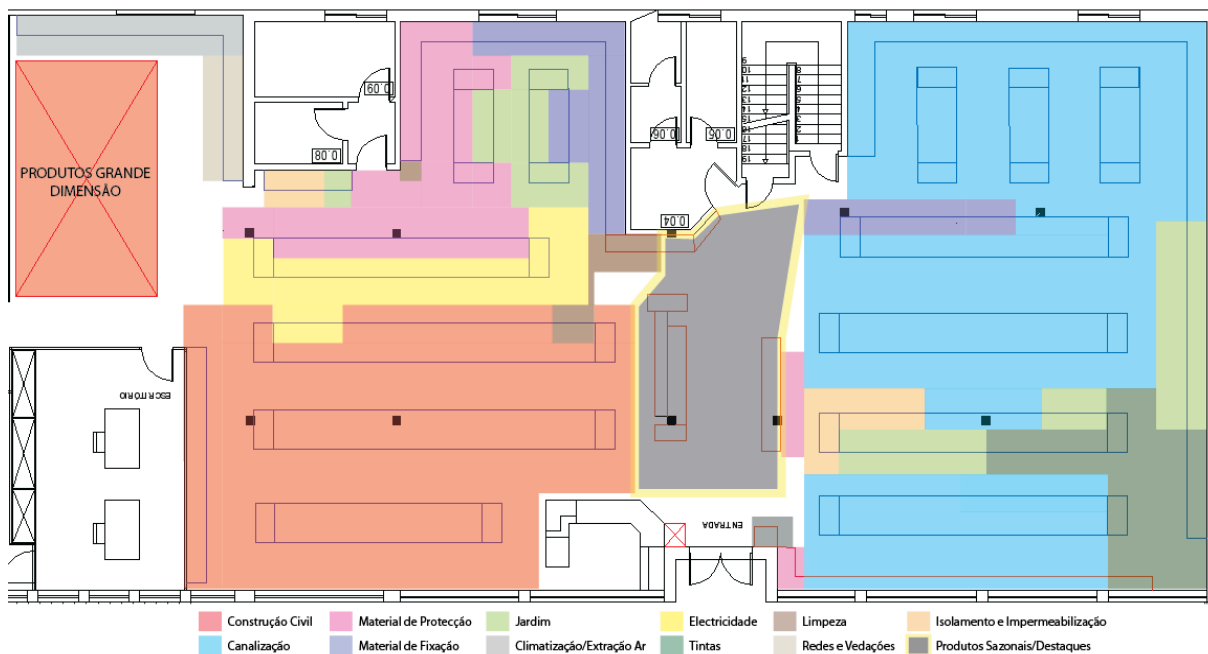
### Secção Redes e Vedações

<b>Categoria</b>	<b>Linear</b>
Redes Plásticas	1
Acessórios Rede e Vedação	1
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>

No interior do ponto de venda, os produtos encontram-se organizados de forma coerente, sendo escolhida a sua localização de acordo com a classe do produto<sup>86</sup>, a logística (dimensão, manuseamento e armazenagem), o volume de vendas (vendas e margem) e de secção (categoria, correlação e cross selling), estando agrupadas em onze secções diferentes. Na imagem seguinte podemos observar a disposição das várias secções na placa de vendas, existindo coerência na alocação da maior parte das mercadorias. Todavia, ainda existem incongruências em algumas secções, sendo a desorganização mais evidente nas secções de fixação, jardim e materiais de protecção, onde os produtos destas secções se encontram em vários pontos da loja.

---

<sup>86</sup> Os produtos podem ser classificados de quatro formas distintas. Os produtos de destino são consideradas famílias “âncora”, as vendas são elevadas e criam um forte atractivo para os consumidores, ajudando a definir o perfil da loja. Apresentam uma grande variedade e agregam valor superior ao consumidor. Os produtos de rotina apresentam vendas regulares e um sortido de variedade média, sendo importantes para gerar lucro e fluxo de caixa. Os produtos de conveniência complementam a compra e reforçam a imagem de único lugar para as compras. Apresentam um sortido com menos variedade que os produtos de destino e de rotina. Por último, os produtos sazonais são famílias consideradas “especiais”, contribuindo para formar a imagem diferenciada no ponto de venda, importante para agregar valor e diferenciação. LAZZARI, F. (2009), *Gerenciamento por categorias no pequeno varejo*, Universidade federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, pag. 29



**Imagem 26 - Distribuição das secções de produto no PDV**

### 3.4.5. Comunicação

Como visto anteriormente, a comunicação de um distribuidor constrói-se em torno de três objectivos complementares, tais como: construir e promover a imagem da empresa, gerar tráfego na loja e aumentar a compra média por cliente<sup>87</sup>.

O Galhispo não tem departamento de marketing/comunicação nem um plano de comunicação estrategicamente elaborado, cabendo pontualmente ao gestor escolher os meios para comunicar essencialmente a nível local.

No exterior do PDV, e com o objectivo de criar tráfego na loja, existe apenas algumas placas de sinalização a indicar o percurso até ao ponto de venda. Actualmente, e para aumentar a visibilidade da empresa, o Galhispo patrocina algumas equipas desportivas da Caranguejeira, sendo de destacar a equipa de seniores masculinos inserida na série D da II Divisão Nacional de futsal.

No interior do ponto de venda, a comunicação tem vindo a sofrer uma modernização nos últimos tempos. Actualmente, são adoptadas algumas técnicas para a prática de um atendimento de livre-serviço (material expositor e etiquetas informativas do preço dos produtos), não existindo, todavia, nenhum tipo de sinalização que ajude a circulação dos clientes dentro loja. Os produtos em

<sup>87</sup> LINDON, D., LENDREVIE, J., LÉVY, J., DIONÍSIO, P., RODRIGUES, J.V. (2011) *ob. cit.*, pag 295

promoção são destacados através de equipamentos de exposição próprios e complementados com cartazes indicadores do preço que, devido à saturação de expositores, de mercadorias e a ausência de uma comunicação transversal a toda a empresa, tem dificuldades em chamar a atenção do cliente.

Como consequência da falta de espaço na placa de vendas, é evidente uma desorganização na exposição das mercadorias nos mobiliários e equipamentos expositores, contribuindo também para uma percepção visual saturada por parte dos clientes.

#### **3.4.5.1. Decoração e Sinalização do ponto de venda**

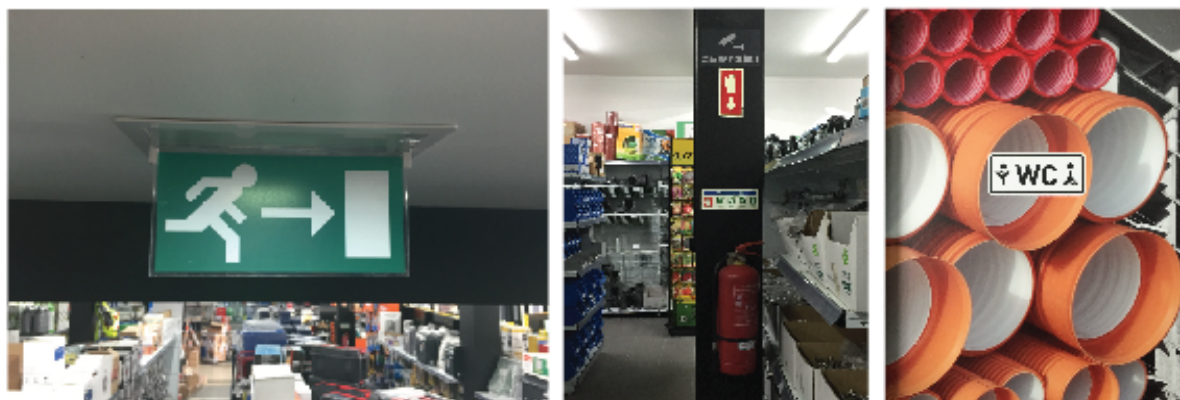
Como referido anteriormente, a decoração no interior do ponto de venda tem vindo a sofrer algumas alterações, procurando criar um espaço agradável, moderno, que informe o cliente e influencie o seu estado de espírito. Assim, o Galhispo recorre a painéis decorativos próprios ou fornecidos por fornecedores, que ajudam a reforçar a imagem da empresa ao mesmo tempo que decoram e informam sobre a tipologia de mercadorias existente na loja. Um dos painéis decorativos encontra-se ao fundo do corredor principal, que, para além do papel de comunicação e decorativo da loja, disfarça as entradas para as zonas de não-venda de acesso exclusivo a colaboradores da empresa. Como dito anteriormente, este painel é ainda visível do exterior da loja aquando do fim do horário laboral, destacando-se através de focos de luz dirigida.



**Imagem 27 e 28 - Decoração do PDV**

A sinalética na placa de vendas do Galhispo,Lda é praticamente inexistente, não estando implementado qualquer sistema de sinalização capaz de orientar o cliente dentro da loja e a informa-lo sobre a localização das diversas famílias de

produtos disponíveis. Como consequência desta falta de informação, o cliente vê-se na obrigação de “vaguear” pela loja e procurar sozinho os produtos que necessita, ou, por outro lado, pode solicitar informações sobre a localização dos mesmos aos colaboradores da empresa, encurtando assim o tempo e a distância percorrida na placa de vendas. Porém, a única sinalização existente pertence ao sistema de evacuação e segurança da loja, isto é, a sinalização saídas de emergência, botões de alarme de incendio, extintores etc. As *nonselling areas* com acesso directo à placa de vendas, como por exemplo a casa de banho e o armazém de apoio, também estão assinaladas através de pequenos letreiros nas portas de acesso.



**Imagem 29 a 31 - Sinalização do PDV**

Para melhorar o ambiente de loja, a experiência de compra e quebrar o silêncio que por vezes se instala na placa de vendas, o Galhispo recorre a um sistema de som e a uma estação de rádio que melhor se adequa à imagem e ao target da empresa. Actualmente, e devido à qualidade do sinal, a rádio mais vezes seleccionada é a M80, onde as músicas transmitidas são os clássicos dos anos 80, proporcionando um ambiente de compra favorável quando utilizadas como música ambiente. Por outro lado, a utilização das rádios para a criação de som ambiente também tem os seus pontos fracos, sendo a falta de controlo sobre os conteúdos e as constantes interrupções para publicidade as principais desvantagens.

### **3.4.6. Serviços**

A própria distribuição pode ser encarada como uma actividade de serviços, onde todos os elementos do *retailing-mix* são serviços, na medida em que acrescentam valor aos produtos. Assim, podemos entender os serviços aos consumidores como todas as vantagens e benefícios que o distribuidor acrescenta

à sua operação normal e cujo nível da oferta pode contribuir para a diferenciação do estabelecimento em relação à concorrência, para fidelização dos consumidores e para a construção de vantagens competitivas<sup>88</sup>.

O Galhispo não tem uma política de serviços ao consumidor rigorosamente definida, sendo o próprio gestor a definir que serviços, a quem e em que circunstâncias disponibiliza os mesmos. Para além dos serviços mínimos essenciais, o Galhispo oferece os seguintes serviços acrescentados: Parqueamento automóvel, horário de funcionamento alargado (aberto todos os dias da semana), aceitação de diversos meios de pagamento, orçamentação grátis, entregas ao domicílio ou em obra, encomendas por telefone/e-mail, encomenda de produtos personalizados, levantamento de encomendas após o fim do horário de funcionamento do ponto de venda, aceitação de trocas e devoluções, reparação de produtos avariados, acionamento de garantias, condições de crédito e descontos adicionais para clientes especiais. De todos os serviços acrescentados expostos é importante destacar os últimos dois, onde, no nosso entender, existe um maior potencial exploratório.

#### **3.4.7. Processos**

A qualidade e eficiência dos processos ajudam os retalhistas a atingirem os seus objectivos e a melhorar a experiência de compra dos clientes.

Visto ser um retalhista e contar com um ponto de venda aberto a todo tipo de consumidor, é fundamental que a empresa olhe para os diversos processos indispensáveis ao correcto funcionamento de uma placa de vendas, tais como: A recepção, a conferência, a marcação, a armazenagem e a reposição das mercadorias nos expositores. Após a observação de alguns processos logísticos, é perceptível a existência de algumas deficiências que interferem negativamente no normal funcionamento de uma loja retalhista.

A recepção das mercadorias vindas de fornecedores são, por vezes, recepcionadas no parque de estacionamento do ponto de venda, dificultando a movimentação dos veículos dos clientes dentro do parque. Depois de recepcionadas, as mercadorias são levadas para dentro da placa de venda, ficando momentaneamente armazenadas no corredor principal da loja, logo a seguir à

---

<sup>88</sup> ROUSSEAU, J. A. (2008), ob. cit., pag. 236

entrada. Para além de ocuparem espaço na área de vendas, estas geram confusão ao interferir com a circulação dos clientes e com a exposição dos restantes produtos. A conferência de mercadorias é feita, geralmente, após o recebimento das mesmas, porém, nem sempre é possível realizar esta tarefa no dia da recepção das mesmas. Consequentemente, a marcação de produtos é outro processo em que se detectam falhas que põem em causa a organização e a qualidade do serviço prestado. Com a inexistência de um local exclusivo para marcações, os produtos são introduzidos no sistema e recebem o respectivo código de barras no próprio balcão de *checkout* da loja, ocupando algum espaço e os computadores destinados para a impressão dos documentos de venda. Assim, é visível a ocorrência de conflitos entre as actividades de impressão de documentos e a marcação dos artigos, impossibilitando a realização das duas actividades ao mesmo tempo. Por último, as mercadorias saem do balcão de *checkout* e são, se necessário, colocadas nos mobiliários expositores existentes na placa de vendas ou simplesmente transportadas para o armazém.

Outro processo essencial para oferecer um serviço completo aos clientes e importante para a empresa, prende-se com a activação de garantias/reparações e a consequente recepção, armazenagem, envio dos produtos reclamados. Actualmente, este processo tem algumas falhas no que respeita à organização da informação referente a cada pedido e à catalogação dos produtos quando armazenados, sendo apenas separados por estarem ou não reparados.

#### **3.4.8. Pessoas**

Numa loja retalhista, a variável pessoas faz referência a todos os colaboradores que contactem e interajam directamente com os clientes da empresa. Assim, e de maneira a oferecer uma experiência de compra agradável, o Galhispo,Lda procura seleccionar trabalhadores que tenham características capazes de satisfazer as necessidades da organização neste sentido. De seguida será apresentado, de forma resumida, o perfil de todos os colaboradores actuais da empresa.

##### **Ramiro da Silva Pereira**

Idade: 51 anos

Naturalidade: Leiria

Habilitações literárias: 5º ano

Função na empresa: Gestor

Experiência na empresa: 20 anos

Como anteriormente referenciado, o Ramiro da Silva Pereira é filho do fundador da empresa e o sócio maioritário do Galhispo,Lda, sendo também o único gestor da mesma, visto que todas as tarefas de gestão/administração são da sua competência.

Perfil: É um gestor exigente, exigindo na maior parte das vezes de forma educada e cordial e possui sensibilidade para lidar com pessoas. É dinâmico, transparente, objectivo e atento aos detalhes. Não gosta de conflitos e tenta criar um ambiente leve e familiar, interage com os funcionários e os clientes que conhece além do lado profissional. É empreendedor e está disposto a correr riscos controlados, possui espírito de sacrifício.

### **Lídia Silva Antunes**

Idade: 34

Naturalidade: Leiria

Habilitações literárias: 12º ano

Função na empresa: Empregada de escritório

Experiência na empresa: 20 anos

Perfil: É uma secretária com grande sentido de responsabilidade, exigente consigo mesma e com os colegas de trabalho. Desempenha o papel de “braço direito” do gestor, sendo-lhe, deste modo, confiadas tarefas e decisões de grande importância. Tem uma personalidade afável e dinâmica, é muito capaz na delegação de tarefas, sem ser, no entanto, autoritária, aceitando contrarresposta e sugestões de outros.

### **Mara Patrícia da Silva**

Idade: 34

Naturalidade: Leiria

Habilitações literárias: 9º ano

Função na empresa: Empregada de loja

Experiência na empresa: anos

Perfil: É uma empregada de loja extremamente dinâmica, muito energética e de riso fácil, ajudando a manter um ambiente de trabalho agradável. Bastante

trabalhadora e adapta-se muito rapidamente a qualquer mudança que eventualmente surja no ambiente de trabalho.

### **Anabela Gaspar**

Idade: 21

Naturalidade: Ourém

Habilitações literárias: 12º ano

Função na empresa: Empregada de loja

Experiência na empresa: 1 ano

Perfil: É a empregada mais jovem e, conseqüentemente, a com menos experiência. No entanto, devido à sua boa capacidade de adaptação, tem conseguido, com sucesso, inserir-se no ambiente da empresa. É uma jovem tímida, mas simpática e com um bom método de trabalho, sendo dinâmica e trabalhadora.

### **Ricardo Antunes**

Idade: 34

Naturalidade: Leiria

Habilitações literárias: 9º ano

Função na empresa: Empregado de armazém

Experiência na empresa: 20 anos

Perfil: É o único empregado de armazém, estando encarregue do trabalho mais exigente a nível físico. Tem uma personalidade afável e é muito receptivo aos pareceres por parte dos colegas, gerente e clientes, tentando responder de acordo às exigências.

### **3.4.9. Tecnologias**

Tal como a variável anterior, é também imperativo introduzir a variável tecnologia, indispensável em qualquer modelo de negocio<sup>89</sup>.

Actualmente, a empresa recorre a alguma tecnologia indispensável ao seu normal funcionamento. Como ponto de venda retalhista, a empresa é obrigada a emitir documentação de venda que só é possível através de computadores e do sistema POS Primavera. Utilizando o sistema POS é possível recolher outros tipos de informações como, por exemplo, os stock existente em armazém, os preços de compra dos produtos e respectivos fornecedores, informação sobre clientes, etc.

---

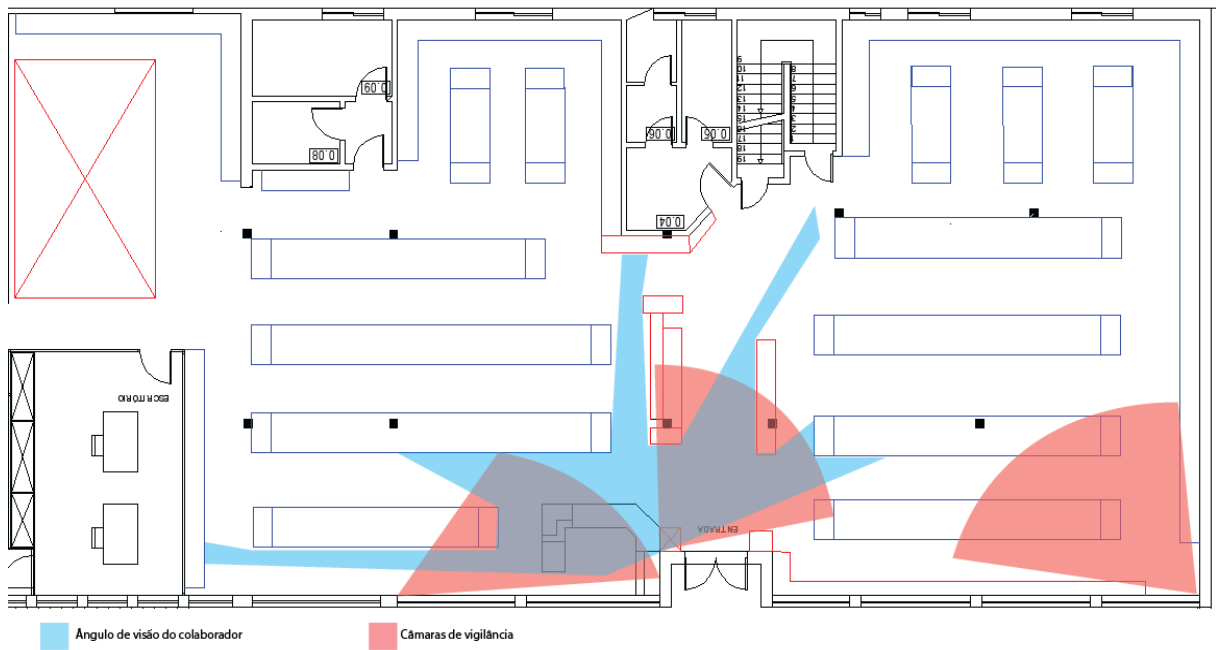
<sup>89</sup> ROUSSEAU, J. A. (2014), *ADN da Distribuição: Os processos e a tecnologia*. pag.1

O Galhispo,Lda dispõe ainda de um site da empresa ([www.galhispo.pt](http://www.galhispo.pt)), onde é possível visualizar todas as categorias e alguns produtos oferecidos. Pontualmente são anunciadas algumas notícias relacionadas com a empresa e produtos em promoção. Todavia, o site ainda não funciona como uma loja online, não sendo possível a compra ou a visualização de preços dos produtos através desta plataforma.

O ponto seguinte faz referência à tecnologia e equipamentos utilizados para assegurar a segurança e vigilância do ponto de venda.

#### **3.4.9.1. Segurança e vigilância**

A segurança e vigilância de ponto de venda é essencial devido à sua arquitectura, o tamanho da placa de vendas e a existência de mobiliário expositor e a sua própria disposição no interior da loja, é necessário recorrer a um sistema de vigilância que reduza os pontos mortos existentes e que aumente a segurança dentro do ponto de venda. Actualmente, o sistema de vigilância existente é deficiente, sendo feita através de apenas três câmaras de segurança, colocadas na zona de checkout, na porta de entrada e no canto direito da loja, junto à montra do estabelecimento. As imagens captadas pelas câmaras de vigilância podem ser visualizadas através de uma televisão colocada junto à zona de *checkout*, de modo a que seja possível a sua observação por parte dos colaboradores dentro do balcão. Todavia, e utilizando também a posição do colaborador dentro do balcão como complemento ao sistema de vigilância, é possível verificar na imagem que existem ainda muitos ângulos mortos no interior da loja, aumentando a insegurança e a possibilidade de ocorrerem furtos de mercadoria. Assim, e com a ampliação da área de vendas e a reorganização do espaço, será necessário proceder a uma reestruturação do sistema de segurança, sendo um dos pontos a focar na fase prática deste projecto.



**Imagem 32 - Sistema de videovigilância do PDV**

### **3.4.10. Sustentabilidade**

As actividades de distribuição têm um impacto significativo no meio ambiente, sendo a variável sustentabilidade responsável por evidenciar as políticas “verdes” implementadas no Galhispo,Lda.

Actualmente, e ao nível externo, a empresa aplica políticas sustentáveis nas operações da loja, como por exemplo, a recolha semanal das embalagens de cartão e de plástico para posterior reciclagem, reduzindo ao máximo a sua contribuição para a concentração de substâncias prejudiciais ao meio ambiente.

O Galhispo,Lda procura ainda promover a construção de uma sociedade sustentável através de uma negociação transparente com clientes e fornecedores, e do respeito e remuneração justa aos trabalhadores.

Com o facto de actuar no mercado da construção civil, existe ainda a necessidade de comprar produtos certificados de modo a poderem corresponder a certos requisitos de produção e qualidade exigidos por clientes.

Face às várias deficiências existentes, especialmente, nas variáveis distribuição e comunicação, o Galhispo,Lda sentiu a necessidade de expandir a sua placa de vendas de modo a eliminar estas mesmas lacunas, justificando-se assim esta necessidade de efectuar uma análise profunda do interior do ponto de venda e, posteriormente, realizar uma intervenção projectual a este nível.



## **4. FASE PRÁTICA – AMPLIAÇÃO DO PONTO DE VENDA**

#### **4.1. O Retailing-mix do “novo” ponto de venda**

Na fase prática que se apresenta a seguir, serão realizadas algumas propostas projectuais nas variáveis do *marketing-mix* dos distribuidores, dando especial atenção às variáveis distribuição e comunicação. As variáveis como o sortido, as pessoas, os processos, as tecnologias e a sustentabilidade serão alvo de pequenas transformações de modo a adaptarem-se à ampliação do ponto de venda e às necessidades dos consumidores. Por outro lado, existem certas variáveis que se manterão inalteradas, tais como a localização e o preço.

##### **4.1.1. Distribuição**

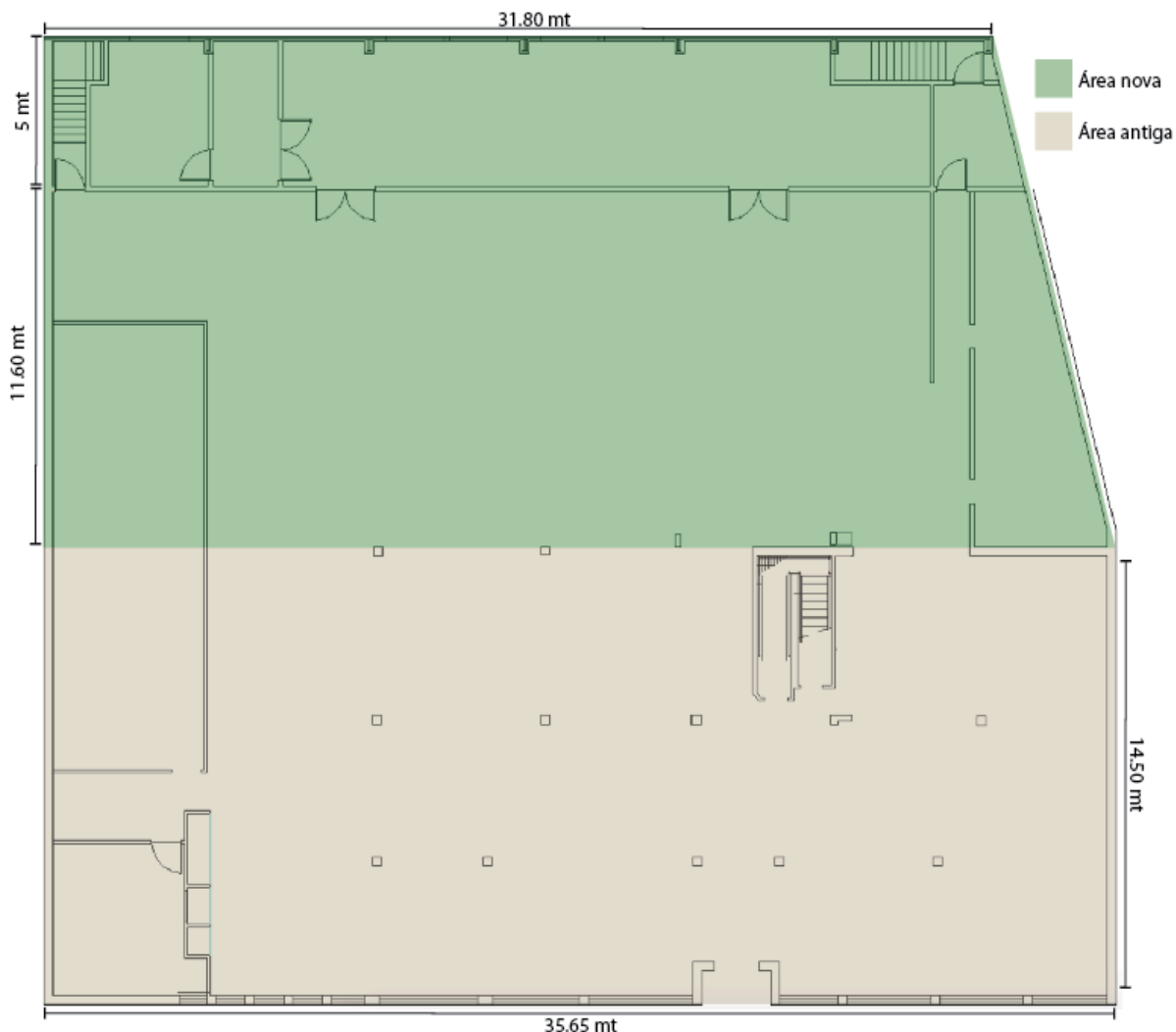
Na variável distribuição serão projectados propostas de alguns pontos integrantes da variável, tais como, a arquitectura do ponto de venda, o planeamento do espaço, o *layout*, a área de *checkout*, os equipamentos expositores e os equipamentos de auto serviço.

###### **4.1.1.1. Arquitectura do “novo” espaço**

O novo ponto de venda será desenvolvido nas instalações já existentes, onde já funciona, como anteriormente descrito, a venda a retalho de materiais de construção civil, em sistema de livre-serviço e com uma área de 400m<sup>2</sup>.

As obras necessárias para a ampliação da placa de vendas serão realizadas na parte sul do actual ponto de venda. Assim, e para conseguir ampliar o espaço comercial, foi necessário proceder à construção de uma estrutura metálica numa área de armazém, reduzindo-lhe o pé-direito e, conseqüentemente, o espaço disponibilizado para o armazenamento de mercadorias.

Por outro lado, a estrutura permitirá ampliar a área comercial em cerca de 310m<sup>2</sup> e dotar a placa de vendas com novas *nonselling areas*. Ao fundo do novo espaço será construído um armazém de mercadorias com 118m<sup>2</sup>, equipado com um elevador de cargas capaz de facilitar algumas actividades logísticas, detalhadas mais à frente neste trabalho. A ampliação do espaço permitirá também a reorganização das áreas destinadas ao staff, como os escritórios, a sala de reuniões, o refeitório e casa de banho, suprimindo alguns espaços com pouca visibilidade e fazendo com que a placa de vendas adopte um formato rectangular.



**Imagem 33 - Planta do "novo" ponto de venda do Galhispo,Lda**

Com a construção do novo espaço, e dando seguimento ao ponto de venda já existente, a arquitectura deve ser pensada de modo a proporcionar, dentro do possível, uma imagem de homogeneidade entre as dois espaços, evitando ao máximo que o cliente percepcione a existência de um espaço antigo e um espaço novo. Assim, materiais utilizados no novo espaço, como o pavimento, o tecto, as paredes e a iluminação, serão escolhidos com o objectivo de uniformizar toda a placa de vendas e de criar uma atmosfera que reflita e transmita o conceito do ponto de venda.

O pavimento a ser aplicado no novo espaço será o mesmo utilizado na maior parte do ponto de venda já existente. Deste modo, a nova área será pavimentada unicamente em azulejo de cor cinza escuro e com as dimensões de 30x30cm. Os azulejos serão todos dispostos na mesma direcção, sendo colocados de forma

paralela em relação à porta de entrada, acabando com as zonas de pavimento diverso em que a colocação era feita em losango e delimitada através de azulejo de cor branca. Devido a sua difícil higienização e por ser uma solução dispendiosa, a escolha deste pavimento não é a melhor para um estabelecimento retalhista, todavia, a escolha deste pavimento pretende-se com o principal objectivo de unificar as duas áreas (a antiga e a nova área).

A maior parte das paredes que separarão a placa de vendas das restantes nonselling areas serão semelhantes às já existentes, mantendo a textura lisa e a sua arquitectura de linhas direitas. As paredes dos escritórios serão totalmente feitas em vidro, sendo o interior dos mesmos ocultado através de cortinas metálicas e autocolantes com o logótipo da empresa. Todavia, as paredes do novo espaço que contarem com estantaria murais ficarão cobertas com painéis decorativos na sua parte superior, ponto que irá ser referenciado mais à frente na decoração no interior do ponto de venda.

Como referido anteriormente, a estrutura metálica, criada para permitir a ampliação da placa de vendas, foi construída onde anteriormente estava localizado um armazém com certas características. O armazém, originalmente construído para alojar algumas mercadorias de maiores dimensões e de fácil deterioração, apresentava um pé-direito máximo de aproximadamente 20mt, o tecto feito em painéis sandwich de cor branca e uma iluminação própria e adequada para armazém. Porém, na impossibilidade de aproveitar a cobertura do armazém e de replicar o mesmo tipo de tecto existente na restante loja, irá ser necessário construir um tecto falso de modo a oferecer condições para um bom ambiente. Com o pé-direito de 3,40mt, o tecto falso terá um formato quadriculado e será constituído por placas quadradas de 60x60 em gesso texturizado de cor branca, encaixadas num perfil lacado de cor cinza claro metalizado. Para além de económico e fácil de instalar, este tipo de tecto falso é extremamente ajustável, permitindo, entre outras coisas, a mudança de placas e de focos de iluminação sem ser necessário modificar a estrutura.

Relativamente à iluminação artificial do espaço, será necessário efectuar algumas alterações no que diz respeito aos equipamentos utilizados actualmente. Assim, e de modo a garantir uma iluminação adequada, o novo espaço será

equipado com painéis LED de 60x60, embutidos no tecto falso e enquadrados na organização da placa de vendas. Este equipamento apresenta diversas vantagens, entre as quais a sua eficiência energética e a sua versatilidade. O antigo espaço também sofrerá uma alteração a nível da iluminação, sendo os seus equipamentos alterados de modo a serem mais eficientes energeticamente.

Para evidenciar o espaço-montra e a decoração, será fundamental utilizar uma iluminação de tal modo versátil que seja capaz de destacar a mercadoria e a decoração do espaço.

A climatização do espaço será assegurada por mais dois aparelhos de ar condicionado, ficando a área da placa de vendas anterior equipada com quatro equipamentos reguladores de temperatura.

Na área ampliada do ponto de venda será instalado um sistema de ventilação e climatização totalmente de raiz, onde os aparelhos estarão no exterior e os tubos de alimentação e extração estarão ocultados e embutidos no tecto falso.

Para combater o frio que se faz sentir no inverno, a loja estará equipada com uma caldeira de aquecimento central a *pellets*, uma opção mais eficiente, económica e ecológica.



**Imagem 34 a 37 – Pavimento, tecto, iluminação e climatização do “novo” PDV.**

#### **4.1.1.2. Planeamento do espaço**

Com a ampliação da área, as zonas de venda e de não-venda irão ser reorganizadas de modo a rentabilizar o novo espaço ao máximo. Esta reorganização fará com que algumas zonas de não-venda que serviam o espaço anterior sejam destruídas e/ou deslocadas para outros locais de forma a que a placa de vendas adopte um formato rectangular, sendo os pilares estruturais existentes e as escadas de acesso ao armazém as únicas estruturas que impedem que a placa de vendas seja um espaço completamente amplo.

A zona de vendas será ampliada em aproximadamente 310m<sup>2</sup>, passando a contar com cerca de 750m<sup>2</sup> destinados à exposição de mercadorias e à circulação dos clientes, continuando a ser um espaço de livre serviço. Esta zona será delimitada através de diversas paredes construídas em diferentes materiais, como vidro, pladur ou tijolo. Por sua vez, estas paredes servirão em grande parte para colocar estantes murais e painéis decorativos.

Como identificado na fase de diagnóstico, é possível reconhecer a existência das mesmas três zonas de não-venda (staff, serviço ao cliente, serviço de mercadorias), zonas essas que, devido às obras, foram ampliadas e deslocadas para um novo espaço.

A zona dedicada ao staff será fortemente remodelada, com algumas das áreas a serem reorganizadas ou construídas de raiz noutro local. Uma das áreas que irá sofrer apenas uma reorganização do espaço são os escritórios, ficando a ocupar a mesma área mas reunidos na lateral esquerda da loja. Por outro lado, o refeitório e as casas de banho existentes no espaço anterior serão demolidas e construídas de raiz noutro local. O refeitório, destinado apenas aos trabalhadores da empresa, ficará junto aos escritórios, sendo-lhe destinada uma área de cerca de 7,90m<sup>2</sup>. Já as casas de banho, destinadas aos clientes (homens, mulheres e deficientes) e colaboradores, serão construídas no lado direito do novo espaço e ocupando um área de 32m<sup>2</sup>. A sala técnica de servidores não sofrerá qualquer alteração.

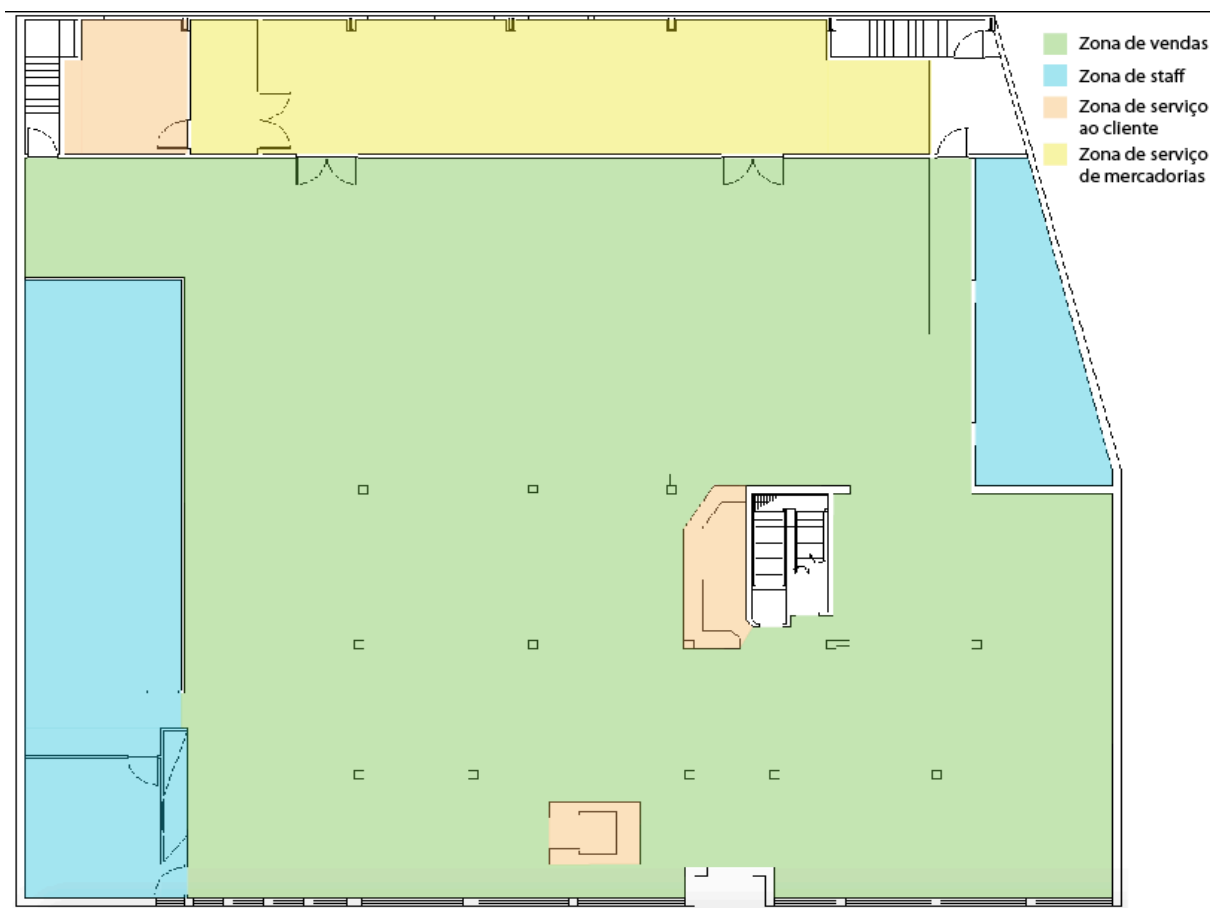
A área de serviço ao clientes será completamente reformulada, sendo feitas alterações em todas as zonas (serviço de reparações, balcão de checkout e vestiários), dando ainda origem a um novo balcão profissional, capaz de desviar algumas tarefas que eram anteriormente realizadas no antigo balcão de checkout. A antiga área destinada ao serviço de reparações será demolida e construída na parte sul do novo espaço, com uma área de aproximadamente 18m<sup>2</sup>.

O balcão de checkout será desviado da sua localização original em apenas alguns metros, continuando à esquerda da entrada da loja. Todavia, e devido à alteração na sua localização, a sua estrutura será modificada, passando a ter um formato de ilha e a ocupar 3,7m<sup>2</sup>. O novo balcão, denominado profissional, ocupará

uma zona mais afastada da entrada, ficando sensivelmente a meio da placa de vendas e a ocupar uma área de 10,5m<sup>2</sup>.

O vestiário, capaz de oferecer uma maior privacidade aos clientes que pretendam experimentar alguns produtos expostos, será agora deslocado para junto da secção dos materiais de protecção, acoplado a um topo de gôndola.

Por último, a zona de serviço de mercadorias será também alvo de alterações capazes de melhorar o serviço oferecido pela empresa. Assim, e de modo a que esta zona dê apoio à placa de vendas, foi reservada ao fundo do novo espaço uma área de 98.70m<sup>2</sup> que fará com que as actividades de conferência, marcação e armazenamento de mercadorias sejam realizadas fora da zona de vendas. Desta forma as mercadorias só entrarão na loja aquando da sua reposição no mobiliário expositor, evitando que as actividades logísticas interfiram com o normal funcionamento da placa de vendas. Esta área será ainda equipada com equipamentos de marcação de mercadoria e um elevador de cargas que ligará esta zona de serviço de mercadorias com o armazém, localizado no piso inferior e onde se realiza actualmente o recepção das mercadorias.



**Imagem 38 - Planeamento do espaço do “novo” PDV**

#### **4.1.1.3. Layout**

Dada a nova arquitectura do espaço entende-se mais adequado optar por um *layout* em rede onde as gôndolas de exposição ficarão, na sua maioria, ordenadas, repetitivamente, de forma retangular e paralelas entre si. Todavia, este tipo de *layout* sofrerá uma variação na medida em que o mobiliário de exposição instalado na parte esquerda do antigo espaço será disposto na diagonal, estando alinhado com a porta de entrada da loja. Desta forma procura-se quebrar o ritmo repetitivo dos longos corredores e alargar o ângulo de visão dos clientes sobre estas gôndolas, conseguindo que os mesmos tenham, em diversos locais da placa de vendas e especialmente aquando da sua entrada na loja, a possibilidade de visualizar todas as gôndolas existentes e perceber todo o espaço remanescente.

Com a nova disposição, os corredores de circulação serão ampliados em 30cm, passando a contar com 1,50mt de largura, o suficiente para uma circulação fluída e um livre serviço cómodo. Todavia, devido à existência de pilares de

estrutura na antiga área de vendas, irá ser necessário adaptar a posição de algumas gôndolas de modo a que estes obstáculos à circulação sejam desviados dos corredores e sejam colocados, o máximo possível, junto às gôndolas.

Quanto ao comprimento, e apesar das modificações no *layout*, as gôndolas não irão sofrer qualquer alteração, variando entre os 2mt e os 8mt de comprimento.

De modo a balancear com padrão repetitivo das gôndolas, será criado junto às vitrines e no centro da loja uma zona de impacto destinado a produtos de grande dimensão e promoções, capaz de retirar o carácter repetitivo e captar a atenção do cliente sobre determinados produtos.

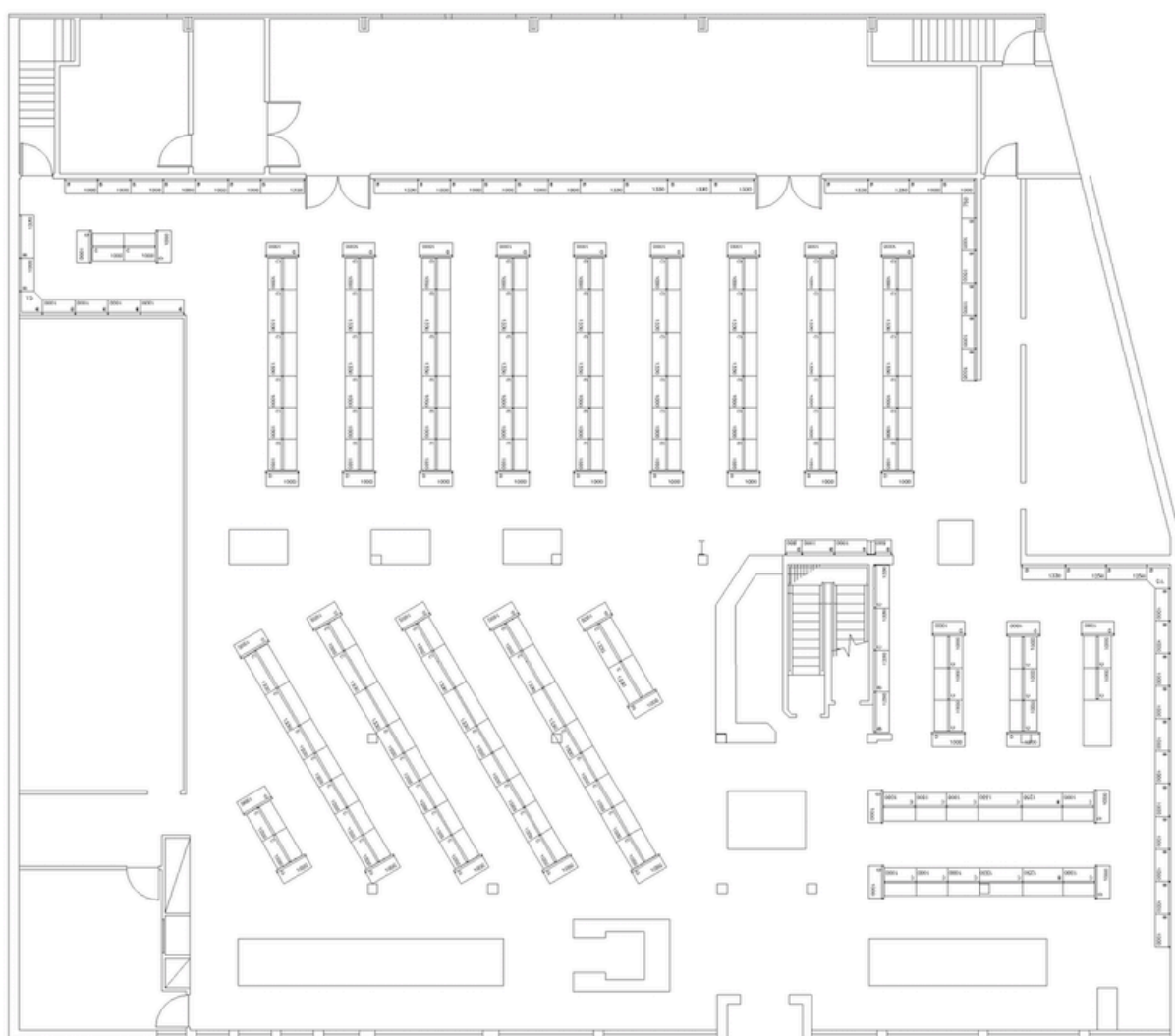


Imagem 39 - *Layout* do "novo" PDV do Galhispo,Lda

#### 4.1.1.4. Área de *checkout* / Balcão Profissional

Como o número de caixas de saída dependem da dimensão da área de exposição e venda, também elas serão projectadas de modo a serem mais

eficientes e responderem às exigências dos clientes e às necessidades dos colaboradores da empresa. Assim, e procurando proporcionar um atendimento adequado de todos os clientes, será necessário desdobrar a antiga área de checkout e criar um novo balcão, denominado “Balcão Profissional”.

No que diz respeito ao balcão de checkout, este irá situar-se no lado esquerdo da loja e junto à entrada. Deve adequar o seu formato ao espaço existente, sem esquecer questões como a ergonomia e a circulação de clientes em seu redor. Deste modo, o balcão de checkout possuirá duas caixas de saída e assumirá um formato em “U”, onde os clientes poderão ser atendidos de ambos os lados e circular à sua volta. O balcão terá apenas uma abertura, conferindo-lhe uma maior privacidade sobre o restante espaço de vendas.

Com o objectivo de aumentar a rapidez no atendimento e diminuir a acumulação de clientes nesta zona, o balcão de checkout servirá exclusivamente para dar saída de produtos e imprimir os respectivos documentos, acabando com algumas tarefas como a marcação e etiquetagem de produtos. O balcão deverá ainda explorar o seu potencial no que diz respeito às compras por impulso, expondo alguns produtos perecíveis de serem adquiridos aquando da espera dos clientes.

A nível do equipamento técnico, o balcão de *checkout* irá dispor de equipamento básico para um atendimento rápido e eficiente, sendo essencial a presença de dois computadores com o sistema POS, balanças, impressoras de talões, impressora e terminais de pagamento automático.

O balcão profissional ficará situado ao centro da placa de vendas, numa zona mais distanciada da entrada e do balcão de checkout. O formato do balcão irá assemelhar-se ao antigo balcão de checkout, ficando encostado a uma parede e a entrada a fazer-se apenas por um dos lados.

Este balcão terá como principal objectivo desviar algum fluxo de clientes das caixas de checkout, dedicando-se exclusivamente a outras tarefas como: Aconselhamento e informações sobre produtos, orçamentos, reclamações, acionamento de garantias e reparações, outros documentos etc..

Tal como o balcão de checkout, este balcão permitirá destacar alguns produtos, quer através de expositores quer através de uma televisão, como será explicado mais à frente neste projecto.

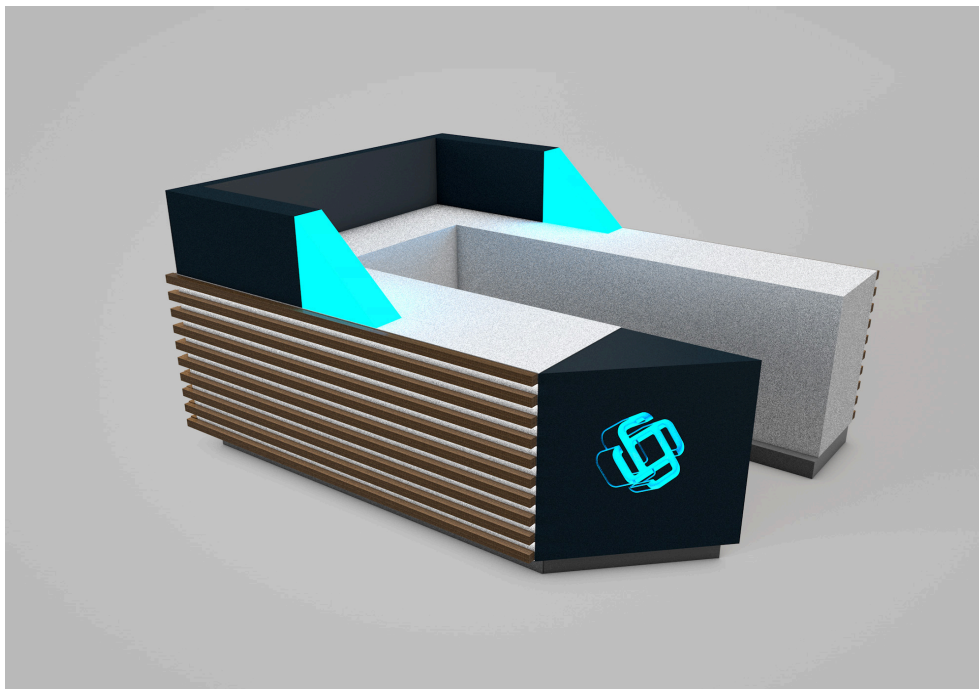


Imagem 40 – Protótipo do balcão de *checkout* do “novo” PDV



Imagem 41 - Balcão profissional do “novo” PDV

#### 4.1.1.5. Equipamentos expositores

##### 4.1.1.5.1. Estanteria

Com o aumento da área de exposição será necessário adquirir nova estanteria, desenvolver novos expositores próprios e alocar alguns espaços na placa de vendas para colocar expositores fornecidos pelas marcas e fornecedores.

Com o objectivo de reutilizar a estanteria existente e, ao mesmo tempo, reduzir custos na compra de estanteria nova, as gôndolas utilizadas na anterior placa de vendas serão deslocadas para a nova área e aproveitadas para expor mercadoria. Com um pé-direito de 3,50mt, as estruturas modulares colocadas na nova área de vendas sofrerão um aumento de 20cm de altura, tendo como objectivo aumentar a área de exposição de mercadorias e uniformizar esta estanteria com aquela que será adquirida para a antiga área de vendas. Esta estanteria será ainda equipada com novos acessórios capazes de melhorar a apresentação dos produtos, aumentando, assim, a possibilidade de serem vistos e comprados pelos clientes.

A maioria dos produtos de construção civil oferecidos pelo Galhispo,Lda têm certas características físicas, como por exemplo o tamanho e o peso, que requerem uma atenção especial aquando da exposição dos mesmo nas prateleiras. Assim, e nas estantes que se encontrarem expostos os produtos mais pesados, será necessário equipar as gôndolas com barras de carga, capazes de suportar o peso dos produtos sem danificar o próprio expositor.

No que respeita à nova estanteria instalada na antiga área de vendas, ela será semelhante à já existente, sendo apenas mais reforçada nos prumos estruturais de modo suportar melhor a carga exercida pelos produtos de construção civil. As gôndolas continuarão a ser em ferro lacado a branco e com o friso equipado com um perfil em plástico de cor preta para a comunicação do preço do produto. A altura das gôndolas também será alterada, passando de 1,70mt para 1,90mt. Já as estantes murais não serão alvo de qualquer alteração, ficando com a mesma estrutura e altura que têm originalmente. De modo a expor os produtos de forma sedutora e, ao mesmo tempo, rentabilizar ao máximo o espaço existente, será necessário equipar a estanteria com prateleiras (com 30cm e 40cm de profundidade) e outros acessórios, como por exemplo, ganchos standard ou específicos, cestos metálicos e divisórias, que melhor se adaptem às características dos produtos expostos.

Com a possibilidade de trazer para a placa de vendas alguns produtos, que, devido às suas características físicas, se encontravam apenas no armazém, será necessário produzir novos equipamentos expositores que se ajustem às necessidades do espaço e dos produtos. Estes devem ser fabricados de modo a serem resistentes e adequados ao espaço existente na placa de vendas, facilitando, ao mesmo tempo, a sua exposição.

Também os fornecedores terão um papel fundamental na exposição dos seus produtos, desenvolvendo e aplicando expositores próprios ou criando zonas exclusivas a determinada marca. Todavia, será necessário manter uma coerência entre a estanteria da própria loja e a estanteria fornecida pelos fornecedores, não utilizando de forma excessiva os expositores displays fornecidos pelas marcas. Visto isto, a utilização de estanteria dos fornecedores deve ser sempre alvo de uma avaliação por parte do gestor, que deve determinar se esta se adequa ao modelo de negócio e se enquadra na placa de vendas.



**Imagem 42 - Estanteria a ser utilizada no "novo" PDV Fonte: YUDIGAR.com**

A primeira empresa a apresentar uma proposta no sentido de criar uma *franchise corner* foi a sucursal portuguesa da empresa Stanley Black & Decker

Limited, propondo a criação de uma zona exclusivamente destinada às marcas Stanley e DeWalt, produtos estes que já fazem parte do linear da loja. A zona Stanley e DeWalt ficará localizada numa área nobre da loja, ocupando a primeira gôndola junto à caixa de checkout e em frente ao balcão profissional. Este espaço contará com cerca de 15mt de linear desenvolvido, incluindo gôndolas, topos de gôndolas e ilhas. Em relação à própria estanteria da marca, esta será diferente à utilizada na restante área de exposição, onde se destacará por ser de cor preta e por ter presente elementos gráficos representativos das duas marcas de produto. O chão em frente aos displays da Stanley & DeWalt também ficará coberto por comunicação da marca, sendo revestido com uma película de vinil autocolante de cor preta e com o logótipo das duas marcas. Esta zona, denominada como “Stanley Premium”, será decorada com outros elementos de comunicação visual, como pórtricos, passagens próprias, iluminação e outros materiais de revestimento.

Todavia, as marcas Stanley & DeWalt não serão as únicas a estarem presentes na área de exposição através de estanteria de fornecedores. Os produtos das marcas Karcher (Equipamentos de limpeza), Belotta (Ferramentas) e Mebra (Acessórios sanitário) também estarão expostas na placa de vendas recorrendo a estanteria própria.

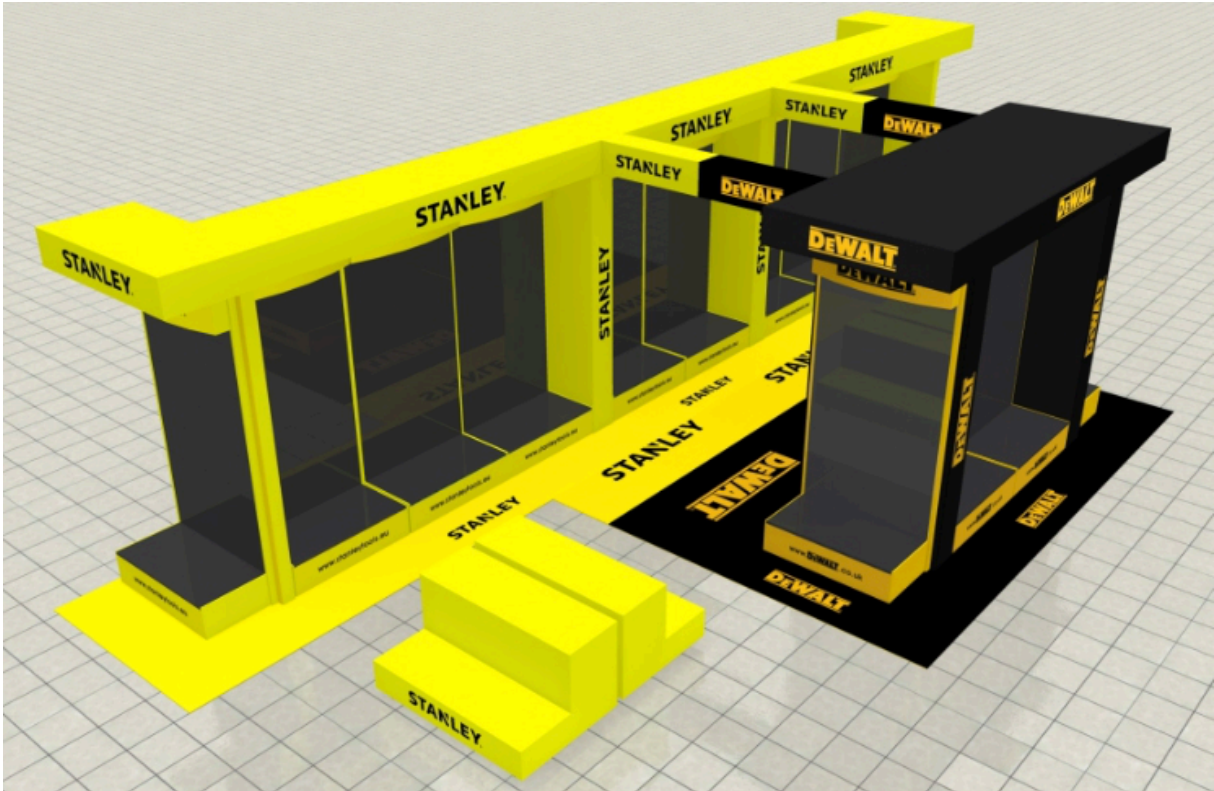


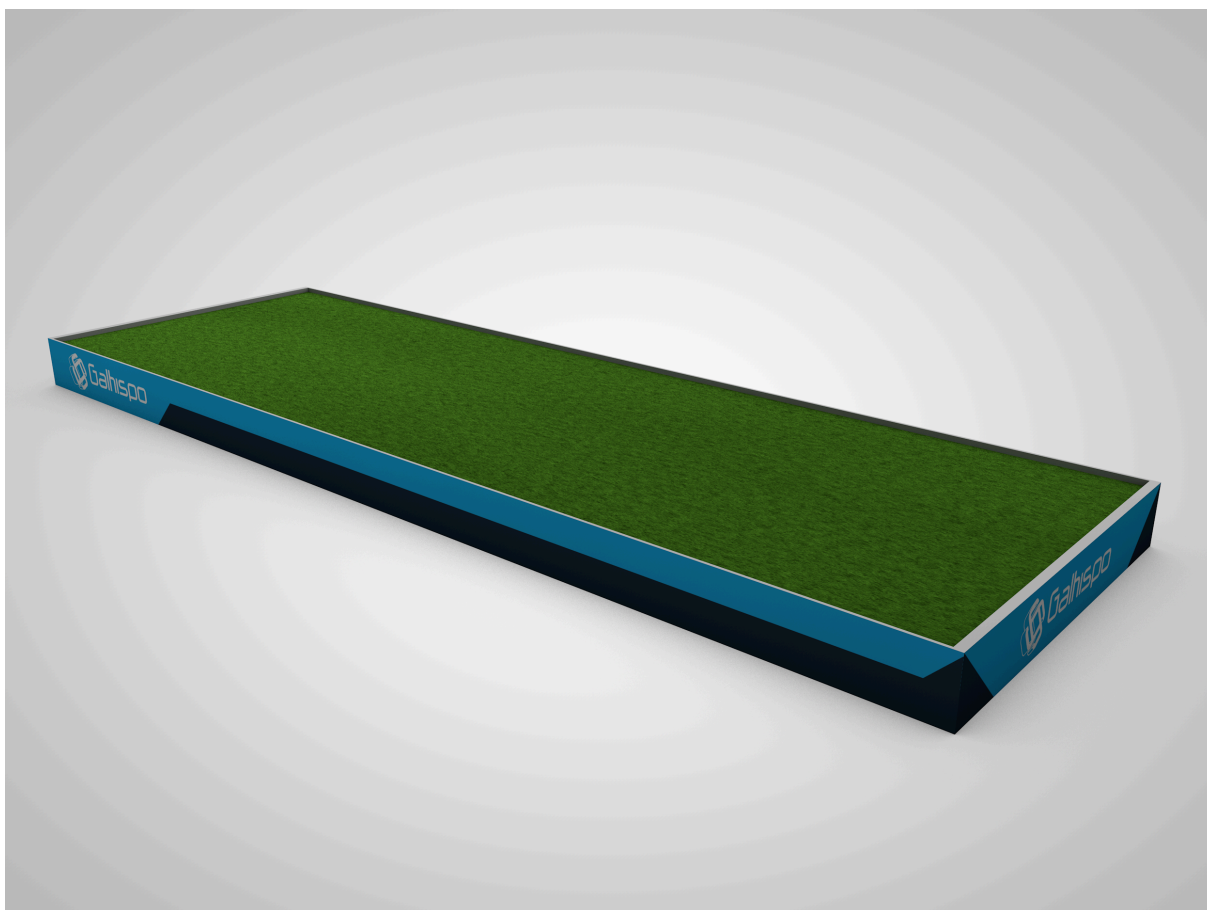
Imagem 43 e 44 - Franchise corner da marca STANLEY e DEWALT

#### 4.1.1.5.2. Zona de artigos de grande dimensão / Artigos Sazonais

Como referido anteriormente, a zona de artigos de grande dimensão e de produtos sazonais irão ser alteradas, passando para junto das vitrines. Esta

mudança aumentará o destaque dado a estes produtos, sendo imprescindível desenvolver uma comunicação visual coerente com a restante loja e que os exponha de forma mais atraente.

Desta forma, pretende-se criar uma ilha onde os artigos possam estar expostos eficientemente e acompanhados de informação referente aos produtos. A ilha será composta por uma estrutura que eleve os produtos em 15cm (paletes ou outro tipo de estruturas), possibilitando a colocação de um rodapé em PVC expandido ou em cartão com elementos gráficos da empresa. Na parte superior serão colocados cartazes ou outros tipos de meios que possibilitem a colocação de informação sobre os produtos.



**Imagem 45 – Ilha para artigos de grande dimensão**

#### **4.1.1.6. Equipamentos auto-serviço**

Os cestos de auto serviço já existentes continuarão a ser utilizados na placa de venda, apenas modificados de modo a possuírem o logótipo da empresa, a branco, nas laterais. A grande novidade será a introdução de carros Cash & Carry, indicados para o transporte de grandes cargas. Estes carros possuem dois

recipientes, sendo equipados com um cesto na parte superior e uma plataforma em grelha na parte inferior. A nível da comunicação, o carro de carga terá na sua parte frontal o logótipo da empresa e um cartaz informativo sempre que se iniciar uma promoção.



**Imagem 46 e 47 – Novos equipamentos de auto-serviço**

#### **4.1.2. Sortido**

Para além do aumento do espaço para a circulação de clientes e das zonas de apoio às vendas, com a ampliação da superfície de exposição e venda será possível aumentar o sortido oferecido, quer na sua largura como na sua profundidade. Assim, com o aumento do sortido o Galhispo poderá oferecer mais opções de compra e satisfazer as necessidades dos consumidores.

No que diz respeito à implementação das secções e a sua distribuição na placa de vendas, a ampliação da placa de venda trará muitas vantagens para a empresa e para os clientes que escolham o Galhispo,Lda para fazer as suas compras.

Nas tabelas seguintes serão apresentadas as categorias de produtos que serão expostos na nova zona de vendas, quer as já existentes, em que o seu linear será ampliado, as que, devido às características físicas dos produtos, só se encontravam no armazém e que passarão a estar expostas na loja, e as que irão, no futuro, ser introduzidas no sortido do Galhispo. Todavia, antes da entrada de novas categorias na placa de vendas, será necessário recolher informações sobre estes produtos, devendo existir previamente um contacto directo entre os fornecedores e a empresa. Assim, para introduzir um novo produto, o gestor deve ainda seguir alguns critérios, entre eles o potencial de mercado do produto, o seu preço de venda, o volume de vendas esperado e a sua influência na venda de

outros produtos, a contribuição do produto para a margem bruta da família e o valor acrescentado que o produto propõe ao consumidor.

De seguida apresentam-se assim as tabelas com o total do linear desenvolvido das secções e das categorias após a ampliação da placa de vendas.

**Quadro 15 a 25 - Sortido e linear desenvolvido no “novo” PDV**

**Secção Construção Civil**

<b>Categoria</b>	<b>Linear</b>	<b>Linear*</b>
Ferramenta Manual	11 + 4A	9 + 15A
Máquinas Eléctricas	7	9
Acessórios Máquinas Eléctricas	7	9
Corte e Desbaste	4	5
Brocas	4	5
Ferramenta Construção Civil	14	20
Caixas de Arrumação	2	4
Compressores	2	4
Outras Máquinas	6	8 + 4B
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>81</b>

\* após a ampliação

A - Expositor marca STANLEY

B - Expositor marca Karcher

**Secção Canalização**

<b>Categoria</b>	<b>Linear</b>	<b>Linear*</b>
Latão	12	14
Polietileno	6	8
Cobre	1	3
Inox	2	4
PPR	3	5
Multicamada	5	7
PEX	1	2
Gás	2	4
Acessórios Canalização	1	2
PVC	<b>6</b>	<b>7</b>
Tampas, Grelhas e Canais	3	4
Electrobombas e Filtragem	10	14
Sanitário	14	16
Cromados	1	2
Electro-Soldáveis**	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>94</b>

\* após a ampliação

\*\* anteriormente em armazém

### Secção Material de Protecção

<b>Categoria</b>	<b>Linear</b>	<b>Linear*</b>
Protecção Pés	4	4
Protecção Mãos	4	4
Vestuário	2	3
Protecção Cabeça	1	1
Cordas e Correntes	1	2
Sinalização	1	2
Elevação e Amarração	3	4
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>20</b>

\* após a ampliação

### Secção Material de Fixação

<b>Categoria</b>	<b>Linear</b>	<b>Linear*</b>
Parafusaria	7	7
Abraçadeiras	4	4
Ferragens	2	3
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>14</b>

\* após a ampliação

### Secção Jardim

<b>Categoria</b>	<b>Linear</b>	<b>Linear*</b>
Rega e Mangueiras	7	9
Acessórios Jardim	2	4
Máquinas de Jardim	2	4
Escadas e Escadotes**	0	2
Mangas Plásticas**	0	2
Agricultura	2	4
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>25</b>

\* após a ampliação

\*\* anteriormente em armazém

### Secção Climatização/Extração Ar

<b>Categoria</b>	<b>Linear</b>	<b>Linear*</b>
Extração Ar	3	6
Conduitas Inox	4	6
Recuperadores e Termoacumuladores	2	4
Acessórios Lareira	1	2
Aspiração Central	2	4
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>22</b>

\* após a ampliação

### Secção Electricidade

<b>Categoria</b>	<b>Linear</b>	<b>Linear*</b>
Componentes Eléctricos	3	5
Iluminação	2	3
Cabo Eléctrico	2	3
Extensões Eléctricas	1	2
Calhas e tubo VD**	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>14</b>

\* após a ampliação

\*\* anteriormente em armazém

### Secção Tintas

<b>Categoria</b>	<b>Linear</b>	<b>Linear*</b>
Tintas	3	5
Sprays	1	2
Material de Pintura	3	5
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>12</b>

\* após a ampliação

### Secção Limpeza

<b>Categoria</b>	<b>Linear</b>	<b>Linear*</b>
Produtos Limpeza	2	3
Drogaria	2	2
Vassouras	1	2
Produtos Piscinas***	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>8</b>

\* após a ampliação

\*\*\* nova categoria

### Secção Isolamento e Impermeabilização

<b>Categoria</b>	<b>Linear</b>	<b>Linear*</b>
Impermeabilização	1	3
Isolamento**	0	2
Silicone	2	4
Calafetagem	1	4
Colas	1	4
Cimentos	1	2
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>19</b>

\* após a ampliação

\*\* anteriormente em armazém

### Secção Redes e Vedações

<b>Categoria</b>	<b>Linear</b>	<b>Linear*</b>
Redes Galvanizadas**	0	1
Redes Plásticas	1	1
Postes**	0	1
Acessórios Rede e Vedação	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>4</b>

\* após a ampliação

\*\* anteriormente em armazém

Com a ampliação da superfície de exposição e do sortido de produtos, será necessário reorganizar as diversas secções de forma a que haja o máximo de coerência na sua disposição e reduzir as incongruências que se faziam observar na antiga placa de vendas. Assim, e como é possível verificar na imagem seguinte, as secções irão encontrar-se mais organizadas do que se encontravam anteriormente, sendo a única incoerência detectada na secção da limpeza, onde o expositor destinado às vassouras estará deslocado relativamente aos restantes produtos da categoria. Este afastamento explica-se devido à necessidade de alguns produtos desta categoria, como por exemplo, as vassouras, estarem expostos numa estanteria mais alta.

Outra alteração será a zona destinada aos produtos de construção civil de grandes dimensões. Com a nova disposição, esta zona passará para junto das vitrines e perto do balcão de checkout, usufruindo de uma visibilidade que não tinha quando situada numa zona mais recatada da placa de vendas. Como referido anteriormente, as zonas dos produtos sazonais e de destaque deixarão de estar unicamente concentradas junto à entrada, passando agora a ser distribuídos por vários pontos da superfície de vendas de modo a balancear com o padrão repetitivo dado pelo mobiliário de exposição.

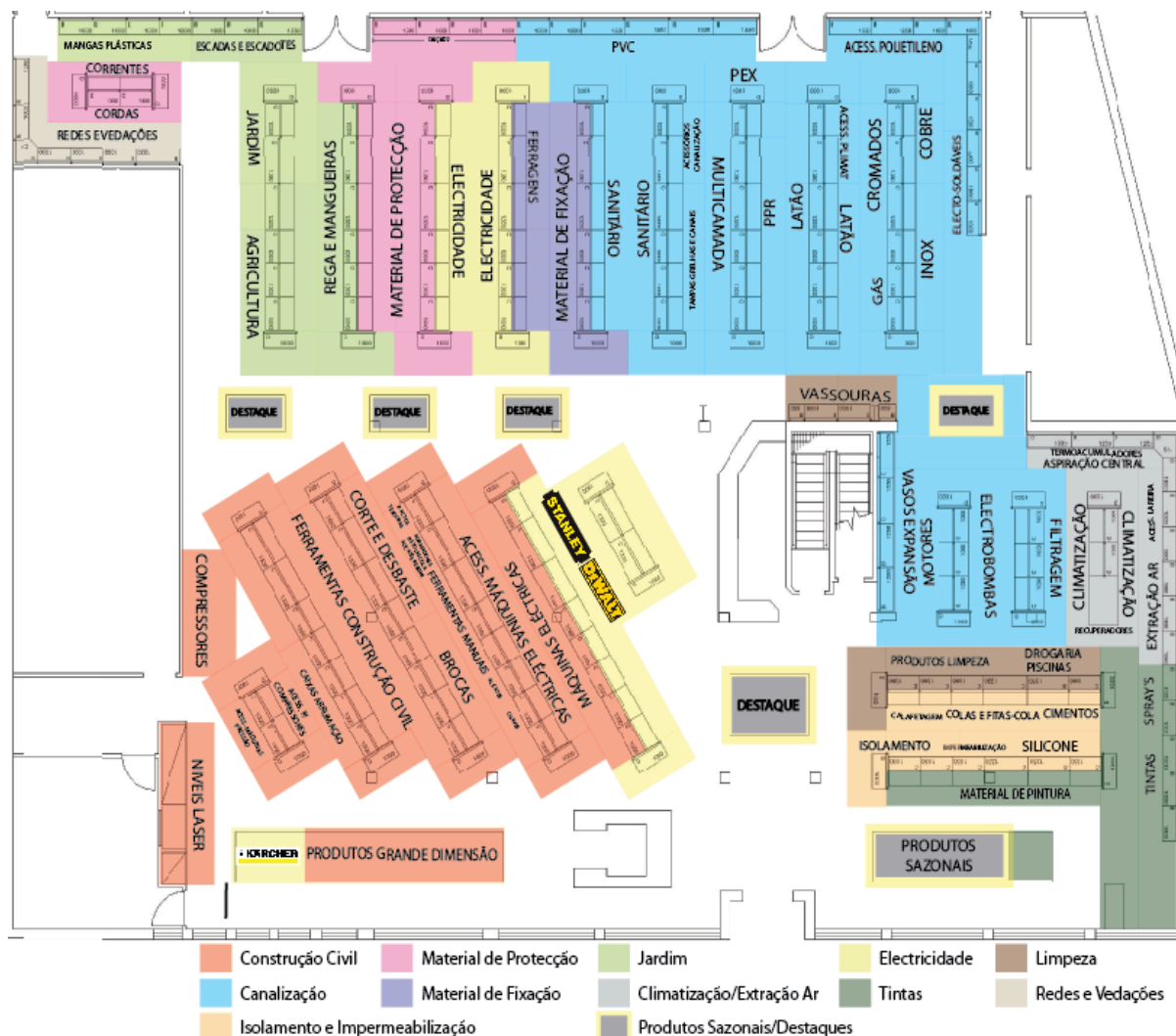


Imagem 48 - Distribuição das seções de produto no “novo” PDV.

#### 4.1.3. Comunicação

A variável comunicação traz para dentro da placa de venda certos factores fundamentais na criação de uma atmosfera de loja capaz de estimular e criar emoções nos consumidores no momento da compra. Este factor compreende, assim, todos os sinais, imagens e cenários existentes na placa de vendas utilizados para dar vida e atractividade à loja, ao mesmo tempo que fornece informação sobre produtos ou a ajudar o consumidor a encontrar o produto ou departamento que procura.

Assim, e de modo a que estas alterações não signifiquem apenas simples mudanças a nível estético, é necessário proceder à criação de um projecto de comunicação visual capaz de fortalecer a imagem da empresa junto dos consumidores.

#### 4.1.3.1. Decoração

Ao nível da decoração do interior do ponto de venda, pretende-se que ela seja um factor diferenciador e influencie directamente o estado de espírito do consumidor, transmitindo-lhe sensações de conforto e de bem estar de maneira a que este permaneça na loja durante o máximo tempo possível.

Através da utilização de painéis com imagens, a empresa procura criar um universo de tudo do que está a ser oferecido aos consumidores, informando-os sobre os produtos comercializados pela empresa, quer no interior da loja, quer no armazém da empresa.

Com isto, e recorrendo ao tratamento das imagens de modo a que estas sejam coerentes com a restante comunicação, a empresa pretende reforçar a sua imagem junto dos consumidores. Por outro lado, as imagens servirão também para camuflar algumas áreas menos estéticas da placa de vendas. Assim, as portas de acesso restrito aos colaboradores, paredes e pilares estruturais serão camuflados com imagens.



Imagem 49 a 51 – Painéis decorativos do “novo” PDV

#### 4.1.3.2. Cenários

A criação de cenários no PDV é um ponto importante e facilitador do processo de compra, devendo atrair e influenciar o consumidor no momento de adquirir determinado produto. Por outro lado, os cenários, através do seu impacto, conseguem destacar e promover a mercadoria, apresentando-se como uma mais valia no que respeita à experiência de compra.

Desta forma, o Galhispo,Lda deve desenvolver os vários cenários utilizando diversos elementos, tais como: Imagens, materiais de revestimento, iluminação, estanteria especial, sons, cor, etc..



**Imagem 52 – Cenário criado para a secção de jardim**

#### **4.1.3.3. Sinalética**

Uma sinalética adequada ao ponto de venda permite que o cliente circule à vontade pela área de exposição, fazendo com que este localize todas as secções e departamentos ao longo do seu trajecto. A sinalização deve estar também coerente com a imagem da empresa e ajudando-a a reforçar o posicionamento da empresa.

A sinalética de área, que identifica todas as secções existentes na placa de vendas, será feita através de placas em PVC expandido, tendo como dimensões os 40cm de altura e 70cm de comprimento. Para além de destacar o nome da secção existente em determinado corredor, será também dado um número e uma cor diferente a cada secção. Desta forma, procura-se responder a duas possíveis necessidades; que os clientes memorizem facilmente a localização das diferentes secções e que os colaboradores consigam também eles facilitar a comunicação entre si e com os consumidores.

A sinalética de área terá ainda o auxílio de outro tipo de informações. Esta sinalética, produzida em PVC expandido com 1,90mt de altura e 30cm de largura,

será colocada na lateral do topo de gôndola com informações mais detalhadas sobre as categorias de produtos presentes nessa mesma gôndola/secção. Este tipo de sinalização irá informar detalhadamente os clientes sobre os produtos oferecidos nas diferentes secções e diminuir o tempo despendido na procura de determinada mercadoria.



Imagem 53 a 56 – Placas de sinalização do “novo” PDV



Imagem 57 a 60 – Sinalização de lateral de gôndola

#### 4.1.3.4. Faixas de gôndola

A faixa de gôndola, colocada na parte frontal das prateleiras, é utilizada como uma extensão do próprio produto, ajudando a divulgar e a indicar determinados

aspectos que possam garantir a sua venda. A sua principal função passa pela necessidade dos retalhistas atraírem a atenção do consumidor para o que está exposto nas gôndolas, utilizando para isso mensagens e/ou imagens.

As etiquetas de informação do artigo são fundamentais quando se pretende aplicar um atendimento de livre-serviço eficiente, fornecendo informação que pode auxiliar o consumidor na decisão de compra. Assim, para além de identificar e descrever o artigo, a etiqueta de informação deverá conter o preço, a fotografia, o código e barras e o logótipo da empresa. Quanto às dimensões, e de modo a ser possível a sua aplicação nos perfis das prateleiras e facilitar a sua leitura, é adequado que esta tenha 4cm de altura e 8cm de largura.

Para além da fixação da informação do artigo, as faixas de gôndolas podem ser utilizadas para outros tipos de comunicação, entre elas os stoppers, outras informações ou destaques. A comunicação através de stoppers será explicada mais à frente aquando da utilização dos materiais de promoção no ponto de venda.

As faixas de gôndola podem ser ainda equipadas com outros elementos que incluam informações sobre os produtos, como por exemplo, a conversão de medidas de produtos (ex. polegadas para centímetros).

Outro ponto de necessária intervenção prende-se com a exposição de alguns produtos com características físicas especiais e a sua venda maioritariamente unitária, sendo inevitável a utilização de caixas de arrumação que os mantenham identificados e organizados por referência. Uma maneira de reduzir os custos relacionados com a aquisição das caixas de arrumação será através da utilização de caixas de cartão oferecidas pelos fornecedores. Posteriormente, deverá ser colocado uma etiqueta informativa na face da caixa com o objectivo de informar o consumidor e manter a coerência entre todas os elementos existentes na placa de vendas. Estas etiquetas deverão, como nas etiquetas de informação do artigo, ter informações sobre o produto, o preço e o logótipo da empresa.



Imagem 61 – Novas etiquetas de informação do artigo

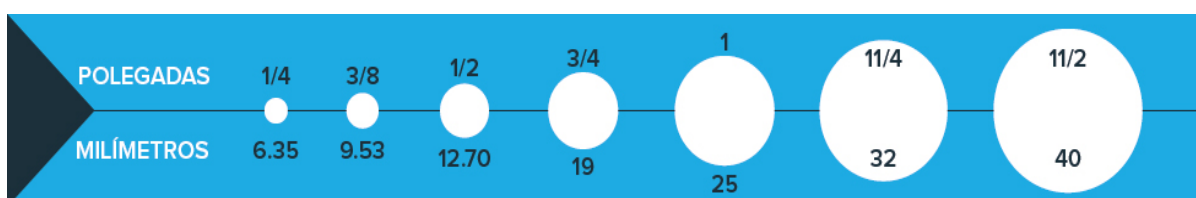


Imagem 62 – Etiqueta com outras informações (Conversão de polegadas para milímetros).



Imagem 63 – Autocolante de informação de artigo para caixa de arrumação.

#### 4.1.3.5. Cross merchandising

O Cross merchandising aplicado no Galhispo,Lda terá como objectivo aproximar produtos que tenham uma relação entre si, estimulando o cliente através de associações e fazendo-o comprar alguns produtos por impulso ou conveniência. Todavia, é necessário proceder a uma análise detalhada sobre quais os produtos se adequam a esta prática.

Os displays que promovam e expõem os produtos em cross merchandising também serão desenvolvidos de modo a serem colocados perto das gôndolas ou

acoplados à própria estanteria existente, criando impacto no consumidor e sem esconder os produtos expostos nas prateleiras.

A maioria destes *displays* serão feitos em plástico e capazes de serem acoplados à estanteria existente sem esconder ou obstruir outras mercadorias, servindo para criar impacto e aproximar ao máximo certos produtos que tenham uma relação entre si.



Imagem 64 – Exemplo de *cross merchandising*

#### 4.1.3.6. Exposição dos produtos

A exposição dos produtos é o primeiro contacto entre o cliente e a mercadoria oferecida pela empresa, provocando no consumidor uma avaliação preliminar para verificar se o produto satisfaz as suas necessidades e expectativas.

Assim, e para melhorar esse primeiro impacto, a empresa deve desenvolver uma estratégia de exposição capaz de determinar a melhor forma de expor o produto na placa de vendas, devendo ter em consideração factores como a melhor localização do produto na área de exposição, a melhor disposição dos produtos no mobiliário expositor, as limitações físicas e técnicas do espaço, as limitações logísticas do próprio produto e os objectivos da empresa.

#### 4.1.3.7. Segmentação visual

A segmentação visual a aplicar no PDV servirá para chamar a atenção dos consumidores para o posicionamento de certa marca de produto, isto é, quando a embalagem ou o próprio produto não consiga comunicar o seu posicionamento, este deve ser reforçado através de alguns elementos visuais que comuniquem e ajudem o consumidor a perceber a proposta de valor que lhe está a ser oferecida.

A imagem seguinte apresenta-se como um exemplo de segmentação visual por produtos, distinguindo os produtos da linha profissional dos da linha mais económica.



Imagem 65 – Exemplo de segmentação visual a aplicar no PDV

#### 4.1.3.8. Planogramas

A organização e disposição das mercadorias deve respeitar a seguinte hierarquia de classificação: Secção, categoria, segmento, sub-segmento e referência.

Assim, e coadjuvado por um *software* de planogramas, será possível conceber um diagrama ou esquema que detalhe como e onde os produtos são localizados e a sua posição, ajudando os trabalhadores do ponto de venda a organizar e maximizar o espaço de exposição.

A imagem seguinte mostra um exemplo de planograma aplicado à secção da agricultura, mais concretamente, numa estanteria de produtos da marca BELLOTA.



Imagem 66 – Exemplo de planograma aplicado à estanteria de produtos BELLOTA

#### 4.1.3.9. Material de publicidade no local de venda

Do ponto de vista de um retalhista, as promoções são acções de *marketing* que, recorrendo a diversas técnicas, ajudam temporariamente o desenvolvimento

das vendas.<sup>90</sup> Assim, o material de PLV surge devido à necessidade do cliente em estar constantemente informado e orientado durante o seu processo de compra.

A exposição promocional efectuada fora do seu local habitual, como gôndolas e prateleiras, é realizada através do produto e do uso de material de promoção, devendo estes materiais serem funcionais, simples, de fácil colocação e remoção, criativos e enquadrados com a imagem do ponto de venda. Deste modo, será fundamental utilizar vários materiais promocionais na placa de vendas, tais como: Cartazes, displays, bandeiras, lonas, stoppers, folhetos, ilhas promocionais, sinalização no chão e tecnologias.

#### **4.1.3.9.1. Cartazes/*Displays*/Bandeirolas e Lonas**

O cartaz é um elemento imprescindível em qualquer ponto de venda, caracterizando-se por ser barato e extremamente eficaz. Os cartazes podem ainda ser divididos em três tipos, sendo neste tópico focado o cartaz de preço. O cartaz de preço informa acerca do preço de determinado produto, devendo destacar-se através de factores como, por exemplo, o tamanho e a cor, chamando à atenção dos clientes.

Tal com a utilização de estanteria oferecida por fornecedores, também a aplicação dos displays fornecidos pelos menos terão de passar pela aprovação do gestor da empresa. Desta forma pretende-se uma utilização de displays de fornecedores enquadrada com o restante área de exposição. O formato dos displays dependerá sempre do que os fornecedores disponibilizarem e do espaço existente na placa de vendas.

A utilização de bandeirolas e lonas na promoção de produtos trazem diversas vantagens para a empresa, visto serem versáteis e de forte impacto visual. A sua versatilidade é uma característica importante, já que as bandeirolas serão utilizadas no centro da placa de vendas, junto aos pilares estruturais que servirão como suporte para estes elementos. Estes elementos podem ser ainda utilizados como um reforço na comunicação das ilhas promocionais que se encontram neste espaço. Por sua vez, as lonas serão utilizadas para informar os clientes sobre alguns produtos que a empresa vende mas que se encontram apenas em armazém devido às suas características físicas. Estas lonas ficarão instaladas perto das

---

<sup>90</sup> ROUSSEAU, J. A. (2008), ob. cit., pag. 228

secções a que dizem respeito, podendo ser aplicadas directamente na estanteria ou através de um suporte para lonas.



**KÄRCHER**  
**K5**  
**179,89€** + IVA

PRESSÃO DE TRABALHO (BAR/MPA)  
20 - MÁX. 140 / 2 - MÁX. 14  
CAUDAL DE ÁGUA L/H  
MÁX. 460  
TEMPERATURA DE AFLUÊNCIA  
DA ÁGUA (°C)  
UP TO 40  
POTÊNCIA (KW)  
2,1  
MEDIDAS (CXLXA) (MM)  
349 X 426 X 878  
FREQUÊNCIA HZ  
50  
VOLTAGEM V  
230

Acessórios fornecidos com a máquina  
Filtro de água em malha fina integrado  
Adaptador para mangueira de jardim A3/4"  
Mangueira de alta pressão, 6 m  
Sistema ligar e usar "Plug 'n' Clean"  
Lança com regulação de pressão  
Bico frezador  
Carretel de mangueira de alta pressão integral

**SOLUÇÕES PARA IMPERMEABILIZAÇÃO**

- ▶ Produtos de impermeabilização *Sika*®
- ▶ Telas asfálticas simples e com Xisto
- ▶ Telas pitonada com e sem filtro
- ▶ Tubo dreagem com e sem filtro



**PRODUTOS**  
*Sika*®



**TELAS ASFÁLTICAS**



**TELA PITONADA**



**TUBO DRENAGEM**



**Galhispo**

Imagem 67 e 68 – Exemplo de cartaz e lona informativa a aplicar no “novo” PDV



**Imagem 69 – Exemplo de bandeira a aplicar no “novo” PDV**

#### **4.1.3.9.2. Stoppers**

Os stoppers devem informar o consumidor sobre as vantagens de comprar o produto que se está a comunicar, devendo sobressair perpendicularmente da prateleira de modo a chamar a atenção dos consumidores. Os stoppers serão utilizados de forma a comunicar uma novidade ou evidenciar uma oportunidade especial que possa estar exposto na gôndola.



**Imagem 70 – Stopper tipo a aplicar no “novo” PDV**

#### **4.1.3.9.3. Folheto**

O folheto deve ser utilizado como um complemento informativo sobre determinada promoção, produto, ou serviço, devendo estar acoplado à gôndola, estanteria ou ilha através de um porta folhetos (exemplo 1). Podem ser ainda ser colocados no balcão de *checkout* e profissional (exemplo 2). Quanto ao folheto em si, este pode ser produzido pelo fornecedor ou pela empresa, devendo conter em ambos dos casos elementos gráficos da empresa.



**Imagem 71 – Porta-folhetos a aplicar na estanteria (exemplo 1)**



**Imagem 72 – Porta-folhetos a aplicar nos balcões (exemplo 2)**

#### **4.1.3.9.4. Galhispo TV**

Com a necessidade de transmitir um grande número de informações aos clientes, é fundamental fazê-lo de forma eficiente e de modo a reduzir os custos da empresa em material de PLV.

Assim, é possível atingir estes objectivos utilizando certos tipos de tecnologias, isto é, através da colocação de ecrãs junto aos dois balcões. Para além de comunicar as novidades, promoções ou outro tipo de informações sobre a empresa, com esta localização os ecrãs ajudam também a reduzir a sensação de espera do cliente aquando do *checkout*.



Imagem 73 – Exemplo de publicidade da Galhispo TV

#### 4.1.3.9.5. Ilhas de Exposição

As ilhas são fundamentais na criação de uma boa atmosfera de compra, quebrando, muitas das vezes, com o padrão repetitivo dado pelas gôndolas. Este material promocional, apesar de necessitar de muito espaço, expõem os produtos e informações de forma muito impactante para os clientes. A ilha pode ser uma estrutura própria ou uma palete, dependendo das características do produto ou do tipo de exposição que se pretende fazer. A nível da comunicação visual, as ilhas

podem conter elementos gráficos da empresa, utilizando para isso placas em PVC expandido e porta-cartazes com informação sobre a produto/promoção



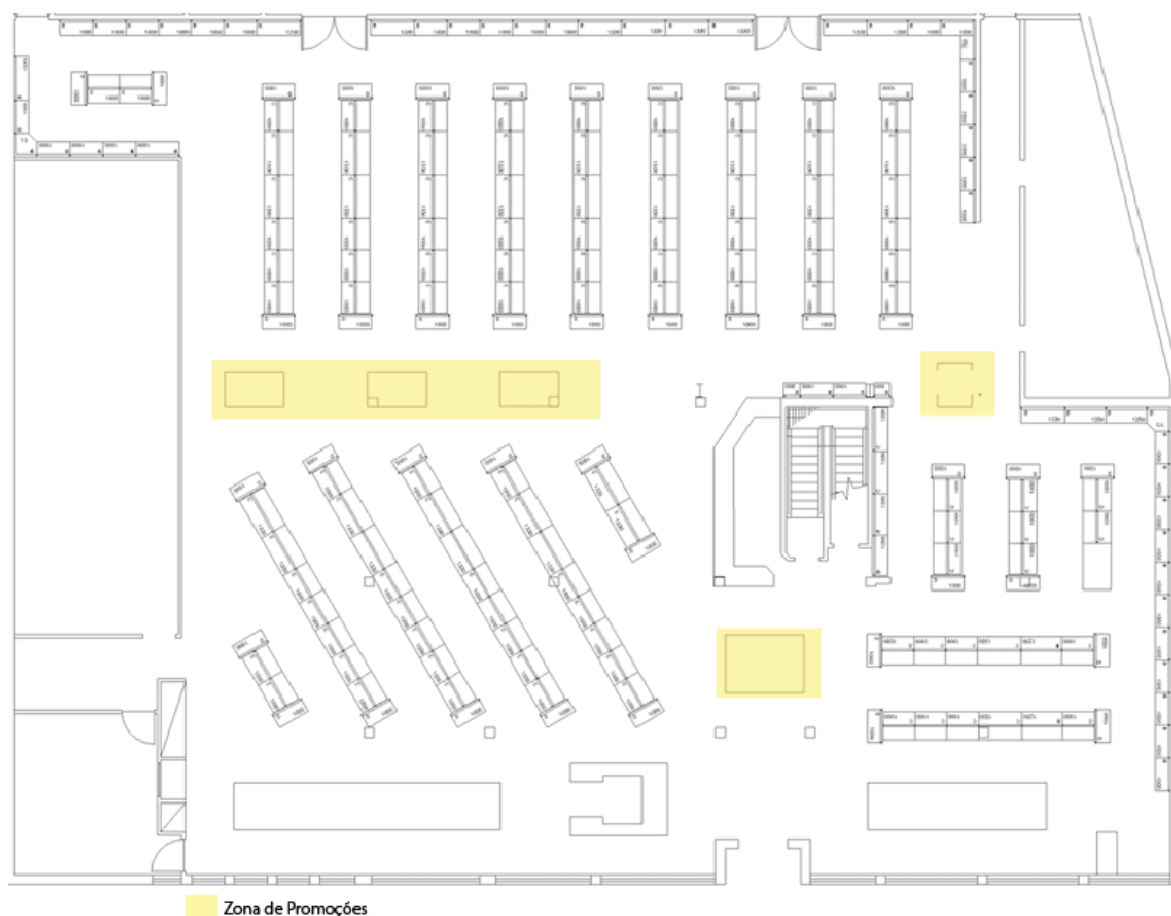
**Imagem 74 – Ilha de exposição (exemplo 1)**



**Imagem 75 – Ilha de exposição (exemplo 2)**

A nova zona dedicada a promoções permitirá exibir os elementos promocionais, dando também resposta às necessidades de exposição de produtos

a liquidar, novas entradas ou promoções de preço temporais. A imagem seguinte destaca as zonas onde ficarão as promoções e destaques no novo ponto de venda.



**Imagem 76 – Localização das zonas de promoção no “novo” PDV**

#### **4.1.3.10. Informação de carácter preventivo e obrigatório**

Existe ainda um conjunto de informações que devem ser exibidas no ponto de venda, sendo necessário garantir a sua afixação em locais onde possam informar os consumidores sobre aspectos relacionados com a venda, a prestação de serviços e a segurança implementada na placa de vendas.

Assim, torna-se fundamental desenvolver comunicação de carácter preventivo e obrigatório de forma a que seja clara para o cliente e enquadrada com a imagem do ponto de venda. Os elementos comunicarão o seguinte: Horário de funcionamento, condições gerais de venda, meios de pagamento disponíveis, acesso restrito a colaboradores, sinalização das casa de banho e sinalização de emergência.



Imagem 77 e 78 – Informação de carácter preventiva e obrigatória

#### 4.1.3.11. Roupa de trabalho

A imagem dos colaboradores e a forma como estes se apresentam são alguns dos elementos que interferem na experiência de compra dos clientes, encorajando ou inibindo os mesmos aquando da sua presença no ponto de venda. Visto isto, pretende-se uniformizar a imagem dos trabalhadores através da criação de um uniforme que ajude a sua fácil identificação por parte dos clientes.

Assim, os colaboradores da empresa deverão usar o uniforme distribuído pela empresa, sendo constituído por polo, colete e blusão. Estes elementos serão estampados com o logótipo da empresa e de marcas de produtos vendidos na placa de vendas. A última opção verifica-se com a possibilidade das marcas comunicadas contribuírem para a produção dos uniformes, reduzindo os custos para a empresa.



Imagem 79 e 80 – Roupa de trabalho a utilizar pelos colaboradores

#### **4.1.3.12. Comunicação Exterior**

##### **4.1.3.12.1. Placas de Direcção**

Uma boa comunicação exterior é uma das formas mais eficazes de fazer o cliente entrar na loja, visto ser muitas das vezes a primeira impressão que o cliente tem da loja e sobre o que pretende vender. Os sinais devem ser simples e de fácil leitura, fazendo com que os consumidores reconheçam como sendo da empresa.

A comunicação exterior torna-se ainda mais fundamental quando a empresa se encontra localizada fora de zonas comerciais e em regiões rurais, fazendo que os clientes se tenham de deslocar através de veículos até ao ponto de venda. Visto isso, é necessário produzir placas de direcção que encaminhem os consumidores até ao ponto de venda. Estas placas devem criar impacto e serem de leitura rápida visto as pessoas passarem por elas a velocidades relativamente altas.



Imagem 81 – Placa de direcção

#### 4.1.3.12.2. Outdoor

Os outdoors são um meio de comunicação que apresentam inúmeras vantagens, como a flexibilidade e a capacidade de criar impacto nos consumidores. Este meio de comunicação exterior pode acompanhar a fachada da loja, captando a atenção do consumidor e informando-o sobre o que se passa dentro do ponto de venda. Estes outdoors devem ser vistos como um meio de promoção barato mas de grande impacto visual.



Imagem 82 – Outdoor a aplicar na fachada exterior do PDV

#### 4.1.3.12.3. Folheto abertura

Com a ampliação e reorganização do ponto de venda, será necessário publicitar a abertura da “nova” loja. É baseado nesta ideia que se adequa o

lançamento desta iniciativa capaz de informar os cliente e possíveis clientes sobre a reabertura do Galhispo,Lda. O folheto deverá ter duas folhas frente e verso, onde serão apresentados alguns produtos e o seu respectivo preço, podendo o seu custo de produção ser dividido com alguns fornecedores interessados a destacar os seus produtos/marca.

Quanto à sua distribuição, o folheto deverá ser distribuído pelos lares da área de influência da loja em duas fases. A primeira fase da distribuição acontecerá um mês antes da reabertura, já a segunda fase será distribuída uma semana antes da data definida para a abertura.

**Galhispo**

**REABERTURA**  
21 de Setembro  
Vale Sobreiro - Caranguejeira

**DESCONTOS ATÉ 30%**

**TUBOS E ACESSÓRIOS**    **CORTE E DEBASTE**  
**MÁQUINAS E FERRAMENTAS**    **CLIMATIZAÇÃO**  
**MATERIAL PARA COFRAGENS**    **AGRICULTURA**  
**MATERIAL PARA ISOLAMENTOS**    **JARDIM**  
**TAMPAS F. F. E GALVANIZADAS**    **TINTAS**  
**MATERIAL DE SEGURANÇA**    **BETONEIRAS**

**Construção Civil**

**Lavadora de alta Pressão KARCHER K 5**  
- Pressão 140 BAR,  
- Caudal de água 460 l/h,  
- Mangueira: 8mt,  
- Filtro de água em malha fina integrado  
- Adaptador para mangueira de Jardim A3/4"  
- Mangueira de alta pressão, 9 m  
- Sistema ligar e usar "Plug 'n' Clean"  
- Carretel de mangueira de alta pressão integrado  
- Enrolamento do cabo  
- Lança com regulação de pressão  
- Bico trazador  
**PROMOÇÃO 355,75€**

1 Lavadora de alta pressão KARCHER K 2.100 Pressão 100 BAR, Caudal: 360 l/h, Mangueira: 4mt **95,75€**  
2 Lavadora de alta pressão KARCHER K 2.300 Pressão 110 BAR, Caudal: 360 l/h, Mangueira: 4mt **125,75€**  
3 Lavadora de alta pressão KARCHER K 5.600 Pressão 140 BAR, Caudal: 460 l/h, Mangueira: 7,5mt **265,75€**  
4 Lavadora de alta pressão KARCHER K 6.750 Pressão 150 BAR, Caudal: 550 l/h, Mangueira: 9mt **305,75€**

**Tubo drenagem s/ filtro 80mm**  
Medidas: 50/100/125/60mm,  
Rolo: 50mt,  
Disponível também com revestimento em geotextil.  
**5,75€ / Mt**

**Tela drenante pitorrada 1,50mt**  
Medidas: 1/1,75/2/2,5/3mt  
Rolo: 25mt,  
Disponível também com revestimento em geotextil.  
**45,75€**

**Manta Geotêxtil 150Gr 2mt x 100mt**  
Medidas: 100/200/250/300Gr  
Disponível também 1mt x100 mt 150Gr.  
**45,75€**

**Tubo PVC 4Kg c/ O-ring 3Mt**  
Indicado para saneamento básico colectores urbanos de esgotos, águas pluviais, rega por griedade e ventilação  
Medidas: 32/40/50/75/90/110/125/140/200mm  
**3,45€**

**Tubo Polietileno 1/32mm 10kg Alta Densidade**  
Indicado para águas pluviais com pressão  
Medidas: 25/40/50/63/75/90/110/125mm  
Rolo: 50/100mt  
Disponível também a retalho  
**1,75€ / Mt**

**Tubo Corrugado SN8 6,20Mt**  
Indicado para saneamento e águas pluviais.  
Medidas: 125/160/200/250/315mm  
**12,45€**

**Betoneira SIRL 220-BP**  
Betoneira eléctrica trifásica  
Capacidade total do bator:220L  
Capacidade de mistura:180L  
Ref:327465  
**324,60€**

**Carro de mão SFL Roda anti-Furo**  
Ref:437445  
**28,45€**

**Pá BELLOTA**  
Cabo madeira  
Pega em plástico  
Ref:437445  
**PROMOÇÃO 8,61€**

[www.galhispo.pt](http://www.galhispo.pt)  
Consulte o folheto online e encontre mais soluções para construção

Imagem 83– Exemplo de folheto de reabertura do “novo” PDV (pag 1 e 2)

#### 4.1.4. Serviços

A nível dos serviços oferecidos pela empresa aos seus consumidores, ainda existe a possibilidade de melhorar os serviços existentes e adicionar outros que acrescentem valor aos produtos.

Como referido na fase anterior, o serviço de oferecer descontos adicionais é o que mais potencial apresenta quando se propõe uma melhoria nos serviços prestados. O potencial deste serviço prende-se com a possibilidade de melhorar o funcionamento do mesmo. Assim, propõe-se a adopção de um programa informatizado, integrado no sistema de vendas POS Primavera, capaz de automatizar e otimizar a tarefa de atribuir os descontos respectivos a cada cliente. Os descontos devem ser definidos à priori, tendo em conta factores como o perfil do cliente e o seu historial de compras.

Com a criação da loja online, como será mais à frente explicado na variável tecnologias, surgirá a necessidade de enviar encomendas feitas por clientes para locais onde o transporte da própria empresa não faz entregas. Visto isto, será fundamental recorrer a uma empresa transportadora capaz de entregar as encomendas dentro de um prazo estabelecido aquando do pedido online. Este serviço poderá ser oferecido gratuitamente, podendo ser acrescentados custos de transporte caso a encomenda não atinja um determinado valor.

Outro serviço a oferecer aos clientes da empresa seria através da substituição de máquinas, isto é, sempre que um equipamento adquirido no Galhispo avariasse, a empresa emprestava um até à reparação do equipamento do cliente. Este serviço estaria emparelhado com o serviço de reparações e acionamento de garantias.

#### **4.1.5. Processos**

Os processos de reposição de produtos no ponto de venda e o serviço de reparações são os que na fase de diagnóstico apresentaram uma maior necessidade de reorganização, sendo de seguida proposto uma reformulação dos mesmos.

##### **4.1.5.1. Reposição de produtos no ponto de venda**

Como diagnosticado na fase anterior, a actividade de reposição dos produtos no estabelecimento era feita ineficientemente, interferindo com a exposição das restantes mercadorias e a circulação dos clientes na placa de vendas. Foi devido a esta desorganização que será necessário reorganizar este processo, alocando uma

zona, fora da placa de vendas, exclusiva para a realização desta actividade. Deste modo, será reservada uma pequena área no armazém de apoio à placa de venda capaz de realizar esta actividade sem interferir com a placa de vendas, fazendo com que o produto só entre na loja aquando da sua reposição no mobiliário expositor. Quanto aos equipamentos necessários, é indispensável a presença de um computador com software PRIMAVERA, impressora de etiquetas e leitores de códigos de barras.

Assim, e começando pelo início do processo, as mercadorias passarão a ser recebidas e conferidas exclusivamente no armazém do piso inferior, deixando assim de interferir com a área destinada ao estacionamento de veículos de clientes, com a entrada do estabelecimento e com a própria placa de vendas. De seguida, as mercadorias seguem para o piso superior através de um elevador de cargas que fará a ligação com o armazém superior, onde estas serão introduzidas no sistema, marcadas com um código de barras próprio e equipadas, caso segue necessário, com um blister da empresa. Por fim, as mercadorias podem tomar dois caminhos distintos, ou seguem directamente para placa de vendas onde ficarão expostas através do material expositor existente, ou são armazenadas até ser necessário a reposição desse produto na loja.

#### **4.1.5.1. Reparações/Acionamento de garantias**

O processo utilizado no serviço de reparações e acionamento de garantias utilizado actualmente é deveras ineficiente, tornando-se essencial uma intervenção ao nível da organização da informação e ao nível logístico.

De maneira a tornar este serviço mais eficiente, será necessário organizar a informação de modo a conseguir dar informações detalhadas sobre o estado do serviço ao cliente a qualquer altura, aumentar a capacidade de resposta aos pedidos e diminuir o tempo de espera, um factor fulcral neste tipo de serviço. Assim, propõe-se a utilização de um programa informático, coadjuvado com uma catalogação eficiente, que ajude a empresa neste processo, sendo possível seguir todo o processo desde o pedido inicial até a entrega do produto ao cliente. A nível logístico, e mais concretamente a actividade de armazenagem, o processo terá grandes melhorias, visto que o espaço para estes produtos irá aumentar, permitindo uma melhor arrumação dos mesmos.

Com a reestruturação deste processo procura-se aumentar a qualidade deste serviço, satisfazendo o cliente e contribuindo para a sua fidelização.

#### **4.1.6. Pessoas**

Devido à ampliação do ponto de venda, será necessário recrutar mais dois colaboradores para a empresa de modo a garantir a implementação, cumprimento e coordenação de todas as actividades desenvolvidas na área de exposição. Tarefas como o correcto acolhimento, atendimento e aconselhamento aos clientes devem estar também ao encargo de todos os funcionários que trabalham no ponto de venda.

A nível do perfil dos colaboradores, estes devem reunir certas características essenciais para o desenvolvimento de um atendimento de qualidade, promovendo as vendas e a fidelidade dos consumidores.

#### **4.1.7. Tecnologias**

Na variável tecnologias irão ser apresentados alguns pontos que devem ser alvo de uma evolução ou reorganização de modo a tornar a empresa mais eficiente e orientada para os desafios do futuro.

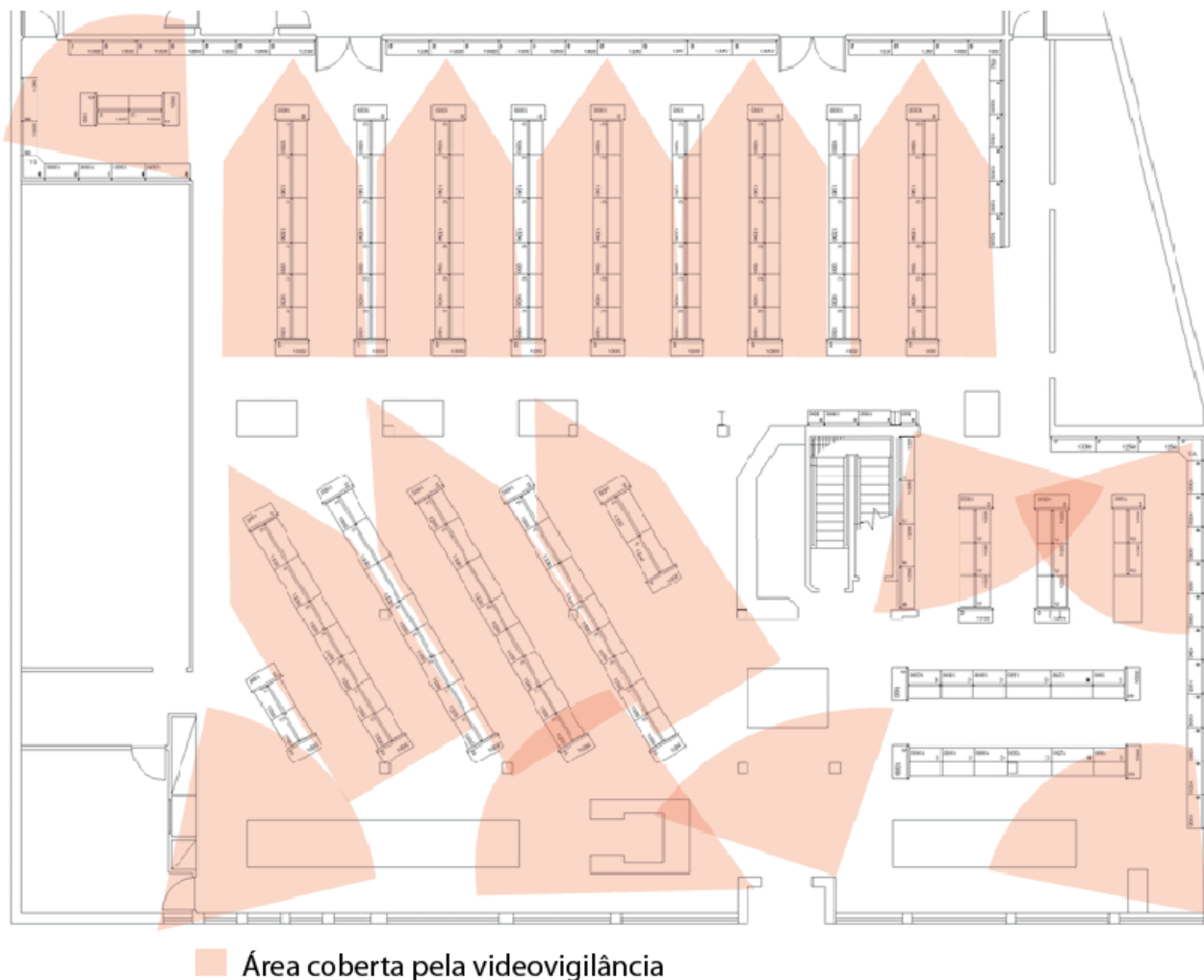
##### **4.1.7.1. Segurança e vigilância**

Relativamente ao plano de vigilância e segurança para o interior da área de exposição, é evidente a necessidade de reorganizar o sistema de vigilância com o objectivo de dissuadir alguns comportamentos de clientes, aumentar a segurança dos colaboradores, de clientes e reduzir os índices de quebras de produtos.

Como visto anteriormente, o sistema de vigilância utilizado actualmente é deficiente, não cobrindo a maior parte da área de exposição de mercadorias e entregando ao colaborador o papel de vigiar os ângulos mortos existentes.

Assim, e procurando evitar que os colaboradores necessitem de exercer a função de vigilância, esta será efectuada através de 15 câmaras de vigilância distribuídas por toda a placa de vendas, tentando desta forma vigiar o máximo de área possível. Quanto à colocação das câmaras, elas ficarão maioritariamente instaladas no tecto e nos intervalos entre gôndolas, conseguindo assim captar imagens de todos os corredores. As restantes câmaras serão colocadas noutras zonas da loja, dando especial atenção à entrada, às zonas dos balcões e aos cantos da loja, conseguindo assim uma cobertura quase total da placa de vendas.

Devido ao acréscimo do número de câmaras, as imagens têm de ser visualizadas através de duas televisões que serão colocadas no balcão profissional, onde estará, na maior parte das vezes, um colaborador da empresa.



**Imagem 84 – Área coberta pelo sistema de videovigilância**

#### **4.1.7.2. Loja Online**

Para além do potencial existente na criação de uma loja virtual, existem outras razões que justificam a adopção desta tecnologia. Desta forma, o Galhispo,Lda procura atrair novos clientes através da criação da loja online, conseguindo chegar a zonas geográficas não cobertas pela sua rede física.

A nível das configurações técnicas necessárias ao site, existem três áreas a abordar: A instalação do *site*, a constituição do *interface* com clientes e a implementação de um sistema de pagamento seguro.

No que diz respeito às variáveis de gestão, as principais questões prende-se com a gestão de gama a apresentar ao cliente, o preço proposto deve ter em linha

de conta os praticados noutros canais online e a gestão de *stocks*, responsável pela minimização de rupturas.

Outro ponto fundamental será a gestão logística através de colaboradores externos, sendo a rapidez de entrega uma variável crítica no sucesso de lojas virtuais.

O site deve de ir de encontro com a imagem comunicada pela empresa, devendo apresentar outros conteúdos como promoções, notícias e outros documentos e informações.

Será ainda necessário criar uma zona privada destinada exclusivamente a empresas, onde poderão fazer encomendas e consultar outras informações como tabelas de preços e os descontos associados.

Minha conta
Log in
PT FR EN

ENTREGA  
REGIÕES DISPONÍVEIS
FALE CONOSCO  
244 733 010
CARRINHO  
0 ITEM(S)

INÍCIO
EMPRESA
PRODUTOS
CERTIFICADOS
CONTACTOS
O que procura?

**CARRINHO DE COMPRAS**

0 Produtos seleccionados

Portes € 0.00

Total € 0.00

[CART](#) [CONFIRMAR](#)

---

**CATEGORIAS**

CONSTRUÇÃO CIVIL

FERRAMENTA MANUAL

CANALIZAÇÃO

ELECTRICIDADE

FIXAÇÃO

SEGURANÇA

ISOLAMENTO E IMPERMEABILIZAÇÃO

TINTAS

LIMPEZA

TAMPAS, GRELHAS E CANAIS

**DISCO DE CORTE FERRO/INOX**  
230 x 1.9 x 22.3 - TYROLIT

€ 1.95 Un

**DISCO DE CORTE FERRO/INOX**  
230 x 1.9 x 22.3 - TYROLIT

€ 1.95 Un

**DISCO D**  
230 x 1.9 x 2

€ 1.9

**PRODUTOS EM DESTAQUE**

Dolor sit amet conse tetur adipsicing elit

FERRAMENTAS ELÉTRICAS

€ 21.00

[ADICIONAR AO CARRINHO](#)

Dolor sit amet conse tetur adipsicing elit

FERRAMENTAS ELÉTRICAS

€ 149.00

[ADICIONAR AO CARRINHO](#)

Cabo Electrico 3G

ELECTRICIDADE

€ 31.00

[ADICIONAR AO CARRINHO](#)

Disco Diamante Granito Alta dureza MacFol

CORTE E DEBASTE

€ 45.00

[ADICIONAR AO CARRINHO](#)

Projector LED

FERRAMENTAS ELÉTRICAS

€ 149.00

[ADICIONAR AO CARRINHO](#)

Dolor sit amet conse tetur adipsicing elit

FERRAMENTAS ELÉTRICAS

€ 149.00

[ADICIONAR AO CARRINHO](#)

Dolor sit amet conse tetur adipsicing elit

FERRAMENTAS ELÉTRICAS

€ 31.00

[ADICIONAR AO CARRINHO](#)

Extensao c/ Enrolador

CORTE E DEBASTE

€ 45.00

[ADICIONAR AO CARRINHO](#)

**MARCAS**

**CONTACT US**

Rua Heróis do Ultramar 2  
2420-168 Caranguejeira  
Cor. 39.739301,8.663764

244 733 010

geral@galhispo.pt

**SOBRE NÓS**

**ENTREGA**

Termos & Condições de Entrega

Zonas Abrangidas

**LEGAL**

Privacy Policy

Terms & Conditions

Contact Us

**NEWSLETTER**

Fique a par de todas as novidades e promoções inscrevendo a nossa newsletter

CONFIRMAR

Site Map
FAQ
Advanced Search
Contactos
Copyright 2015 Powered by All Rights Reserved

Imagem 85 – Home Page da loja online do Galhispo,Lda

#### 4.1.7.3. QR Code

A utilização de QR Code como uma ferramenta de marketing pode ser um grande aliado no ponto de venda. O QR Code pode ser utilizado como uma importante ferramenta de decisão para o consumidor, no sentido do consumidor conhecer melhor o que está a comprar, conquistando, desta forma, a sua confiança. Esta ferramenta funciona através da leitura de um código com um *smart phone* que irá ser redirecionado para um conteúdo publicado online, podendo esse conteúdo estar alojado no próprio site da empresa ou em outros sites.

Uma vez que o espaço de exposição e publicidade no ponto de venda é sempre limitado, o QR Code deverá ser utilizado para informar o cliente sobre o produto, explorar campanhas promocionais, acções conjuntas com fornecedores, cross-selling e outras ofertas especiais.



Imagem 86 – Exemplo de QR Code aplicado a uma promoção.

#### **4.1.8. Sustentabilidade**

Para além de continuar com as políticas sustentáveis descritas na fase de diagnóstico, a empresa deve aplicar outras práticas que procurem reduzir o impacto das suas actividades no meio ambiente.

Os produtos eléctricos comercializados pela empresa apresentam uma grande variedade e complexidade de materiais e precisam de ser reciclados de forma profissional, visto terem, na sua composição, um conjunto de substâncias perigosas que exigem uma pré-separação e tratamento adequado.

A gestão deste tipo de resíduos tem como objectivo promover a reutilização, a reciclagem e outras formas de valorização dos vários componentes, de forma a reduzir a quantidade e o carácter nocivo de resíduos a eliminar.

Assim, o Galhispo,Lda deve implementar um procedimento de recolha de equipamentos eléctricos avariados, armazenando e reencaminhando os produtos para empresas especializadas. Estes tipos de procedimentos originam uma participação activa dos consumidores, o que implica uma maior consciência ambiental por parte de todas as partes envolvidas neste processo.

Como visto anteriormente, o aquecimento da placa de vendas será feito recorrendo a uma caldeira de aquecimento central a *pellets*, que, para além de reduzir os custos em electricidade, é extremamente eficiente e ecológico.

#### **4.2. Cronograma**

A elaboração de um cronograma de actividades prende-se com a necessidade de ter uma visão geral das actividades do projecto e de acompanhar a evolução das mesmas ao longo do tempo. O gráfico de Gantt permitirá ainda visualizar a duração das tarefas, servindo de ajuda sempre que exista alguma contrariedade na elaboração de uma actividade com implicações nas restantes actividades.

De seguida apresenta-se o cronograma de actividades desde o inicio das obras, passando por todas as actividades até ao fim do projecto que culminará com o dia de abertura.

Quadro 26 - Cronograma de actividades no “novo” PDV

Out.	Novembro				Dezembro				Janeiro				Fevereiro				Março				Abril				Maio				Junho				Julho				Agosto				Setembro			
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4							
<b>Tarefas</b>																																												
<b>Construção Novo Ponto de Venda:</b>																																												
Estrutura metálica																																												
Demolições																																												
Canalização																																												
Chão																																												
Pavimento																																												
Paredes																																												
Tecto																																												
Iluminação																																												
Vigilância																																												
Climatização																																												
Circuitos eléctricos																																												
Sistema Informático																																												
Construção de zonas de não-venda																																												
<b>Visual Merchandising:</b>																																												
Layout/Secções e Departamentos																																												
Estanteria e <i>Franchise Corner</i>																																												
Colocação de Mercadoria																																												
Balcões de atendimento																																												
<b>Comunicação Visual:</b>																																												
Decoração																																												
Cenários																																												
Sinalética																																												
Material PLV																																												
<b>Comunicação Exterior:</b>																																												
Placas de Direcção																																												
Outdoor																																												
Folheto de Abertura																																												
<b>Dia de Abertura</b>																																												

### 4.3. Estimativa das despesas e avaliação financeira do projecto

De seguida será apresentado um quadro resumo da despesa estimada para a ampliação do ponto de venda do Galhispo,Lda, sendo discriminados os custos de construção do imóvel, dos materiais para o PDV, dos materiais para PLV e da comunicação exterior.

É ainda de salientar que algumas das despesas com a construção serão cobertas pelo dono do imóvel onde está implementado este ponto de venda, ficando o Sr. Ramiro da Silva Pereira, em nome individual, a cobrir alguns gastos como, por exemplo, projecto e licenças, estrutura metálica, pavimento tecto, paredes e *pladur*, etc.

Deste modo, o plano de despesa geral estimado apresenta-se da seguinte forma:

**Quadro 27 – Estimativas das despesas e gastos com o “novo” PDV**

<b>Despesas do projecto</b>	
<b>Construção do PDV</b>	
Projecto e licenças	9 000,00 €
Estrutura metálica	61 000,00 €
Demolições	2 500,00 €
Pavimento	6 500,00 €
Tecto	7 200,00 €
Paredes e Pladur	5 500,00 €
Climatização e ventilação	42 000,00 €
Iluminação	13 000,00 €
Zonas de não-venda	29 000,00 €
Pintura	6 000,00 €
Armazém	16 500,00 €
Circuitos eléctricos	3 000,00 €
<b>Material de PDV</b>	
Estanteria	32 000,00 €
Balcões	6 500,00 €
Sinalização	1 550,00 €
Decoração	2 800,00 €
Sistema Informático	8 000,00 €
Equipamentos de auto-serviço	950,00 €
Sistema de vigilância e incêndio	8 500,00 €
<b>Material de PLV</b>	
Ilhas	1 300,00 €
Cartazes/Lonas/Bandeiras/Stoppers/etc	2 000,00 €
Roupa de trabalho	800,00 €
<b>Comunicação exterior</b>	
Outdoor/Placas/Folheto	1 600,00 €
Loja Online	11 000,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>278 200,00 €</b>

Com o investimento feito na ampliação de PDV, é também necessário realizar uma avaliação financeira que mostre o seu impacto nos resultados da empresa a curto e médio prazo. Desta forma, procura-se calcular o impacto da ampliação do ponto de venda no resultado operacional da empresa para os próximos 3 anos (2015, 2016, 2017), sendo fundamental também ter em conta factores externos que afectem ou possam vir a afectar, positivamente ou negativamente, o normal desenvolvimento do negócio. Para o caso do Galhispo,Lda, estes factores prender-se-ão, na sua grande maioria, com a evolução da economia do país, o investimento na construção civil em Portugal e as exportações, mais concretamente para o continente africano. Assim, e no quadro seguinte, procura-se realizar uma estimativa de vendas, de compras e de despesas, onde o objectivo final será a obtenção do resultado operacional para cada ano.

#### Quadro 28 – Avaliação financeira do projecto

Ano	2015	2015	2016	2016	2017	2017
Valores	Estimado	Estimado %	Estimado	Estimado %	Estimado	Estimado %
<b>VENDAS LÍQUIDAS</b>	2 600 000,00 €	100,00%	2 860 000,00 €	100,00%	3 060 200,00 €	100,00%
<b>Custo de vendas</b>						
Compras	2 450 000,00 €	94%	2 510 000,00 €	88%	2 600 000,00 €	85%
<b>MARGEM BRUTA</b>	150 000,00 €	6%	350 000,00 €	12%	460 200,00 €	15%
<b>Despesas de marketing</b>						
Pessoas	7 000,00 €	0,27%	7 000,00 €	0,24%	7 000,00 €	0,23%
Publicidade e comunicação exterior	14 600,00 €	0,56%	5 100,00 €	0,18%	7 400,00 €	0,24%
Material de PDV	43 800,00 €	1,68%	1 000,00 €	0,03%	5 000,00 €	0,16%
Material de PLV	4 100,00 €	0,16%	2 700,00 €	0,09%	2 950,00 €	0,10%
Outros serviços	3 100,00 €	0,12%	500,00 €	0,02%	780,00 €	0,03%
	72 600,00 €	2,79%	16 300,00 €	0,57%	23 130,00 €	0,76%
<b>Despesas de logistca</b>						
Pessoas	10 200,00 €	0,39%	16 500,00 €	0,58%	16 500,00 €	0,54%
Transportes	3 300,00 €	0,13%	3 900,00 €	0,14%	4 200,00 €	0,14%
Armazenagem	22 300,00 €	0,86%	4 000,00 €	0,14%	4 350,00 €	0,14%
	35 800,00 €	1,38%	24 400,00 €	0,85%	25 050,00 €	0,82%
<b>Despesas gerais</b>						
Pessoas	105 690,00 €	4,07%	115 290,00 €	4,03%	116 500,00 €	3,81%
Fornecimento de serviços externos	96 800,00 €	3,72%	98 750,00 €	3,45%	103 400,00 €	3,38%
	202 490,00 €	7,79%	214 040,00 €	7,48%	219 900,00 €	7,19%
<b>RESULTADO OPERACIONAL</b>	160 890,00 €	-6,19%	95 260,00 €	3%	192 120,00 €	6%

Através do quadro de avaliação financeira acima apresentado, é possível visualizar que o resultado operacional do ano 2015 será negativo. Este valor será

resultado do investimento suportado pela própria empresa na ampliação do ponto de venda, do aumento dos produtos comprados e a uma ligeira redução das vendas, em grande parte devido à queda das exportações para Angola.

Por outro lado, e nos anos seguintes, prevê-se um aumento das vendas de 10% em 2016 e de 5% em 2017. De referenciar também, e de forma geral, um grande aumento nas despesas de marketing e de logística do ano de 2015 quando comparadas com os anos seguintes. Este “pico” nos gastos é facilmente apontado à ampliação do PDV, à comunicação no interior e exterior da loja e à reorganização do armazém.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Duas considerações finais, uma relativa à parte teórica e outra sobre a parte projectual propriamente dita. No contexto do retalho independente, onde a capacidade de investimento e planeamento é, em regra geral, muito deficitária, verifica-se a necessidade de desenvolver actividades de *marketing* que garanta a sua sobrevivência e evolução. Assim, as empresas de retalho devem aplicar um conceito de *marketing* próprio da distribuição, orientado para os consumidores e para os objectivos, obrigando-o a realizar ainda, de forma integrada, actividades em todas as variáveis do *retailing-mix* com o objectivo de satisfazer as necessidades dos consumidores e maximizar a sua eficácia.

Relativamente à parte prática, o desenvolvimento deste projecto de ampliação do ponto de venda da empresa Galhispo,Lda possibilitou a execução, a priori, de um diagnóstico à antiga área de exposição, importante para a detecção das lacunas existentes e oportunidades de intervenção

Foi com a identificação das oportunidades e com a necessidade da empresa em aumentar a área de exposição que surgiu a necessidade de elaborar um projecto de ampliação do ponto de venda, propondo-se para isso o desenvolvimento de diversas estratégias, mais concretamente de distribuição e comunicação, que visassem aumentar a eficiência da empresa, conquistando novos consumidores e fidelizando os existentes.

Pode-se, assim, considerar este o primeiro passo para a criação de uma mentalidade de análise e da produtividade e da rentabilidade que permitam melhorar e estruturar o ponto de venda da empresa de acordo com princípios de *visual merchandising*, onde factores como a organização do espaço, *layout*, decoração interna e comunicação exterior não foram, nem devem ser, menosprezados de modo a criar uma nova dimensão no que respeita à experiência de compra.

O sucesso da ampliação da placa de vendas ficará a dever-se à capacidade da empresa em aplicar todo o trabalho teórico e prático desenvolvido neste projecto, visto que, todas as medidas adotadas foram de encontro com a capacidade financeira e estrutural da mesma.

Existe ainda um longo caminho a percorrer, sendo ainda fundamental assegurar um modelo de gestão capaz de garantir a criação de rotinas de análise e a manutenção e constante actualização do espaço, sendo necessário envolver todos os departamentos e colaboradores de modo a sensibilizar as pessoas para esta nova realidade da empresa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A Modernização no comércio retalhista, disponível em Direcção Geral das Actividades Económicas – [www.gdae.min-economia.pt](http://www.gdae.min-economia.pt), consultado em 6.2.2015
- AGHAZADEH, S. (2005), *Layout Strategies for retail operations: A case study*. Management Research News.
- BALSAS, C. (2002) *Urbanismo Comercial e as Parcerias Público-Privado*, Lisboa, Observatório do Comércio/GEPE.
- BEIROLAS, M., ALMEIDA, R. (1998), *Merchandising – A nova técnica de marketing*. Texto Editora
- BELL, J. E TERNUS, K. (2002), *Silent selling: best practices and effective strategies in visual merchandising*, Nova Iorque: Fairchild Publications, 2ª Edição.
- BERMAN, B. e EVANS, J. R. (1994), *Retail management*. Prentice-Hall
- BLESSA, R. (2007) *Merchandising no ponto de venda*. São Paulo: Atlas
- BRUEL, O., CRICQ, J. S.(1973), *La pratique du merchandising*, Editions d'Organization
- CHURCHILL, G. A., PETER, J. P. (2000), *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva
- COLEMAN, C. (2001), *Kohl's retail track – Big discount chain tempts shoppers, posts big gains with unique store layout*. Wall Street Journal
- DUARTE, T. (1997), *O comércio a retalho português no contexto europeu*,
- EBSTER, C. e GARAUS, M. (2011). *Store design and visual merchandising – Creating store space that encourages buying*. Business Expert Press, LLC
- EMOND, M. (1991) *What marketers need to know about c-store design, Layout*. National Petroleum News
- FERRACIÚ, J., (1997) *Promoção de vendas*. São Paulo: Makron Books.
- JALLAIS, J., ORSONI, J., FADY, A. (1993), *O marketing da distribuição*, Zénite
- JOHN, D., TILLEY, N. (2004) *Interior design; Using the management services approach in retail premises*. Management Services
- LAZZARI, F. (2009), *Gerenciamento por categorias no pequeno varejo*, Universidade federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre

- KOTLER, P., KELLER, K. L. (2009) *Administração de marketing*. Pearson Education
- LEVY, M. E WEITZ, B (2001), *Retailing management*, McGraw-Hill Higher Education 4ª Edição
- LEWISON, D. (1997), *Retailing*. Prentice-Hall, Inc
- LINDON, D., LENDREVIE, J., LÉVY, J., DIONÍSIO, P., RODRIGUES, J.V. (2011) *Mercator XXI – Teoria e prática do marketing*, Publicações Dom Quixote 14ª Edição
- MASSON, J., WELLOF, A. (1991), *Que é o merchandising*, Edições Cetop
- MILLER, M. B. (1987), *Au Bon Marche 1869-1920: le consommateur apprivoisé*, Paris: Armand Colin
- MORGAN, T. (2008), *Visual merchandising – window and in-store displays for retail*, Londres: Laurence King, 1ª Edição.
- NCRCRD-ISU (1991), Visual merchandising for small retailers, disponível em [www.ncrcrd.iastate.edu](http://www.ncrcrd.iastate.edu)
- NEWMAN, A. J.; FOXALL, G. R. (2013) *In-Store customer behavior in the fashion sector: some emerging methodological and theoretical directions*. International Journal of Retail & Distribution Management.
- OGLE, J. P., SCHOFIELD-TOMSCHIN, S.(2002), *Indigenous Knowledge in Visual Merchandising of Textile Products Clothing and Textiles*. Research Journal, vol. Pg 2. Sage Publications.
- PAIXÃO, J, (2008) *Comércio e Distribuição*. CECOA
- PARENTE, J. (2000), *Varejo no Brasil – gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas
- ROUSSEAU, J. A. (2008), *Manual de distribuição*, Lisboa: Principia, 2.a ed.
- Rousseau, J. A. (2013), *ADN da distribuição: 13º Gene – A experiência de compra*, (1ª parte).
- Rousseau, J. A. (2013), *ADN da distribuição: 13º Gene – A experiência de compra*, (2ª parte).
- ROUSSEAU, J. A. (2013), *ADN da distribuição: 3º Gene – A experiência de compra*, (1ª parte).
- ROUSSEAU, J. A. (2014), *ADN da Distribuição: Os processos e a tecnologia*. pag.1
- ROW J. MARKIN, Jr., (1971), *Retail management*, MacMillan

- SÁLEN, H., *Distribution y merchandising, Factores claves del exito*, ed. autor.
- SCHIFF, J. L. (2007) *The layout of the land*. Access Inteligence LLC
- SENTHIL, M., CHANDRASEKAR, K. S. , SELVABASKAR, S. (2012) “*Experiential retailing*” as a strategic tool for retail store differentiation and brand association – a conceptual approach. SIES Journal of Management
- SILVA, J. C.,(1990), *Merchandising no varejo e de bens de consumo*. São Paulo: Atlas.
- VALENTE, A. C. – coord. (2001), *Comércio e distribuição em Portugal*, Lisboa: Instituto para a Inovação na Formação, 1.a ed.
- WILSON. M, (2007), *Store design: Details matter*. Chain Store Age

