

REPOSITOR DE MERCADORIAS



PROJETO

capacita Brasil

WWW.PROJETOCAPACITABRASIL.COM.BR
MATRICULA@PROJETOCAPACITABRASIL.COM.BR
+55 85 3051 4014 | 85 998447582
FORTALEZA - CE

Conforme a Lei 9.610/98, é proibida a reprodução total, parcial ou divulgação comercial deste conteúdo sem prévia autorização do Projeto Capacita Brasil

REPOSITOR DE MERCADORIAS

- 1. PAPEL DO REPOSITOR**
- 2. LOCAL DE TRABALHO**
- 3. COMO LIDAR COM AS MERCADORIAS**
- 4. CONHECIMENTO DOS PRODUTOS – APRENDENDO COM COLEGAS E FORNECEDORES**
- 5. EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS**
- 6. VISÃO GERAL DO SETOR**
- 7. CUIDADOS A SEREM ADOTADOS NO ATO DO RECEBIMENTO DE MERCADORIAS**
- 8. ORGANIZAÇÃO DOS PRODUTOS NA EMPRESA**
- 9. MARCAÇÃO DE PREÇOS E ACOMPANHAMENTO DO GIRO DOS PRODUTOS – OBSERVANDO AS NECESSIDADES DO CLIENTE**
- 10. DEPÓSITO**

- 12.1 Gestão do depósito
- 12.2 Atividades básicas de um depósito
- 12.3 Atividades complementares de um depósito
- 12.4 Medidas de segurança e limpeza

13. LAYOUT E EQUIPAMENTOS

- 13.1 Layout do depósito
- 13.2 Equipamentos de movimentação
- 13.3 Layout de Loja

14. PLANEJAMENTO E CONTROLE DE ESTOQUES

- 14.1 Estoques
- 14.2 Planejamento de estoques
- 14.3 Controle de estoques

15. INTRODUÇÃO A MARKETING, MERCHANDISING E PROMOÇÕES

16. REPOSIÇÃO DE MERCADORIAS

- 16.1 Importância da reposição
- 16.2 O papel do repositor na disposição das mercadorias
- 16.3 Exposição de mercadorias
- 16.4 Recursos para boa atuação do Repositor

17. CONTRIBUINDO PARA A SEGURANÇA DA LOJA – EVITAR FURTO E VIOLAÇÃO DE EMBALAGENS

1. PAPEL DO REPOSITOR

A primeira responsabilidade que será atribuída aos repositores é a de conhecer os produtos com as quais irão trabalhar. Será difícil satisfazer os clientes, receber mercadorias com responsabilidade e zelar pela qualidade dos produtos, sem conhecê-los. Evidentemente não se espera, no primeiro momento, que o recém-chegado à função já saiba tudo. Mas é preciso, pelo menos, saber quais são os produtos mais vendidos, quais os cuidados ao recebê-los e , como armazená-los no local de venda.

A empresa também tem a expectativa que o trabalhador, nos dias atuais, tenha a melhor formação possível. Precisa ser desembaraçado, saiba buscar soluções com criatividade e rapidez, demonstrando, acima de tudo, qualidade naquilo que faz.

Pensando nisso, preparamos este curso, especialmente para você. Nele estão assuntos básicos para sua formação profissional. Mas, este é só o primeiro passo. Com dedicação e muito estudo, temos a certeza de que se tornará um profissional de sucesso.

O repositor de mercadorias trabalha na área de vendas do supermercado, de mercearias e outras lojas do ramo. Às vezes está junto de prateleiras e gôndolas arrumando e repondo produtos. Outras vezes, está no depósito organizando estoques internos e preparando-se para nova rodada de abastecimento da loja. Por trabalhar quase todo tempo junto do cliente, esse profissional deve aproveitar todas as oportunidades para prestar um bom atendimento, demonstrando conhecimento sobre mercadorias e produtos com os quais lida.

Não deve esquecer que, como todo e qualquer profissional, precisa cuidar da apresentação pessoal. Ou seja, dar aquele trato no visual, mas sem exagerar. Bastam as recomendações básicas para uma vida saudável – cabelos lavados, dentes escovados, unhas cortadas, banho tomado. Além disso, ser discreto e ter bom senso ajudam bastante. Isso inclui não usar maquiagem pesada (no caso das mulheres) ou excesso de perfume (homens e mulheres). Quantos aos enfeites, nada de anéis, pulseiras ou outros detalhes que comprometam o trabalho, já que muitas vezes o repositor lida com alimentos.

O uniforme deve estar sempre limpo e bem cuidado. Um visual bacana contribui e pode ajudar a aumentar as vendas.

FIQUE DE OLHO!

Cada chance de estar mais perto do cliente precisa ser aproveitada ao máximo. Isso pode significar uma venda a mais e a conquista da fidelidade daquele consumidor. Diante de uma atitude simpática, ele vai querer voltar sempre. Se atitudes forçadas ou que incomodem o cliente, você pode, sim, ser prestativo e eficiente.

2. LOCAL DE TRABALHO

Como membro de uma empresa, seu esforço para trabalhar direito e atender bem vai depender muito de você. Mas não só de você. A ajuda dos colegas será de grande importância em muitas situações do dia-a-dia. Valorize, portanto, a oportunidade de estar e de trabalhar em equipe. Para isso:

- Execute o seu trabalho sem deixar furos ou sobrecarregar os demais elementos da equipe;

- Saiba ouvir a opinião dos colegas;
- Divida seus conhecimentos e informações com os outros, para que todos possam crescer juntos;
- Demonstre interesse e entusiasmo com seu trabalho e com as contribuições das chefias e dos colegas;
- Seja sempre educado e respeitoso.

E já que estamos falando em equipe, vamos conhecer os setores que, normalmente, fazem parte de um supermercado.

A linha de frente envolve:

- a frente de caixa (onde estão os operadores e fiscais do caixa, os empacotadores e os recepcionistas, se houver);
- a tesouraria (onde é feito todo o controle da movimentação financeira gerada pelos clientes);
- a mercearia (onde ficam os produtos alimentícios, de higiene e limpeza) e o bazar (onde estão os outros produtos, como eletrodomésticos artigos de jardinagem, cama, mesa e banho);
- a seção perecíveis.

Já a retaguarda envolve:

- os serviços de segurança;
- o setor que cuida do recebimento de mercadorias;
- o setor administrativo.

3. COMO LIDAR COM AS MERCADORIAS

É ideal que desde cedo você dê o melhor de si para cuidar das mercadorias com grande responsabilidade. Nada de apertar produtos na prateleira, sobrecarregar gôndola ou sair carregando pilhas de mercadorias pelos corredores. Isto pode resultar em caixas estragadas, embalagens amassadas, alimentos danificados, ou seja, prejuízo.

Além disso, correrias, movimentos bruscos e atropelos colocam em risco a sua segurança e você pode sair machucado da história!

O repositor é responsável por um grupo de produtos e deve cuidar deles com a máxima atenção, para que cheguem perfeitos até os pontos de exposição e não estraguem ou sofram danos antes de ir para as mãos do consumidor.

Outra questão importante é a clareza com que os preços das várias mercadorias devem ser expostos. Seja em cartazes, em etiquetas fixadas nos próprios produtos ou colocadas nas prateleiras, a informação tem que ser objetiva e correta. Hoje em dia, todo mundo anda bem consciente dos seus direitos de consumidor.

VOCÊ SABIA?

Nos supermercados e nos demais estabelecimentos comerciais, a regra é a seguinte: vale o menor preço. Imagine que em uma prateleira estejam empilhadas 20 latas, da mesma marca, etiquetadas com determinado valor. Apenas uma delas está com o preço menor. Se o consumidor escolher essa lata, na hora de passar pelo caixa, vale esse preço: o menor.

Atividade 29

Um cliente do supermercado em que você trabalha como repositor procura um produto que não está mais nas prateleiras. Imediatamente você vai ao depósito e verifica que lá só sobrou uma unidade desse produto. Ao levá-la para o cliente, a mercadoria cai da sua mão e sofre um pequeno dano, que o cliente nem chega a perceber na hora. O que você faz: avisa a ele que o produto não está bom para ser vendido? Deixa pra lá? Explique a sua resposta.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. CONHECIMENTO DOS PRODUTOS – APRENDENDO COM OS COLEGAS E FORNECEDORES

Foi-se o tempo em que o Repositor carregava, simplesmente, mercadorias e as colocava na gôndola do supermercado. Os profissionais da reposição de loja têm funções muito mais complexas e importantes do que, tão somente, a de repor mercadorias.

Você está trabalhando numa empresa que tem uma variedade de produtos muito grande. E, todos os dias são lançadas novidades no Mercado. O cliente da sua loja, ao deparar com essas novidades, poderá estar lhe consultando, para saber mais alguma informação. É requisito do profissional, conhecer o máximo das características dos produtos que está comercializando.

Você pode fazer isso:

- lendo as informações da etiqueta, observando a composição e indicação;
- aprendendo com colegas e fornecedores, buscando informações técnicas, repassadas pelos mesmos;
- no caso de produtos importados, lendo as etiquetas em português que, obrigatoriamente, devem constar no verso do produto.

Para alcançarmos melhor padrão de qualidade, alguns cuidados deverão ser tomados em relação ao produto oferecido ao cliente, por exemplo:

- O produto oferecido deve ser de boa qualidade;
- procurar oferecer produtos que tenham boa aceitação pelo cliente;
- ao comprar, devemos ser cautelosos com a qualidade, preço, informações, validade, apresentação do produto;
- escolher a melhor seção para expor o produto;
- cuidar da armazenagem, estocagem, exposição até o momento da venda e embalagem do produto;
- repor a mercadoria em falta nas gôndolas;

- zelar pela perfeita apresentação dos produtos retirando: latas amassadas, embalagens quebradas ou rasgadas, mantendo-os limpos;
- aplicar o método FIFO (o primeiro que entra é o primeiro que sai), para facilitar o controle de validade;
- acompanhar relatórios de giro dos produtos;
- retirar os produtos vencidos da seção;
- limpar as gôndolas antes de repor mercadorias;
- solicitar do fornecedor informações necessárias ao manuseio dos produtos, dicas de consumo para repassar ao consumidor, folhetos informativos, material publicitário;
- aplicar técnicas de merchandising para avaliar seu setor: pontos inerentes da seção, produtos de maior e menor rotatividade, avaliação de ponto de venda, troca de produtos, mudança de lugares.

5. EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS

Para facilitar a sua vida como repositor, fique de olho em algumas informações importantes:

- O trabalho com produtos in natura (aqueles naturais mesmo, que não passam por tratamento industrial) exige uma atenção especial. Eles devem estar arrumados em locais limpos, arejados e bem iluminados. Um exemplo desse tipo de produto é a carne.
- Bancadas, prateleiras, gôndolas e outros pontos de exposição precisam estar sempre em perfeitas condições de limpeza.
- Mantenha as embalagens dos produtos bem conservadas e lacradas para evitar contaminações. Todo cuidado é pouco na hora de vender.
- Crie o hábito de ler e verificar as datas de validade. Produtos com o prazo de validade vencido são impróprios para o consumo.
- Confira os carimbos de inspeção. No caso de produtos que precisam de refrigeração, cuide para que as temperaturas recomendadas sejam obedecidas.

Já o trabalho com produtos industrializados exige do repositor outro tipo de observação e comportamento. Produtos com aparência alterada, cor diferente ou cheiro estranho definitivamente não podem ser mantidos em exposição para venda. Quando ocorrer um problema desse tipo, chame seu supervisor ou o gerente de sua seção. Lembre-se: os profissionais do setor de alimentação têm que ser responsáveis e cuidadosos quanto à segurança dos produtos, evitando que se contaminem pela variação de temperatura, pelo contato com bactérias e pelos danos causados por má conservação.



De olho na saúde!

- ♦ Lata estufada é sinal de alimento estragado.
- ♦ Lata amassada prejudica a qualidade do alimento, porque o verniz interno que serve de proteção pode estar rompido, contaminando o conteúdo.
- ♦ Lata enferrujada ou vidro com tampa enferrujada são sinais claros de que um produto está velho ou mal armazenado.
- ♦ Vidro com líquido opaco, escuro ou com espuma indica alimento estragado.

Às vezes, os supermercados vendem produtos importados, vindos de outros países. Nesses casos, as informações escritas nas embalagens estão no idioma do país de origem ou então em inglês. Por isso, as empresas que trazem esses produtos para o Brasil têm a obrigação de colar, em cada produto, uma etiqueta com as informações em português. Isso é um direito do consumidor!

Você sabia?

Alguns supermercados (geralmente as grandes redes) têm seções inteiras ocupadas com o que chamamos de bens duráveis.

Bens duráveis são os eletrodomésticos em geral, aparelhos de som, refrigeradores, lavadoras, aparelhos de ar condicionado, entre outros.

A comercialização desses itens deve seguir as determinações do Código de Defesa do Consumidor. Isso quer dizer que devem ser apresentados e anunciados corretamente, com as instruções de funcionamento impressas em português. Além disso, precisam trazer manuais, a relação da rede de assistência técnica e, quando vendidos, ter a garantia assinada e datada pelo funcionário do supermercado.

O repositor no setor de mercearia e bazar

A maioria dos repositores trabalha na linha de frente, distribuindo-se entre o setor de mercearia e bazar, e o setor de perecíveis. Na mercearia e no bazar são vendidas, principalmente, mercadorias não perecíveis, isto é:

- Aquelas com prazo de validade mais longo e, portanto, com menos chances de estragar;
- Que não necessitam de equipamentos especiais para sua conservação, como geladeiras e câmaras frigoríficas.

As mercadorias não perecíveis são também as que mais se adaptam ao sistema de auto-atendimento. Nesse sistema, o próprio cliente pega o item na prateleira e leva-o para pagar no caixa.

No que diz respeito à exposição, os produtos não perecíveis facilitam um bocado a vida do repositor, que tem apenas o trabalho de arrumar e organizar a mercadoria em prateleiras e gôndolas. Mas não importa o tamanho do estabelecimento, pois sempre haverá a escala de responsabilidades e a distribuição de funções.

Você sabia?

Nos hipermercados (que são super supermercados), o aumento do número de itens chamados de “não-alimentos” (vendidos no setor de bazar) acabou por criar uma função especial. Há um gerente só para esse setor que, quase sempre, é subdividido em utilidades domésticas, vestuário, eletroeletrônicos e lazer.

Mas vamos voltar ao setor de mercearia e bazar. Você já viu que, geralmente, ele é dividido nas seções de mercearia seca, bebidas, higiene e limpeza e o bazar propriamente dito. Além do encarregado de cada seção, os funcionários se distribuem em dois grupos:

- os gerenciadores, responsáveis por determinados grupos de mercadorias;
- e os repositores – olha você aí!!! –, que auxiliam diretamente os gerenciadores, desempenhando as funções que você já conheceu.

Tudo começa a ficar mais claro agora, não é mesmo? Como o trabalho de reposição nas diferentes seções é muito parecido, é comum os repositores transitarem de uma seção para outra, com oportunidade de conhecer mais e avançar na carreira a passos largos.

Você sabia?

Em alguns supermercados, funcionários das empresas fornecedoras circulam pela loja. O fabricante de pão, por exemplo, manda uma pessoa de sua equipe para fazer o que se convencionou chamar de “promoção de vendas”. Embora essa pessoa não seja um funcionário do supermercado, está ali para tentar incentivar os clientes a comprarem determinado produto e acompanhar a venda. Sua convivência com essas pessoas tem que ser a mais harmônica possível.



Procure juntar o máximo de informações sobre os produtos da seção em que você vai trabalhar. No bazar e nas demais seções de não-alimentos, esforce-se para estar familiarizado com tudo o que é vendido. Caso você seja deslocado para a seção de eletrodomésticos, por exemplo,

aproveite ao máximo os treinamentos dados pelos fabricantes dos produtos ou pelo próprio supermercado.

Os produtos classificados como não-alimentos mais comumente encontrados em um supermercado são:

- roupas infantis, femininas e masculinas;
- jogos de roupas de cama, mesa e banho;
- calçados;
- artigos esportivos;
- artigos de jardinagem;
- produtos para automóveis;
- eletrodomésticos e eletroportáteis;
- aparelhos de som e televisões;
- artigos de informática;
- CDs e DVDs.

Tomando conta do espaço

Diante da imensa quantidade de produtos que chega ao supermercado todos os dias, fica o desafio: como acomodar tudo nas prateleiras e gôndolas disponíveis? Como fazer para apresentar novidades e lançamentos de modo que tudo fique bem visível? Isso não é tão simples assim. E tudo fica mais complicado ainda quanto maior for o supermercado. Hoje já existem programas especiais de computador que auxiliam no gerenciamento do espaço.

Com o apoio desses programas, é possível relacionar os dados referentes ao espaço físico (tamanho da loja, forma, andares etc.), às mercadorias, ao volume de vendas e aos custos. Com essas informações, o programa elabora uma espécie de planta da loja, distribuindo produtos, equipamentos e setores nos melhores pontos de exposição, tornando o espaço funcional e atraente aos olhos do cliente.



Técnicas de exposição

Existem técnicas específicas para a exposição de mercadorias. O objetivo é sempre um: atrair o cliente e dar uma direção às vendas, conforme os interesses do supermercado. Entre as técnicas mais conhecidas, podemos citar:

- Ponto natural – são os locais (em gôndolas ou balcões) onde normalmente os produtos ficam expostos.
- Ponto promocional – é um local extra ou temporário onde os produtos ficam expostos somente durante uma campanha de vendas.
- Arrumação vertical – é uma forma de organizar os produtos muito comum nos supermercados. Essa técnica permite que várias marcas de um mesmo tipo de produto fiquem próximas umas das outras. O espaço destinado a cada uma tem relação direta com a saída do produto. Isto é, quanto mais vendida uma determinada marca, maior será o espaço

para sua exposição. Isso facilita a compra por impulso (quando o cliente leva a mercadoria sem pensar muito) e melhora o visual das prateleiras.

- Verticalização da categoria do produto – técnica recomendada para lojas de pequeno e médio portes. Os produtos são arrumados por marca, uma sobre a outra. Cada marca ocupa uma prateleira. Isso permite que o cliente tenha uma boa visão de tudo o que é oferecido. Com essa técnica, a loja pode posicionar o produto de maior giro (aquele que sai mais) na prateleira mais baixa ou na mais alta, deixando à altura dos olhos do consumidor os produtos que vendem menos.



- Verticalização da marca – é a técnica de exposição mais vantajosa para as lojas de grande porte e hipermercados. Como suas áreas de venda são muito extensas, as mercadorias precisam ser expostas em grandes quantidades, para não desaparecerem na imensidão da loja.
- FIFO ou PEPS – é a técnica de expor na frente da gôndola o produto com data de fabricação mais antiga. Atrás ficam os mais novos. É também conhecida como rodízio. FIFO é uma sigla em inglês que quer dizer First in, first out. Em português ela foi transformada em PEPS e quer dizer: primeira que entra, primeira que sai. Atenção à data de validade dos produtos: mercadorias com prazo vencido não podem ser vendidas. Portanto, não podem ser expostas.
- Giro dos produtos – essa técnica procura estabelecer um ponto de equilíbrio entre o espaço de exposição dado a determinado produto e o seu giro. Por exemplo: a marca de leite A ocupa a metade das prateleiras e praticamente não vende. A marca B ocupa só um pequeno espaço e acaba rapidamente, obrigando o repositor a fazer várias viagens até o depósito para trazer mais mercadoria para a loja. Tem alguma coisa errada aí, você não acha? Se o leite da marca B vende mais, ele tem que ocupar mais espaço na área de venda. Ficou fácil entender, não é?

Você sabia?

Existe ainda outra técnica de exposição de produtos, conhecida como horizontalização da marca. Atualmente ela é pouco usada, por causa do trabalho que dá ao cliente. Para poder comparar preços, ele tem que ficar se deslocando de uma extremidade a outra das prateleiras e gôndolas, pois os produtos são organizados em toda sua extensão. Por exemplo: em uma mesma prateleira são expostas as várias marcas de sabão em pó que o supermercado vende.



Atividade 30

Imagine que, no supermercado Astro, a prateleira onde ficam expostos os iogurtes está quase vazia. É hora de repor esse produto. Você vai ao depósito e traz uma caixa cheia de potes de iogurte. Considerando os potes que já estavam expostos, como você arrumaria esse produto na prateleira?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Vendas especiais

Você já deve ter percebido que os supermercados se transformam por completo quando datas como Páscoa e Natal vão se aproximando. Claro que não é por acaso. Como são períodos de muitas vendas, as empresas procuram lançar mão de todo tipo de recurso para atrair a clientela e melhorar seus negócios. Dezembro é, disparado, o período de vendas mais significativas, porque nesse mês se comemoram o Natal e a virada de ano. As vendas crescem principalmente por dois motivos:

- o clima de boa vontade e otimismo predominante nessa época;
- aumento do dinheiro no bolso, que vem com os pagamentos do 13º salário e das gratificações de fim de ano.

Você sabia?

Não só as datas comemorativas fixas motivam a realização de vendas especiais. Elas também acontecem a cada mudança de estação do ano ou por ocasião de algum evento marcante, como uma Copa do Mundo, por exemplo. Em situações assim, a rotina de trabalho ganha nova dinâmica e alguns produtos passam a ser mais valorizados, merecendo um destaque maior na loja.

Mas é bom saber que esse período exige grande planejamento. A área comercial dos supermercados começa a preparar as compras com muitos meses de antecedência. Ela faz isso

para poder garantir bom preço e quantidade de produtos suficiente para atender a maioria dos clientes.

A loja prepara ainda a decoração de Natal e muitas vezes reforça sua equipe com contratações temporárias. Mais do que nunca se percebe o valor do trabalho em grupo. Os pontos promocionais são mais numerosos e o repositor trabalha dobrado, reabastecendo constantemente os locais de exposição das mercadorias.

De acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), as três principais datas são o Natal, a Páscoa e o Dia das Mães.

Que rotina movimentada!

Os pontos de exposição de determinado produto podem se transformar, de uma hora para outra, em locais de promoção. Isso significa trabalhar determinado produto de maneira especial em uma prateleira ou gôndola.

Isso acontece quando, por exemplo, o supermercado faz um acordo com o fabricante de sabão em pó e coloca em evidência aquele produto que vem sendo muito anunciado, mostrado em um programa de TV ou que apareceu em uma novela.

Esse tipo de exposição, chamada de exposição direcionada, faz com que o consumidor reconheça o produto assim que o encontra na loja. E mais: faz com que ele compre exatamente aquela marca, de acordo com o que foi planejado pelo fabricante e pela loja.

Mais um ponto interessante: para conquistar o consumidor, os fornecedores de mercadorias têm criado vários equipamentos que podem ser colocados nas prateleiras para destacar os seus respectivos produtos. Cada vez mais usam suportes para latas, caixas para envelopes de sucos, aramados especiais e outras tantas coisas que ficam apoiadas nas bordas de prateleiras e gôndolas, chamando a atenção do cliente.

Você sabia?

Os supermercados também fazem promoções de preços. A decisão de fazer uma promoção se inicia quando o supermercado entra em acordo com seus fornecedores. Grandes quantidades de determinado produto são negociadas a preços mais baixos. Com isso, o supermercado pode vendê-lo mais barato. E isso beneficia o consumidor, embora o lucro do supermercado seja menor por unidade do produto vendido. Para decidir que itens vão entrar em promoção, os gerentes levam em conta informações como:

- ♦ a marca (tem que ser conhecida e procurada pelo consumidor);
- ♦ o giro do produto, isto é, se ele vende muito ou pouco.

As promoções normalmente incluem produtos que saem muito;

- ♦ a melhor época das frutas e dos legumes, isto é, o período em que esses produtos são mais abundantes. O supermercado os compra por menos e pode vendê-los por um preço mais baixo também;
- ♦ a concorrência, isto é, se outros supermercados vendem o mesmo produto por menos. Se isso acontece, os preços podem ser ajustados para atrair novos consumidores.



De olho na saúde!



Os profissionais que trabalham no setor de perecíveis precisam ter consciência de sua grande responsabilidade. Os produtos devem estar muito bem apresentados, embalados e conservados. Caso contrário, há risco para a saúde do consumidor.

O setor de perecíveis deve atender a uma série de procedimentos, determinados por lei, sobre saúde pública, pesos e medidas, impostos e normas de segurança no trabalho. Procure conhecer e fazer uso dessas normas. Assim você evitará problemas para você mesmo e também para a empresa.

Na Ponta da Língua

Agora você vai conhecer alguns dos materiais mais usados no merchandising e na sinalização dos supermercados, com o principal objetivo de dar destaque a determinado produto. Listamos aqui apenas aqueles que se relacionam mais de perto com a atividade do repositor.

1- Bandeja de degustação – suporte usado pelo promotor de vendas do fabricante do produto a ser destacado. Nessa bandeja ficam pequenas porções do produto para que os consumidores experimentem na hora.

2 - Blister – embalagem transparente, plastificada, para expor produtos.

3 - Cesto (ou container) – uma espécie de grande caixa, geralmente de metal, para expor produtos de forma organizada.

4 - Display – qualquer equipamento destinado a ajudar a vender determinado produto. Pode ser colocado diretamente no chão, ou em vitrines, balcões e gôndolas.

5 - Dispenser – equipamento que deixa o produto à mostra, em primeiro plano.

6 - Gancheira – expositor especial para colocar produtos em blister ou em saquinhos.

7 - Box pallet – caixa usada para transportar e deixar à mostra mercadorias de grande volume.

8- Amostra grátis (ou sampling) – versão, em quantidade reduzida, do produto ao qual se quer dar destaque. É distribuída gratuitamente aos consumidores, para que eles o experimentem (e depois passem a comprá-lo).



merchandising. [Ingl.] S. m.
(...) 3. Market. Esforço
promocional, feito nos pontos-
de-venda, em que se utiliza
displays, cartazes, amostras
grátis, etc.

In *Novo Dicionário da Língua
Portuguesa*, de Aurélio Buarque
de Holanda Ferreira.

Existem outros usos para esse
termo. Se você quiser conhecê-
los, procure a pa-lavra
merchandising no dicionário.

O repositor no setor de perecíveis

Perecíveis são os produtos que têm prazo de validade menor e se estragam com maior facilidade. Mas esses produtos são praticamente obrigatórios em qualquer supermercado. E mais: eles podem representar até 60% do total de vendas de uma loja. Além do açougue, as seções mais comuns no setor de perecíveis são:

- hortifruti (legumes e frutas);
- frios e laticínios.

Em empresas maiores, é possível ainda encontrar peixaria, padaria e **rotisseria**. Juntas, elas representam uma área muito importante, porque atraem o consumidor muitas vezes ao supermercado, já que ninguém faz grandes estoques de produtos perecíveis em casa.

Em algumas das seções de perecíveis há uma série de equipamentos para armazenar os produtos. Por exemplo, os refrigeradores verticais e os horizontais (também chamados de ilhas de congelados). O repositor não é responsável pela manutenção desses equipamentos, mas

precisa saber identificar se eles estão funcionando perfeitamente. E mais: precisa mantê-los limpos, obedecendo às normas de higiene.

Atenção, por exemplo, aos refrigeradores verticais, onde são expostos alguns alimentos congelados:

- as portas têm que ficar inteiramente fechadas para não deixar escapar o ar frio;
- a arrumação das mercadorias deve deixar livre a área por onde o ar circula.

Os hortifruti

Nessa seção são vendidos legumes, verduras, frutas, ovos e, em alguns casos, saladas prontas e sucos naturais. Até bem pouco tempo, muitos desses itens eram quase sempre comprados nas feiras. Mas questões relacionadas ao conforto e à segurança fizeram muita gente mudar seus hábitos. Hoje elas compram os hortifruti nos supermercados.

Para não haver prejuízos, é importante controlar bem o estoque. Isso significa o seguinte: nada deve faltar quando o cliente procurar, mas também não pode sobrar mercadoria. Nesse último caso, a sobra faz com que haja muitos produtos estragados antes mesmo que cheguem às prateleiras.

As condições de armazenamento dos produtos são muito importantes para manter sua qualidade. O cliente quase sempre se recusa a levar produtos com manchas ou com “cara” de passado. E ele tem razão nisso, você não acha?

As caixas de hortifrutis, por exemplo, devem ser empilhadas; as aberturas, porém, têm que ficar desimpedidas, para permitir a entrada de ar.

Na hora de expor os produtos, tudo vai depender do tamanho da loja. Mas considere sempre que, no caso de frutas, legumes e verduras, o cliente aprecia o colorido e a beleza desses produtos, além da qualidade, é claro.

Esses aspectos devem ser valorizados no momento de colocar as mercadorias à venda. Escolha os itens mais bonitos para colocar na frente. Tente variações de cor e tamanho, tudo sempre com a intenção de valorizar o produto.



Atividade 31

Na bancada de frutas, você precisa arrumar laranjas, maçãs, tangerinas, melões, abacates, bananas, pêras e uvas. De que modo você faria isso? Que frutas você poria ao lado de que frutas? A arrumação seria por cor, por tipo ou por tamanho?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Os hortifruti estão em uma categoria de produtos cujo consumo acontece quase sempre pela manhã. Por isso, é importante manter os pontos de venda ainda mais organizados nessas horas.

Você sabia?

Muitos supermercados têm feito investimentos nas áreas de hortifruti. Eles descobriram que, ao valorizar seções desse tipo, tornam seus espaços de venda mais atraentes. Os hortifruti, que ficavam no fundo das lojas, estão sendo trazidos para as entradas laterais e até mesmo para os centros de loja.

Tudo isso para atrair cada vez mais o cliente.

A manutenção das condições de limpeza da seção de hortifruti é fundamental. Paredes e pisos devem ser verificados a todo instante e precisam ser mantidos limpíssimos. Balcões e mesas de exposição devem ser arrumados a cada troca de produto. E, se surgir algum lixo, ele precisa ser retirado imediatamente e mantido longe dos produtos em exposição. Toda atenção é pouca!

Frios e laticínios

Essa seção vende:

- produtos industrializados, muitos deles derivados do leite (iogurtes, manteiga, requeijão, por exemplo);
- alimentos vendidos a granel, como azeitonas e conservas;
- mercadorias que são vendidas fatiadas, como presunto, queijo e mortadela.

Nessa seção também é necessária muita atenção ao receber e armazenar os produtos. É preciso respeitar os prazos de validade e as exigências de refrigeração.

Iogurtes e produtos semelhantes devem ser colocados próximos uns dos outros, respeitando sempre o limite de empilhamento máximo recomendado pelo fabricante. O mesmo vale para queijos, manteigas, margarinas, massas frescas e outros itens que necessitam de refrigeração.

Na tabela a seguir, você pode conferir quais são os principais produtos dessa seção e verificar os respectivos prazos de validade e temperaturas de conservação.

Produto	Validade	Temperatura
Leite longa-vida	120 dias	Temperatura ambiente
Manteiga	45 a 90 dias	Resfriada (até 10°C)
Margarina	180 dias	Resfriada (até 10°C)
Creme de leite fresco	15 a 20 dias	Resfriada (até 10°C)
Iogurte	30 a 45 dias	Resfriada (até 10°C)
Sobremesa láctea	30 a 45 dias	Resfriada (até 10°C)
Leite fermentado	30 a 45 dias	Resfriada (até 10°C)
Requeijão em copo	45 dias	Resfriada (até 10°C)
Queijo inteiro	30 a 60 dias	Resfriada (até 10°C)
Queijo-de-minas (em saco plástico)	7 a 10 dias	Resfriada (até 10°C)
Queijo-de-minas (embalagem com tampa)	15 a 30 dias	Resfriada (até 10°C)
Frios fatiados (embalados a vácuo)	60 a 120 dias	Resfriada (até 10°C)
Massa fresca	30 a 50 dias	Resfriada (até 10°C)
Suco resfriado	60 a 90 dias	Resfriada (até 10°C)
Salsicha (embalada)	60 a 120 dias	Resfriada (até 10°C)
Lingüiça (embalada a vácuo)	60 a 120 dias	Resfriada (até 10°C)
Pratos prontos congelados	120 a 180 dias	Resfriada (até 10°C)
Pizza congelada	120 a 180 dias	Congelada (-18°C a -12°C)
Hambúrguer congelado	180 dias	Congelada (-18°C a -12°C)
Legume congelado	90 a 180 dias	Congelada (-18°C a -12°C)
Batata frita congelada	90 a 80 dias	Congelada (-18°C a -12°C)
Suco congelado	180 dias	Congelada (-18°C a -12°C)
Sorvete	até 2 anos	Congelada (-18°C)

Fonte: Pesquisa nos supermercados Bon Marché e Pão de Açúcar, jan./2003.

Para os frios, é interessante fazer uma exposição caprichada, por tipo: a família dos presuntos, dos salames, das mortadelas e assim por diante. Muitos supermercados trabalham com estoque de frios já fatiados ou preferem manter um sistema misto, oferecendo, também, a opção de cortar o produto na hora. É muito importante conhecer a variedade de produtos da seção de frios e laticínios para dar qualquer informação solicitada pelo cliente.

As normas de exposição para os produtos que são vendidos a granel, como azeitonas, costumam variar muito de supermercado para supermercado. De um modo geral, esses produtos são apresentados em grandes recipientes, devidamente cobertos. Ao ser solicitado pelo consumidor, o funcionário habilitado vai servi-lo, pesando a quantidade desejada. Os utensílios usados para auxiliar nesse atendimento, como colheres e pequenas pás, devem ser conservados em perfeito estado de limpeza. Ao término de seu turno de trabalho, o funcionário do setor deverá higienizar as colheres, conchas e pás.

Por último, vale lembrar da área de salgados, que também pertence à seção de frios. É o local onde a gente encontra bacalhau, carne-seca, paio e outros defumados. Esse tipo de produto fica exposto em um balcão especial e, assim como as demais mercadorias, deve ser arrumado o mais cuidadosamente possível.



Atividade 32

Vá a um supermercado e procure conhecer os setores de perecíveis, de mercearia e bazar. Faça uma lista com todos os tipos de produtos que há nesses setores. Depois, compare sua lista com a de outros colegas. Você poderá descobrir semelhanças e diferenças interessantes...

6. VISÃO GERAL DO SETOR – (CONSUMIDOR E ORGÃOS DE PROTEÇÃO)

O processo de venda exige um controle constante, desde a armazenagem dos produtos até o momento em que eles passam pelo caixa. O consumidor, ao entrar em um estabelecimento comercial, tem o direito de fazer uma compra adequada e reclamar se não for bem atendido, não ficar satisfeito com o produto ou com o serviço da loja. Muitos supermercados mantêm centros de atendimento aos clientes, conhecidos como SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente). Além disso, atualmente, no Brasil, existem órgãos especializados em proteger o consumidor. O mais conhecido deles é o Procon (Procuradoria de Defesa do Consumidor), que tem representação em todos os estados do país.

Veja outros órgãos de proteção ao consumidor:

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), que presta assistência jurídica a associados e faz teste de produtos (www.idec.org.br);

A Promotoria de Justiça do Consumidor, que defende os interesses coletivos dos consumidores (www.mj.gov.br/dpdc/);

A Secretaria de Direito Econômico, que recebe reclamações sobre atos que prejudicam o consumidor ou geram prejuízo para ele (www.mj.gov.br/sde/);

O Ministério da Justiça, que atua por meio do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), pondo em prática os direitos do consumidor e respeitando as pessoas em suas relações de consumo (www.mj.gov.br/dpdc/sndc.htm).