

BÁRBARA LUÍSA DA SILVA SEABRA NÓBREGA

**COMUNICAÇÃO E MARKETING DO GRUPO
RECHEIO CASH & CARRY**

Orientador: Professor Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2018

BÁRBARA LUÍSA DA SILVA SEABRA NÓBREGA

**COMUNICAÇÃO E MARKETING DO GRUPO
RECHEIO CASH & CARRY**

Relatório de Estágio defendido em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 13 de dezembro de 2018, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação nº 318/2018 de 22 de outubro de 2018, com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor Luís Cláudio dos Santos Ribeiro

Arguente: Professora Doutora Cristina Alexandra Figueiredo Santos

Orientador: Professor Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2018

EPÍGRAFE

"Demora dias para se aprender marketing.

Infelizmente, leva-se uma vida inteira para ser um mestre."

(Philip Kotler)

AGRADECIMENTOS

No decorrer deste trabalho foram várias as pessoas que me ajudaram e motivaram para a elaboração do mesmo.

Agradeço, em primeiro lugar, à minha família: mãe e tia e, mesmo não estando presentes fisicamente, aos grandes amores da minha vida, os meus avós maternos. Sempre me impulsionaram a estudar e sem o apoio que me deram tanto a nível financeiro como motivacional seria mais difícil chegar a este patamar.

Agradeço, em segundo lugar, às pessoas que me acompanharam no processo de estágio, à minha coordenadora Ana Nogueira, e às minhas colegas Catarina Glória e Lúcia Ferreira, por me orientarem e por todo o apoio nas tarefas a desempenhar.

Por fim, e igualmente importante, agradeço aos meus amigos e também colegas de curso que sempre me ajudaram, apoiaram e motivaram ao longo do mestrado. Contudo, por motivos pessoais, sempre me ensinaram a nunca desistir e embora tenha levado o seu tempo consegui cerrar esta etapa da minha vida.

RESUMO

O presente trabalho consiste num relatório de estágio, fundamentado num estágio curricular no setor da comunicação e do marketing.

O merchandising, sendo uma ferramenta de comunicação imprescindível para o marketing, é cada vez mais utilizado pelos distribuidores para o crescimento das empresas, de modo a que estas alcancem sucesso nas vendas dos seus produtos. É uma técnica indispensável para os pontos de venda que expõem uma vasta quantidade de produtos nos seus lineares.

Nos dias de hoje, a sociedade encontra-se mais exigente do que os consumidores que também são cada vez mais exigentes e dispõem cada vez mais de menos tempo para a realização de compras. Isso altera o modo de atuar dos distribuidores que necessitam de se adaptar a um novo temperamento do consumidor. O serviço prestado deve ser mais acessível e mais acelerado, evitando barreiras e interrupções que possam surgir, proporcionando, desse modo, um serviço mais eficiente.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; marketing; merchandising; ponto-de-venda; produtos

ABSTRACT

The present work consists in a placement report, based on a curricular internship in the field of communication and marketing.

The merchandising, being an essential communication tool for marketing is increasingly used by distributors to the growth of companies, so that they achieve success in sales on their products. Is an indispensable technique for points of sale that expose a vastmount of products in their linear.

Society today is more demanding, and consumers have increasingly less time for making purchases. That changes the mode of acting of the distributors that need to adapt to a new consumer temperament. The service should be more acessible and faster, avoiding barriers and interruptions thay may rise, providing there by a more efecient service.

KEYWORDS: communication; marketing; merchandising; point of sale; products

ABREVIATURAS

APA – American Psychological Association

ELMA – European Letterbox Marketing Association

HACCP – Hazard Analysis and Critical Control Point

JM – Jerónimo Martins

JMA – Jerónimo Martins Agroalimentar

MKT - Marketing

PDV – Ponto de Venda

RCH – Recheio Cash & Carry

SGPS, SA. – Sociedades Gestoras de Participações Sociais, Sociedade Anónima

ÍNDICE GERAL

Introdução.....	11
Capítulo 1 – Auditoria da Empresa	12
1.1 Caracterização Sumária da Empresa Jerónimo Martins	12
1.2 Caracterização Sumária do Grupo Recheio.....	18
1.3 Prémios	20
1.4 Organograma Departamento Recheio	21
1.5 Organograma Departamento de Marketing.....	22
1.6 Pontos Fortes - Pontos Fracos Vs. Propostas de Melhoria do Recheio	23
1.7 Atividades Desenvolvidas.....	24
Capítulo 2 – Fundamentação Teórica	28
2.1 Merchandising	28
2.1.1 Conceito	28
2.1.2 Objetivos	30
2.1.3 Atividades.....	31
2.1.4 Estratégias	32
2.2 Caracterização do Ponto de Venda.....	34
2.2.1 Implementação do Layout no Ponto de Venda	36
2.2.2 Os Tipos de Compra	36
2.2.3 O Comportamento do Consumidor no Ponto de Venda.....	38
2.2.4 Aspetos Essenciais num Ponto de Venda	41
2.2.5 Marketing Sensorial no Ponto de Venda – Os Cinco Sentidos.....	43
2.3 Design de Comunicação	46
2.3.1 O Design	46
2.3.2 Princípios Básicos do Design	46
2.3.3 Formas Básicas.....	47
2.3.4 Equilíbrio e Harmonia	48
2.3.5 Tipos de Letra	48

2.3.6 Cor	48
2.3.7 Análise da Informação	49
2.3.8 Fotografia	50
2.3.9 Texto e Imagem	50
2.4 Projetos e Categorias do Design	50
2.4.1 Informações.....	50
2.4.2 Logótipos.....	51
2.4.3 Publicidade Impressa	51
2.4.4 Cartaz e Exposição	51
2.4.5 Páginas Web e Links.....	51
2.5 Estética do Design.....	52
2.6 Folhetos Publicitários	54
2.6.1 A Perceção do Folheto Publicitário	54
2.6.2 A Integração Online/Offline.....	54
Capítulo 3 – Reflexão Crítica	56
Conclusão.....	58
Bibliografia.....	59
Webgrafia	60
Glossário	62
Anexos	I

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Área de Distribuição e Agroalimentar da empresa Jerónimo Martins	14
Figura 2 – Operações em Portugal, Polónia e Colômbia.....	15
Figura 3 – Agroalimentar	16
Figura 4 – Logótipo Recheio	18
Figura 5 – Marcas Próprias.....	19
Figura 6 – Organograma Departamento Recheio	21
Figura 7 – Organograma Departamento de Marketing.....	22
Figura 8 – A Teoria dos 4P's.....	29
Figura 9 – Ferramentas do Mix de Comunicação.....	32
Figura 10 – Fases do Merchandising do Fabricante	33
Figura 11 – Fases do Merchandising do Distribuidor	34
Figura 12 – Tipos de Comportamento de Compra	40
Figura 13 – Ações Concretas no Ponto de Venda	41
Figura 14 – A Nova Psicologia de Vendas.....	42
Figura 15 – Marketing Sensorial	43
Figura 16 – Guia Emocional de Cores	49

INTRODUÇÃO

O presente relatório insere-se no âmbito do projeto de dissertação/estágio, referente ao mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, 2º ano – 2º semestre da Universidade Lusófona. O objetivo do mesmo é a obtenção do título de Mestre.

O estágio foi realizado na área de Comunicação e Marketing da empresa Jerónimo Martins SGPS, S.A, nomeadamente, no departamento do Grupo Recheio Cash & Carry. O seu objetivo principal tinha em conta a aplicação da experiência obtida, tendo em vista o futuro exercício da profissão. Teve a duração de 4 meses (março-junho), com nove horas diárias, de segunda a sexta-feira.

A escolha deste espaço foi direcionada para o conhecimento prévio de atividades organizadas por esta instituição, e porque se aplicava a aprendizagem adquirida ao longo do curso. Além de ter sido uma das poucas a responder ao meu pedido.

Este relatório está dividido em três capítulos: primeiramente é apresentada a empresa JM, seguido da apresentação do Grupo RCH, terminando na discriminação das atividades desenvolvidas em ambiente prático laboral em que estive envolvida ao longo dos quatro meses. Depois, segue-se o segundo capítulo, que contém uma abordagem teórica, e está baseado numa pesquisa de natureza científica na área do marketing e dos seus componentes. Por fim, apresenta-se o terceiro e último capítulo, onde é possível verificar-se uma reflexão crítica. Após a conclusão dos três capítulos, seguem-se elementos pós-textuais, incluindo os anexos, que servem de apoio para uma melhor compreensão de fatores abordados nas atividades de estágio que desenvolvi.

Para a elaboração deste relatório, foram utilizadas as normas APA.

CAPÍTULO 1 – AUDITORIA DA EMPRESA

1.1 CARACTERIZAÇÃO SUMÁRIA DA EMPRESA JERÓNIMO MARTINS

A empresa Jerónimo Martins, fundada em 1972, é um Grupo português com projeção internacional na área alimentar e opera nos setores da Distribuição, da Indústria e dos Serviços.

MISSÃO

O Grupo tem como missão satisfazer os legítimos interesses dos acionistas, assumindo como pilares centrais da sua missão uma estratégia centrada na criação de valor e no desenvolvimento sustentável.

ESTRATÉGIA

As orientações estratégicas para a criação de valor assentam em quatro vertentes:

- Reforço contínuo da solidez do balanço;
- Gestão do risco na preservação de valor dos ativos;
- Maximização do efeito de escala e das sinergias;
- Promoção da inovação e pioneirismo como fatores de desenvolvimento de vantagens competitivas.

Essas quatro vertentes visam atingir os seguintes objetivos estratégicos:

- Atingir e consolidar uma posição de liderança nos mercados onde atua;
- Construir e desenvolver insígnias e marcas fortes e responsáveis;
- Assegurar o crescimento equilibrado das suas unidades de negócio em vendas e rentabilidade.

No seguimento destes objetivos, as Companhias do Grupo desenvolvem as suas atividades orientadas pelas seguintes linhas de atuação:

- Reforço da competitividade do preço e da proposta de valor;
- Melhoria da eficiência operacional;
- Incorporação da atualização tecnológica;
- Identificação de oportunidades de crescimento rentável.

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A orientação estratégica da empresa assenta também na incorporação de preocupações ambientais e sociais na gestão da cadeia de valor, com vista a promover o desenvolvimento sustentável das regiões onde opera e das comunidades envolventes.

Neste âmbito, assumem cinco compromissos prioritários e de enquadramento ao desenvolvimento da atividade:

- Promover a saúde pela alimentação;
- Respeitar o ambiente;
- Comprar com responsabilidade;
- Apoiar as comunidades envolventes;
- Ser um empregador de referência.

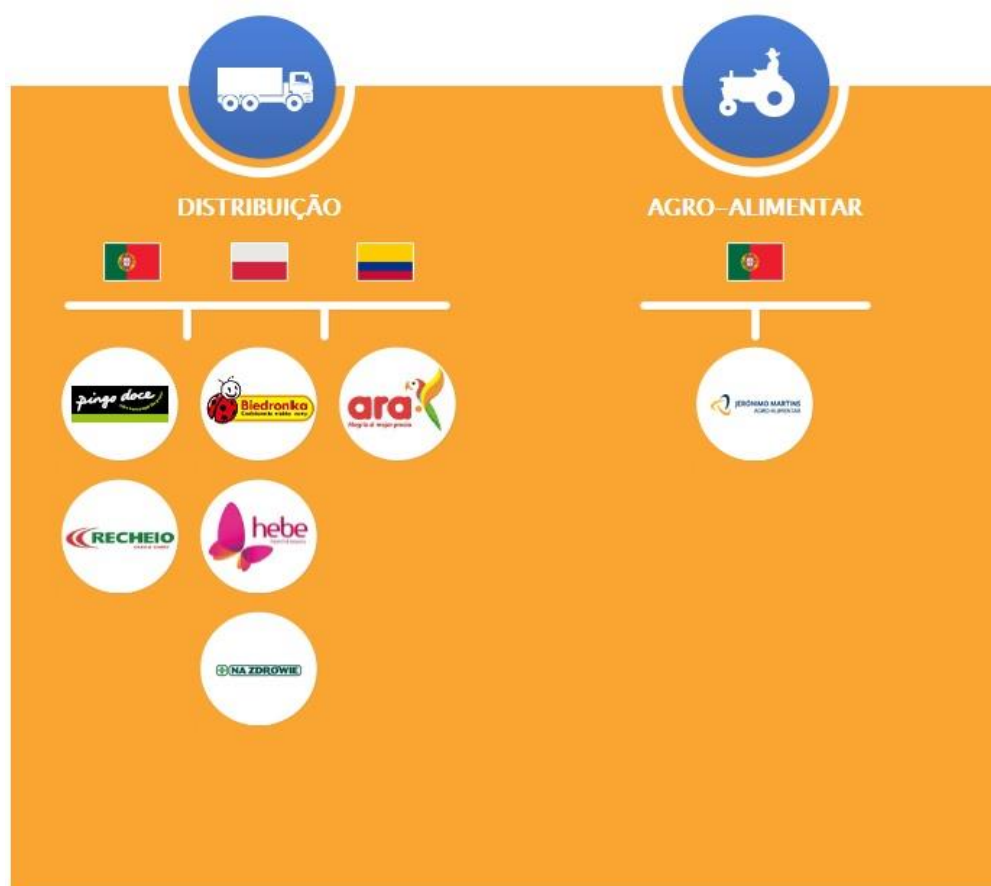
A empresa, na prossecução destes compromissos, pretende integrar nos processos e na cultura das suas Companhias, a diversos níveis, e junto dos vários “*stakeholders*”, grandes linhas transversais e orientadoras da sua ação:

- Desenvolver gamas de Marca Própria de grande qualidade nutricional e organolética e elevada segurança alimentar;
- Minimizar impactos ambientais negativos decorrentes das atividades;
- Preferir, sempre que possível e em igualdade de circunstâncias, comprar ao nível local/nacional e desenvolver relações comerciais duradouras;
- Apoiar a luta contra a fome, a malnutrição e a exclusão social em 2 grupos-alvo prioritários: crianças e jovens, e idosos;
- Promover políticas salariais justas e competitivas, o desenvolvimento do capital humano e a melhoria das condições de trabalho.

O Grupo Jerónimo Martins é um especialista alimentar que atua em duas áreas distintas: Distribuição e Departamento Agroalimentar.

Opera na Distribuição, através das insígnias Pingo Doce, Recheio, Biedronka e Ara, e no Departamento Agroalimentar. Esta nova área de negócio, surgiu em 2014, e tem como objetivo assegurar as necessidades internas do grupo através do acesso direto às fontes de abastecimento de produtos estratégicos.

Figura 1 – Área de Distribuição e Agroalimentar da empresa JM



Fonte - Imagem retirada do portal JM em Março de 2017

DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR

O Grupo Jerónimo Martins é líder na Distribuição Alimentar em Portugal, através das lojas da marca Pingo Doce e Recheio, na Polónia, através da cadeia de lojas Biedronka, e, na Colúmbia, opera as lojas de bairro Ara.

OPERAÇÕES EM PORTUGAL, POLÓNIA E COLÔMBIA

Figura 2 – Operações Portugal, Polónia e Colômbia



Fonte - Imagem retirada do portal JM em Março de 2017

Estando envolvido em negócios (retalho e grossista), e já referido anteriormente, o grupo é líder na Distribuição Alimentar em Portugal, com as marcas Pingo Doce (líder em supermercados) e Recheio (líder em *Cash & Carry*).

Na Polónia, desde 1997, tem a Biedronka, a maior cadeia de retalho alimentar do país e na Colômbia, iniciou a sua atividade em março de 2013, através das lojas de proximidade Ara.

FACTOS E NÚMEROS*

€14.622 milhões (vendas)

2.462.649 m2 (área de venda)

3.748 Lojas

**Dados referentes a 31/12/2016 (informação retirada do portal Jerónimo Martins)*

POSICIONAMENTO E PROPOSTA DE VALOR

As principais insígnias de Distribuição Alimentar do Grupo Jerónimo Martins são o Pingo Doce, o Recheio, a Biedronka e a Ara, e definem-se essencialmente por:

- Soluções alimentares orientadas para as tendências de consumo;
- Preços competitivos;
- Localizações de proximidade;
- Foco de excelência nos frescos;
- Marcas Próprias e qualidade.

DIMENSÃO DAS OPERAÇÕES LOGÍSTICAS

Para abastecer as lojas das suas insígnias, o grupo gere:

- 10 Centros de Distribuição, em Portugal;
- 15 Centros de Distribuição na Polónia¹;
- 2 Centros de Distribuição na Colômbia.

AGROALIMENTAR

A Jerónimo Martins Agroalimentar (JMA) tem como principal objetivo o acesso direto às fontes de abastecimento de produtos estratégicos, garantindo as necessidades internas em condições de custo, eficiência e qualidade competitivas.

Figura 3 - Agroalimentar



Fonte - Imagem retirada do portal JM em Março de 2017

Em 2014, iniciou um novo negócio com a criação da JMA, que tem operações nas áreas de laticínios, carne de bovino e aquacultura.

A atividade operacional iniciou-se com o lançamento das duas primeiras áreas de negócio: a fábrica de Laticínios em Portalegre - com uma produção anual de 40 milhões de litros - e a Unidade de Engorda de Bovinos de raça Angus em Manhente, Barcelos.

Atualmente, está também a ser preparado o início das operações de aquacultura, tendo sido assinado um acordo de parceria na ilha da Madeira.

OUTROS NEGÓCIOS

Além da maior cadeia de supermercados da Polónia, contém ainda a cadeia de *drugstores* Hebe, que inclui a cadeia de farmácias (Apteka Na Zdrowie).

HEBE

O Grupo Jerónimo Martins investiu num projeto de negócio na Polónia, no sector das *drugstores*, em maio de 2011.

Este conceito de negócio tinha como base a oferta de serviços de alta qualidade a preços muito competitivos. A qualidade do serviço assenta na combinação de um ambiente de loja agradável, com os melhores produtos de marcas de renome e o aconselhamento especializado, nos mais diversos setores.

A Hebe disponibiliza também um espaço que está direcionado para a cosmética e dermocosmética.

Inclui ainda uma área exclusivamente dedicada aos bebés (Hebe Love Babies), que tem produtos alimentares, de puericultura e acessórios, com marcas de reconhecida qualidade, bem como um espaço lúdico para os mais pequenos.

APTEKA NA ZDROWIE

A rede de farmácias Apteka Na Zdrowie tem os seus pontos de venda na Polónia, onde o consumidor encontra medicamentos e produtos de dermocosmética, a preços acessíveis, bem como aconselhamento de técnicos de farmácia. De acordo com a Lei Farmacêutica em vigor na Polónia, todas as farmácias estão localizadas junto a lojas Biedronka, dispondo, no entanto, de instalações separadas e independentes.

1.2 CARACTERIZAÇÃO SUMÁRIA DO GRUPO RECHEIO CASH & CARRY

Figura 4 – Logótipo Recheio



Fonte - Imagem retirada do site Recheio em Março de 2017

O Recheio, líder do sector de Cash & Carry em Portugal, conta com uma experiência de mais de 40 anos, visando servir os profissionais do retalho tradicional, restauração e hotelaria.

FACTOS E NÚMEROS*

€878 milhões (vendas)

130.597 m2 (área de venda)

42 Lojas

**Dados referentes a 31/12/2016, incluindo Portugal Continental e Madeira (informação retirada do portal Jerónimo Martins).*

MISSÃO

A sua missão é contribuir para o crescimento e sustentabilidade dos seus clientes, pretendendo assim ser o seu principal parceiro de negócio, mantendo (com eles) uma relação de confiança, oferecendo-lhes produtos que satisfaçam as suas necessidades do dia-a-dia, com a máxima qualidade e a preços mínimos.

O Recheio é o operador com maior cobertura geográfica nacional, possuindo 42 lojas e 4 plataformas de *Food Service* em Portugal Continental, e 1 loja e 1 plataforma de *Food Service* na Madeira.

Em Portugal, foi a primeira empresa de Distribuição Alimentar certificada em HACCP, de modo a responder aos mais exigentes planos internacionais de higiene e segurança alimentar.

PROPOSTA DE VALOR

A sua proposta de valor consiste na oferta de produtos alimentares e de serviços de qualidade a preços bastante competitivos aos clientes do retalho tradicional e do canal HoReCa (Hotéis, Restaurantes e Cafés).

O Recheio, para os clientes do retalho tradicional, e além das marcas líderes, dispõe de uma gama de produtos de Marca Própria que lhe permite ser mais competitivo – Amanhecer.

Disponibiliza também um serviço de distribuição dos seus produtos aos clientes da indústria hoteleira, através das suas plataformas de *Food Service*.

PILARES DE DIFERENCIAÇÃO

O Recheio faz uma aposta na diferenciação, relativamente a:

- Preço – Ao melhor preço alia, a oferta do maior sortido de produtos, da melhor qualidade e serviço;
- Frescos – Produtos de máxima qualidade, variedade e inovação;
- Relação de proximidade com clientes – Constrói uma forte relação de confiança com os clientes;
- Marcas Próprias – Marcas de qualidade, com o processo de desenvolvimento certificado e com um diferencial de preço que pode chegar a metade, face às marcas líderes de mercado.

MARCAS PRÓPRIAS

Figura 5 – Marcas Próprias



Fonte - Imagem retirada do site Recheio em Março de 2017

O Recheio possui três categorias de marcas próprias:

- Amanhecer – Gama de produtos indicados para as necessidades do dia-a-dia, com uma qualidade equivalente às marcas mais conhecidas do mercado, a um preço relativamente baixo. Está direcionada para o negócio do retalho tradicional.
- Gourmês – Gama de produtos baseada em três princípios – qualidade, imagem apelativa e preço. É uma gama restrita de produtos, para bem servir nas mesas de restaurantes, cafés, esplanadas e hotéis.
- Masterchef – Gama de produtos desenvolvida para os profissionais de indústria hoteleira, assentando a sua proposta de valor na qualidade e preço. Esta marca é a principal responsável pela adesão de novos clientes, bem como um dos mais importantes motores de crescimento de vendas desta cadeia alimentar. Possui um vasto conjunto de referências e está presente em todas as lojas da empresa.

LOJAS AMANHECER

A marca Amanhecer surgiu com um novo modelo de negócio - O Projeto Amanhecer - face a um acordo de cooperação comercial que houve entre pequenas e médias mercearias independentes que já eram clientes do grupo.

O seu objetivo estratégico consiste em aprofundar as relações com os clientes do retalho tradicional, assim como contribuir para a sustentabilidade das vendas a longo prazo.

Este projeto assenta na reutilização e adaptação da loja de comércio tradicional ao *layout* e *naming* – Amanhecer – permitindo aos seus clientes benefícios de compra especiais no Recheio.

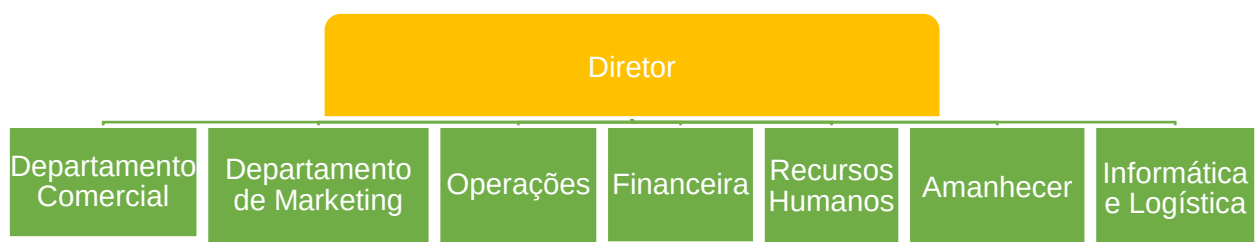
1.3 PRÉMIOS

O grupo ganhou uma certidão - Selo Escolha dos Profissionais - atribuído pela Consumer Choice (Centro de Avaliação da Satisfação do Consumidor), na categoria de "Distribuição Grossista". Obteve também um prémio de Master da Distribuição, na categoria de "Melhor Grossista", atribuído pela revista "Distribuição Hoje".

1.4 DEPARTAMENTO RECHEIO

O departamento do Recheio Cash & Carry é constituído pelo Diretor Geral e por vários departamentos, nomeadamente, Departamento Comercial, Departamento de Marketing, Operações, Financeira, Recursos Humanos, Amanhecer, Informática e Logística.

Figura 6 – Organograma Departamento Recheio



Fonte – Elaboração própria

1.5 DEPARTAMENTO DE MARKETING

O Departamento de Marketing do Grupo Recheio Cash & Carry é constituído pelo Diretor de Marketing e está subdividido em quatro sectores:

- Marketing Intelligence – Averigua tudo o que se relaciona com bases de dados de clientes, estudos do mercado, etc.;
- Comunicação/Marketing Operacional – Gere o marketing operacional, produzindo folhetos, revistas, eventos/parcerias e dá apoio ao cliente (sector onde efetuei o meu estágio);
- Marketing Digital - Analisa e gere tudo o que se relaciona com a parte digital, nomeadamente, sites;
- Marketing Amanhecer – Gere o marketing das lojas Amanhecer.

Figura 7 – Organograma Departamento de Marketing



Fonte – Elaboração própria

1.6 PONTOS FORTES - PONTOS FRACOS VS. PROPOSTAS DE MELHORIA DO RECHEIO

Pontos Fortes	Pontos Fracos Vs Propostas de Melhoria
- Conhece as necessidades dos seus clientes, o que compram, qual o negócio que têm...; - Faz ações customizadas para os clientes; - Sabe como comunicar; - Preocupa-se com o bem-estar do cliente (Foco no cliente); - Possui catálogos especializados, como catálogos de carne e peixe, frutas e legumes, congelados, entre outros; - Os folhetos possuem dicas para os clientes que podem vir a ajudar no seu negócio; - Organiza feiras temáticas.	- Devia ter mais ações semanais; - Devia antecipar o comportamento do marketing da concorrência; - Devia recorrer a um sistema que facilitasse a construção dos folhetos (o processo utilizado é pouco “standardizado”).

1.7 PROGRAMA DE ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Nível de participação (dinamização, colaboração, etc.)

O meu estágio teve a duração de quatro meses. No seu decorrer, aprendi inúmeras coisas que foram uma mais valia para o seu processo.

Inicialmente, na primeira semana, estive presente numa loja Recheio, em Setúbal, para conhecer todos os processos relacionados com o trabalho lá realizado. O Gerente de loja, o Sr. Luís Vicente, fez-me uma visita pelo seu interior para me dar a conhecer os departamentos e sectores, explicando também o modo como os produtos estão dispostos. Estes são dispostos em “raques”, ou seja, apresentam-se em prateleiras. Nessa semana aprendi de tudo um pouco. Aprendi como era realizada a forma de compra dos clientes (sectores e caixas), o método de compra, o modo de separação da carne no talho, como era concretizada a chegada de mercadoria ao armazém, a reposição de produtos, a disposição de campanhas feitas em loja, entre outras coisas. Os funcionários são polivalentes, pois fazem de tudo um pouco, caso seja necessário. Durante esse período fiquei também encarregue de alterar e colocar preços em produtos destacados, fazer pedidos de etiqueta com o leitor de código de barras (máquina PDT), restituir garrafas nas devidas prateleiras (vinhos e digestivos), realizar e dispor *banners*, *stoppers*, *muppies*, brochuras, erratas e cartazes.

Finalizada a primeira semana, iniciei a segunda já em escritório, deparando-me com mudanças. O grupo no qual ia trabalhar mudou-se para outro piso o que, além do conhecimento prévio da empresa e colegas de trabalho, implicou arrumações e realização de arquivos. Apesar desse percalço, foi através dos arquivos que consegui compreender e ter uma maior noção do trabalho que ia realizar.

Durante o período de estágio, o meu trabalho, foi exercer a função de técnica de comunicação e marketing e tinha como principais funções:

- Elaboração e análise dos folhetos semanais (Mercado da Frescura);
- Elaboração e análise dos catálogos quinzenais (Folhetos Gerais);
- Elaboração e análise dos folhetos quinzenais (Folhetos PAR);
- Apoio no planeamento de campanhas sazonais (Ex: Páscoa, Santos Populares; etc.).

Inicialmente, para ter acesso ao computador e a todos os contactos, documentos, etc. que iria necessitar, foi-me criado um *user* e um e-mail (interno). No começo fiquei encarregue de todo o processo relacionado com uma viagem à Noruega, cuja tarefa era elaborar o programa da viagem, contactar os dois clientes que a ganharam (melhores clientes do bacalhau Noruega), enviar e-mails detalhados acerca da mesma e, por sua vez, reunir todos os seus dados.

No geral, a maior parte do meu trabalho consistiu na elaboração e análise dos Folhetos Gerais, Folhetos PAR, Monofolha do Mercado da Frescura, entre outros. Duas semanas antes de serem elaborados, cada gestor de categoria organiza os produtos para colocar no folheto (os que acha mais adequados); depois há uma reunião (realizada numa quinta-feira para vigorar na segunda-feira seguinte) com as operações, o departamento de marketing e o departamento comercial (incluindo o diretor). Nessa reunião (comité) cada gestor apresenta a sua proposta de produtos para cada folheto (podem ou não concordar e aí altera-se) e consoante as mesmas mexem ou não no ficheiro (pasta p), fazendo a compilação (departamento de marketing) de todos os itens. Após a compilação estar produzida faz-se a paginação dos artigos. A partir desse processo inicia-se a construção do folheto e envia-se para as lojas a listagem dos produtos que vão entrar em vigor. Depois da listagem estar feita começa-se a paginar por categorias. Essas categorias têm de respeitar uma ordem – Mercearias; Lacticínios, Charcutaria e Congelados; Bebidas e Destilados; Garrafeira (vinhos); DPH (higiene, drogaria e limpeza); Bazar e Pet Foods. Contudo não existe nenhuma regra em particular para a ordem dos produtos. Estes podem ser colocados primeiramente em folheto consoante o preço, localização da categoria em loja ou peso da categoria nas vendas. Antes de irem para a gráfica e serem lançados valida-se todo o texto envolvente (erros ortográficos) e verifica-se com o paginador se os produtos estão de acordo com o ficheiro (compilação), ou seja, imagem-preço-descrição. Após passarem pelos gestores de categoria para validarem e conferirem se está tudo devidamente correto, o Diretor Comercial dá o último aval e o folheto é fechado.

O Folheto Recheio é quinzenal, apresenta o preço dos produtos sem Iva, é utilizado nas Lojas Recheio para os clientes e é composto por múltiplos de 4, normalmente de 12 ou 16 páginas e cada uma composta por 9 a 12 artigos. Na capa apresentam-se os produtos de destaque e cada categoria tem um limite de produtos para inserir no folheto, visto este não poder exceder o estipulado. Apresenta-se em formato A4 e leva todos os produtos de marca própria – Masterchef; Amanhecer e Gourmês. O Folheto PAR também é quinzenal, é utilizado em mercearias, apresenta o preço final dos produtos com Iva e é elaborado para os clientes dos seus clientes

(consumidor final). É composto por duas folhas A3 (frente e verso) e só tem produtos de marca própria – Amanhecer ou de fornecedores (Ex: Pepsi; Nestlé, etc...). A Monofolha do Mercado da Frescura é semanal, é utilizada nas Lojas Recheio e é apresentada numa folha A4 (frente e verso). É composta por frutas e legumes, talho, peixaria e congelados.

Para além da Monofolha do Mercado da Frescura, elaborei também outras com promoções de massas Caçarola, azeite Oliveira da Serra, entre outras, mas a com mais relevância para mim foi a elaboração e construção de um díptico (A3) e um mailing (peça única A4) especial pastelaria para clientes “alvo” (ver em anexo), visto ter tido bastante autonomia na sua elaboração.

Elaborou-se também um folheto – Especial Bar – e dois sazonais, relativamente à Páscoa e aos Santos Populares, assim como a elaboração de banners e stoppers para lojas. Os banners são feitos à medida, conforme a sua posição (site Recheio; site Amanhecer; newsletter e portal JM), podendo ser rotativos, fixos ou servir de publicidade. São produzidos para a comunicação de campanhas, comunicação das marcas próprias, lançamento de novos produtos e revista Amanhecer/Recheio.

Além das minhas principais funções que se baseavam na elaboração dos folhetos semanais e quinzenais e monofolhas, e não menos importantes que as referidas anteriormente, dei seguimento a outras tarefas, tais como:

- Apoio no Programa de Fidelização (Registo de Devoluções);
- Introdução de novos clientes na base de dados (Programa “Par”);
- Análise das revistas – Notícias Recheio e Revista Amanhecer;
- Uniformização de informação para os clientes (Site Online);
- Apoio na planificação de viagens Recheio (Noruega e Grécia).

No Programa de Fidelização, em conjunto com outros colegas, fazia a devolução e separação do correio (folhetos e brochuras) por região. Devido ao extravio ou receção do mesmo, o correio era enviado para a sede, era registado e devidamente separado por regiões para posteriormente voltar a ser remetido ou suprimido conforme a data de expedição.

No que diz respeito à gestão da base de dados, à medida que é facultada a informação de novos clientes, introduz-se esses dados na compilação, ficando de imediato atualizado no sistema.

A análise do glossário e dos passatempos das Revistas Amanhecer (consumidor final) e Revistas NR (Notícias Recheio) também ficaram por minha conta. Esta última é usada para o canal HoReCa, ou seja, é somente utilizada para Hotéis, Restaurantes e Cafés. De modo a angariar novos clientes para o canal, fiz uma pesquisa de restaurantes (hamburguerias; pizzarias e gelatarias).

Durante o meu percurso na empresa, foi criado posteriormente um site online e fiquei de imediato incumbida de uniformizar a informação para os clientes, ou seja, inserir uma descrição dos produtos de modo a ser perceptível para os mesmos.

Seguiu-se também a conceção de um “layout” de gelados, que tinha como propósito um cartaz (vertical e horizontal) para as lojas (ver em anexo).

Por último, seguiu-se a organização da Viagem às Ilhas Gregas, ganha na Campanha Cruzeiro Recheio, através de milhas/pontos. Primeiro confirmou-se o certificado dos “Deuses e Deusas” e mais tarde foi concebido um kit de boas vindas para os mesmos. Esse kit foi embalado por colaboradoras do marketing numa loja Recheio, em Loures. Mais tarde houve contato com os clientes vencedores, para todos os detalhes e acertos acerca da viagem.

A viagem foi oferecida a 500 pessoas e foi dividida em dois grupos:

1ª viagem – 12 – 20 junho c/ transfer.

2ª viagem – 20 a 28 junho c/ transfer.

Foram criados uns cartões (z-cards), com informação detalhada de cada uma das viagens, assim como badges coloridos de identificação (ver em anexo) a combinar o meeting point e uma fita da cor do bus correspondente a cada grupo.

CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Atualmente, para as empresas, é cada vez mais complicado criarem vantagens diferenciais com suporte nos seus produtos, promoções e preços, visto haver uma enorme concorrência entre si. Nesse parâmetro, o Merchandising utilizado é fundamental para estabelecer o ponto de diferenciação, visto cada vez mais nos depararmos com um mercado consumista. O ponto de venda (PDV) posicionado em qualquer estabelecimento, e também ele fundamental para a venda de produtos, diz respeito a toda a identidade visual construída como um elo de ligação entre a marca e o cliente. Refere-se, desse modo, ao cenário criado que pretende proporcionar ao cliente uma experiência de satisfação no ato de compra. Face ao capítulo anterior, e fazendo uma junção com as atividades realizadas no percurso do meu estágio, neste capítulo irei fazer uma abordagem sobre o conceito, objetivos e funções, atividades e estratégias de merchandising, a caracterização do ponto de venda, a implementação do layout no ponto de venda, design de comunicação e seus componentes.

2.1 MERCHANDISING

O Merchandising é uma ferramenta de comunicação imprescindível e consiste em *“saber que artigos referenciar, a que preço e com que margem de lucro, a que distância da loja, em que momento e em que quantidade, etc.”* (Armand Dayan, et al, 1994: 9).

2.1.1 Conceito

Sendo considerado como uma ferramenta importante do marketing é constituído por um conjunto de técnicas que são responsáveis pela comunicação e apresentação de produtos num ponto de venda, ou seja, produzindo uma combinação de produtos que correspondam ao poder de compra e às expectativas de possíveis clientes.

As técnicas de promoção de venda não necessitam de ter uma ligação direta com a comunicação dos produtos, até porque estas são de carácter temporário e estão centradas numa ação específica de venda (Blessa, 2005).

O Merchandising deve apresentar-se em harmonia com a comunicação dos produtos ou das marcas em conjunto com as restantes ferramentas do marketing.

Figura 8 – Teoria dos 4P's



Fonte - Philip Kotler (2009)

A publicidade, sendo uma das ferramentas do marketing, é também um fator essencial porque prepara os consumidores para a compra, tendo em conta que essa compra só será efetuada se esses produtos tiverem presentes em loja, embora Francis Buttle (1984) descreva o Merchandising como “o vendedor silencioso”, o parente mais descuidado da publicidade.

A missão do Merchandising é organizar os produtos de destaque em prateleiras, montras, vitrines, entre outras coisas, sendo importante saber produzir impulso no comprador, para o atrair com destaques, promoções e novidades (Blessa, 2005).

Autores como Masson e Wellhof (2005), explicam que os quatros eixos do Merchandising (figura 8) necessitam de vários procedimentos:

Em primeiro lugar esclarecem que o produto procurado pelo cliente tem de estar presente em loja, isto é, se não estiver não é visível; em segundo é necessário que esse mesmo produto esteja bem posicionado; em terceiro que esteja bem destacado; e por último é essencial que a sua rentabilidade esteja continuamente controlada. Estes autores afirmam que o Merchandising é um conjunto de ações realizadas com a designação de rentabilizar o produto em loja.

Em suma, é um método utilizado para comercializar os produtos (indústria) e rentabilizar mais o espaço (distribuidor) e serve para vender mais e melhor, com muitos benefícios.

2.1.2 Objetivos

Enfatizar a relevância de clarificar alguns dos objetivos que o merchandising pretendia atingir era um dos aspetos primordiais realçados por Chalmers (1976). Sendo assim, para este autor os objetivos mais importantes do Merchandising passam por:

- satisfazer e atender as necessidades do consumidor, através do conhecimento dos seus gostos e preferências;
- fazer com que os distribuidores sejam os melhores revendedores dos seus produtos, ou seja, os vendedores devem ter especial atenção em relação às funções de cada produto, assim como ter em conta as suas características, etc.;
- induzir o cliente à compra, através de reforços utilizados no seu ponto de venda com diferentes layouts em cada segmento. As mudanças fazem com que o cliente dê uma especial atenção aos pormenores utilizados em seu redor e a probabilidade de compra seja maior;
- aplicar o marketing mix na constituição dos negócios;
- assegurar os objetivos de venda predefinidos;
- informar os departamentos da empresa acerca das necessidades e preferências, visto o merchandising estar mais próximo dos comportamentos e necessidades do consumidor;
- desenvolver um produto específico e ter atenção à quantidade e ao preço aplicado, visto serem fatores que determinam o sucesso de venda do mesmo;
- aumentar as vendas, ou seja, o objetivo final de qualquer estratégia de marketing baseia-se na satisfação do cliente. Este se ficar satisfeito, vai comprar em maior número de vezes e em maior quantidade, de modo a haver um aumento das vendas e consequentemente obtendo lucro.

Para autores como Zenone e Buairide (2005), os objetivos mais importantes do merchandising passam por:

- vender mais e melhor através de uma boa comunicação e exposição de produtos, valorizando desse modo a marca;
- ampliar o número de clientes assegura de forma prática e eficaz as vendas, ou seja, agregar um conjunto de pessoas infalivelmente atraem outras pessoas;
- reduzir custos desnecessários no ponto de venda, tais como livrar-se da mão de obra e stock supérfluo.

Conclui-se que todos os objetivos acima mencionados procuram criar dentro do mercado de consumo uma necessidade que vá ao encontro das expectativas dos clientes. Sempre que seja criado ou lançado um produto novo, existe uma necessidade de satisfazer o consumidor. Assim, cabe ao merchandising fazer sobressair e destacar o produto entre muitos outros, no seu local de venda (PDV).

2.1.3 Atividades

Quando falamos em atividades de merchandising falamos em algo que seja palpável e proporcione o sucesso de um produto.

Estabelecer um mix de artigos para dispor num ponto de venda com foco no público alvo, segundo Ferracciú (2003), é uma das atividades básicas do merchandising. É essencial criar necessidades nos consumidores e ter no ponto de venda produtos de marcas conhecidas que sejam mais vendáveis. Para a concretização da venda isso é fundamental.

Em relação à política de preço e qualidade, o merchandising deve fazer, antecipadamente, um estudo de caso ao perfil dos seus consumidores dentro de cada região de vendas, estabelecendo desse modo uma política de preços mais apelativos. Além de estabelecer preços mais apelativos, deve possuir dois fatores muito importantes tais como o atendimento em loja e a qualidade dos seus produtos.

Uma das chaves para alcançar o sucesso de um produto, passa também pela logística apropriada, ou seja, tem de estar em sintonia com a estratégia usada. Por exemplo, se um produto for anunciado em folheto, deve-se ter especial atenção à reposição do mesmo, caso este esteja a entrar em rutura de stock.

Outra atividade do merchandising apontada por Ferracciú (2003) passa por agregar valor ao consumidor, pois são vários os serviços complementares que podem ser aplicados à sua disposição, conforme o seu perfil e negócio.

Todas as atividades ligadas ao merchandising devem estar em sintonia com as restantes ferramentas do mix comunicação.

Figura 9 - Ferramentas do Mix de Comunicação



Fonte – Imagem retirada do Portal do Marketing em Abril de 2016

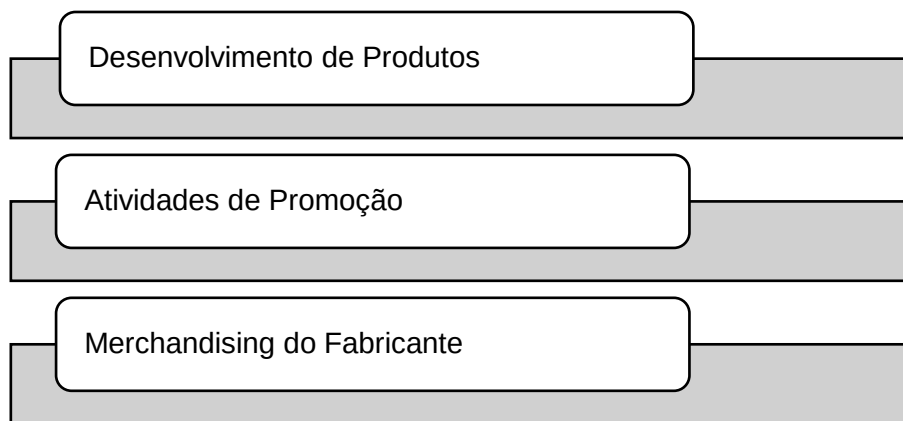
2.1.4 Estratégias

Nas estratégias de Merchandising, existem duas perspectivas importantes para abordar (Zenane e Buairide, 2005). A análise dessas duas perspectivas é feita entre o fabricante e entre o distribuidor.

Referente ao merchandising do fabricante, no objetivo das suas estratégias estão incluídas as operações técnicas de promoção no que diz respeito ao seu serviço, produto ou marca. Para conseguir alcançar os seus objetivos (venda), o fabricante precisa desenvolver atividades de comunicação que se complementem, as quais são designadas por fases. Essas fases são repartidas em três etapas:

- Fase de desenvolvimento de produtos;
- Fase das atividades de promoção;
- Fase de merchandising do fabricante

Figura 10 – Fases do Merchandising do Fabricante



Fonte – Adaptado de Zenone e Buairide (2005)

Para um bom Merchandising o fabricante deve realizar pesquisas feitas aos clientes, cujo objetivo é ir sempre ao encontro das suas necessidades. Deve fazê-lo através do desenvolvimento de novos produtos em conjunto com atividades de promoção no PDV. No entanto, podem surgir alguns fracassos nesse processo na medida em que pequenos detalhes possam passar despercebidos (Costa, 2003).

Quanto ao merchandising do distribuidor, o objetivo das suas estratégias segundo Zenone e Buairide (2005), passam pelo aumento da competitividade no mercado e de alterações no comportamento do consumidor.

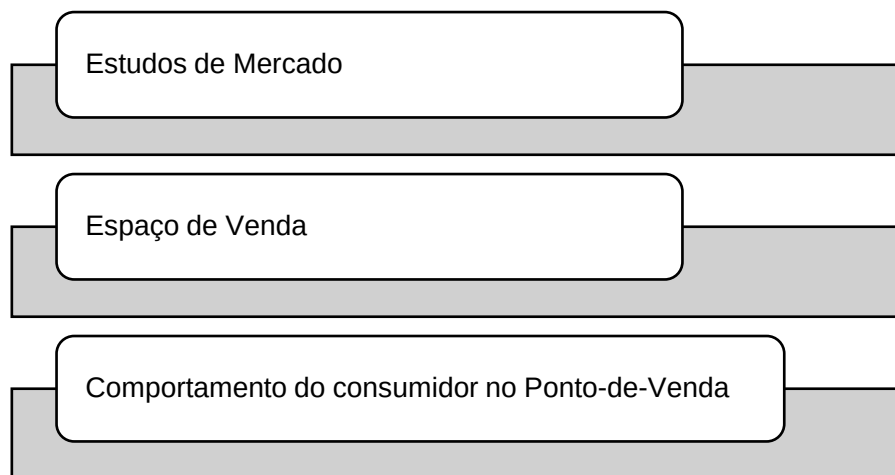
Atualmente verifica-se que a procura diminuiu em relação à oferta, começando a colocar-se em prática atividades que tornem os pontos de venda mais apelativos. A compra já não é passiva e o consumidor contribui para esse fator. Com isso, conclui-se que os pontos de venda devem “dar o máximo” para atrair clientes.

No Merchandising de distribuição, os distribuidores têm como principais objetivos:

- fazer com que o consumidor escolha sempre o mesmo ponto de venda;
- que este permaneça o máximo de tempo possível no seu espaço;
- que forneça uma imagem positiva para os seus contatos;
- e que observe novos produtos, ou seja, produtos que não esperava encontrar naquele ponto de venda.

Para conseguirem atingir os seus objetivos, os distribuidores necessitam de desenvolver diversas atividades no que diz respeito à comunicação.

Figura 11 - Fases do Merchandising do Distribuidor



Fonte - Adaptado de Zenone e Buairide (2005)

Definidas as fases do merchandising do distribuidor, entende-se que os estudos de mercado são realizados para identificar um ponto geográfico que seja apelativo para colocar um espaço de venda. Tem de se ter vários fatores em conta, isto é, quais as zonas de influência, a concorrência, quais as características e comportamento dos consumidores da área em questão.

2.2 CARACTERIZAÇÃO DO PONTO DE VENDA

O “Point of Sale” como é designado, para ter um bom melhoramento, passa na execução e elaboração de uma estratégia eficaz de Merchandising.

Os distribuidores e os produtores podem e devem aplicar à sua atividade, esteja em torno de um único ponto de venda esteja em torno de um grupo de distribuição, os passos e as técnicas do marketing, visto como referido anteriormente ser uma ferramenta de comunicação imprescindível. Devem ter informação dos seus potenciais clientes, ou seja, devem ter atenção às suas características e expetativas, assim como à sua área de distribuição (Armand Dayan, et al, 1994).

Acerca dos pontos de venda, deve-se ter em conta alguns fatores importantes, ou seja, se estes são mais apelativos que outros, quer na diversidade, no meio comum, na proximidade com outras lojas; se mesmo distantes, sejam de fácil acesso; ou se a sua fachada se destaca no meio de tantas outras.

Cada vez mais existe uma “batalha” entre os retalhistas no mercado de consumo, ou seja, a minoria disputa com os maiores e por sua vez os maiores disputam contra outros de igual porte (Kotler, 1999).

O ponto de venda indica o momento e o local para onde convergem os componentes fundamentais que constituem a venda – produto, cliente e dinheiro (Blessa, 2005).

Para o distribuidor ter uma noção mais precisa das razões do seu comprador, tem de ter conhecimento prévio das suas atitudes e dos seus comportamentos.

Esse conhecimento é indispensável para definir com maior rigor o fornecimento do ponto de venda e qual a sua política comercial (preço, comunicação, etc.).

Segundo Kotler (1999) *“quem vende tem de decidir a forma de pôr os seus produtos à disposição do mercado que definiu como alvo. As duas hipóteses são a venda direta ou a venda através de intermediários”*, até porque dentro de uma empresa pode-se verificar as duas opções.

Para o comprador a noção de risco provoca hesitações e está associado ao quanto se pode estar envolvido numa compra (razões materiais ou psicológicas) – maior é o sentimento de risco. Os compradores envolvidos dão mais importância ao seu ato de compra, ao produto adquirido, ao ponto de venda e à sua política comercial. Quando o assunto é referente aos compradores indiferentes, considera-se que o ato de compra é uma simples obrigação (Armand Dayan, et al, 1994).

De uma forma geral, faz-se a distinção entre os produtos (bens e serviços) que são destinados ao grande público (produtos de consumo) e os que se destinam aos profissionais (produtos industriais). Faz-se também distinção entre produtos banais, ou seja, produtos de compra corrente, frequente e de preço baixo, e produtos irregulares, que são de compra pouco frequente e de preços por vezes elevados.

O distribuidor deve ter a conceção de que os clientes para terem uma ideia dos produtos não vão às lojas apenas para se fornecerem, mas também para estarem ao corrente do que existe, do que se faz, das novidades, dos destaques, das promoções, entre outras coisas.

Uma loja deve ser apelativa, atrativa e gerada para otimizar a satisfação dos seus clientes, seja uma área de venda pequena ou grande (ponto de venda). As expectativas variam de consumidor para consumidor quando se dirigem a uma área grande ou a um pequeno ponto de venda especializado.

O exterior de uma loja deve captar a atenção dos que possam expressar a sua imagem. Como primeiro elemento de conhecimento deve ter uma imagem limpa para não afastar os clientes. Além disso, no seu interior e para obter um Merchandising favorável deve-se ter em conta a utilização do ponto de venda, ou seja, apresentar sempre produtos impecáveis – não haver indícios ou marcas de envelhecimento; ter atenção à iluminação – a luz ideal leva a direção dos olhos do cliente para aquilo que a loja pretende destacar; ensaio dado aos seus vendedores – prestativos, atenciosos e de boa aparência; e um ambiente decorativo – deve estar em sintonia com o que é brindado.

2.2.1 Implementação do Layout no Ponto de Venda

Para se obter um ponto de venda benéfico deve-se desenvolver um layout que dê realce aos produtos sem que se perca o foco de comodidade e conforto a ser conduzido ao cliente. O ponto de venda para ter maior destaque e “saltar aos olhos do cliente”, deve ser bastante original.

Outros elementos importantes passam pela sua iluminação, ventilação, segurança e negócio. O produto e o consumidor devem estar em harmonia no ambiente proporcionado pelo ponto de venda.

A conduta utilizada para obter um atendimento favorável no ponto de venda vai muito além da simpatia. Para uma provável venda, deve-se ter em atenção quais as necessidades do cliente e converter esse conhecimento em ações de mercado, colocando segundo Zenone e Buairide (2005) *“o produto certo para a pessoa certa, no lugar certo, no momento certo”*. O merchandising deve criar uma ligação com o cliente e procurar a sua fidelização através de serviços adicionais e indo ao encontro das suas expectativas.

2.2.2 Os Tipos de Compra

Cada vez mais há uma enorme diversidade de clientes, e para compreender melhor o seu comportamento de compra, as empresas têm de proporcionar caminhos e incentivos favoráveis para ir ao encontro das vendas. Contudo, apesar das motivações proeminentes, durante a compra de um produto, serem individuais e por vezes de natureza subjetiva, ainda assim, as empresas devem preparar segundo os tipos, ou perspectivas,

mais comuns de compra. Essas perspectivas englobam um conjunto de características e atributos que são consideradas importantes pelo consumidor no ato da compra.

Existem diversos tipos de compras, na qual especifico os principais, que são:

Compra planejada – compra onde o consumidor prepara previamente, uma lista de produtos que pretende adquirir. No caso de supermercados, existem pesquisas que mostram que mais de 75% das compras não são planejadas. Este tipo de compra é muito coerente e, desta forma, leva muito em consideração a disponibilidade dos produtos, os preços e quais as condições de pagamento. Uma empresa, para não perder este tipo de compra, deve ter em atenção a variedade dos seus produtos, ao seu stock, e que os seus preços estejam dentro dos valores praticados pela concorrência, porque, na maior parte das vezes as pessoas, anteriormente, fazem uma pesquisa para irem aos locais onde os produtos são mais baratos.

Compra por impulso – esta compra ocorre quando um consumidor, por algum motivo, decide, no interior da loja, comprar algo que não estava nos seus planos. As empresas para incentivarem a compra por impulso, devem investir em técnicas de exposição e promoção de produtos na loja, assim como cuidar do seu espaço dentro e fora do estabelecimento. O conjunto de técnicas, que visam tornar a venda mais fácil e agradável, é chamado de Merchandising que procura os caminhos mais práticos para estimular este tipo de compra.

Compra por sugestão ou influência do vendedor – esta compra surge através da interação do cliente com um ou mais empregados da loja. O vendedor da empresa convence o comprador a levar determinado artigo, através de argumentos consistentes e técnicas de venda. Para uma empresa alcançar resultados positivos neste tipo de compra, é essencial reunir um grupo apropriado ao atendimento de vendas, proporcionando estímulos de compra ao cliente. Neste tipo de compra, o vendedor é quem mais influencia a compra, e muitas vezes consegue substituir produtos da lista, ou premeditados pelo cliente, por similares mais aliciantes para o consumidor e/ou rentáveis para a empresa, tendo em especial atenção não dar a sensação de estar a impingir produtos ou impor a sua venda.

Compra comparada – diz respeito a produtos, geralmente, com um período de consumo mais extenso. Esta compra dá-se dentro de uma mesma loja, equiparando marcas ou especificações técnicas distintas, mas que visam atender às necessidades do consumidor. Produtos de puericultura, como chuchas, biberões, escovas de cabelo,

etc., são exemplos deste tipo de compra. Esta exige ao comprador dispor de mais tempo, sendo que a forma de colocação dos produtos deve ser estruturada oportunamente, para evitar possíveis problemas de fluxo no interior da loja. A compra comparada deve ser amparada pelos seus colaboradores, principalmente quando surge um consumidor inexperiente.

Compra de maior e menos envolvimento – o envolvimento da compra é avaliado através da percepção do cliente quanto ao investimento em determinado produto, o valor emocional e o grau de exclusividade da sugestão, ou seja, quanto maior for o investimento, mais exclusivo e importante emocionalmente for o produto para o comprador, melhor será o envolvimento da compra. A compra de artigos de maior envolvimento fortifica a relação do cliente com a empresa, fazendo com que este retorne à loja, mesmo que por outras razões.

Como se pode apurar, para usufruir de todas as possibilidades de compra, as empresas devem investir no melhoramento persistente da administração de compras e stock, no merchandising de loja e principalmente na motivação e treinamento do seu grupo de atendimento.

As empresas que conseguirem tirar o máximo de proveito, obtido pelos diferentes tipos de compra, vão conseguir atender melhor os desejos dos seus clientes, tornando-se mais competitivas entre si.

2.2.3 O Comportamento do Consumidor no Ponto de Venda

A análise do comportamento do consumidor é um tema bastante complexo. Existem vários padrões de comportamento, daí neste ponto, o foco ser baseado no ponto de venda e nos diversos tipos de compra que existem e que impulsionam a venda do produto.

Segundo Kotler (2005) o marketing serve para satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes e entender o comportamento do consumidor. O seu comportamento é variável pois podem dizer uma coisa, mas fazerem outra.

Quando nos referimos às vendas temos de ter atenção ao comportamento do consumidor pois é importante prever todos os seus passos. No ponto de venda temos de ter em conta quais os possíveis locais de interesse, o que cativa mais a sua atenção e o que poderá provocar mudanças no ato da compra.

No ponto de venda fatores como as necessidades, motivações e desejos dos clientes são objetos de estudo que influenciam muito o comportamento do consumidor.

Kotler (2005) refere que podemos ter quatro tipos de comportamento de compra (figura 12), e que essas estimulam e antecipam o comportamento do consumidor, dando benefícios ao vendedor que assim pode estudar antecipadamente o seu comportamento tornando-o favorável a si mesmo. Esses tipos de compra são:

- i. Compra complexa;
- ii. Compra com dissonância cognitiva reduzida;
- iii. Compra habitual;
- iv. Compra em busca de variedade.

Quando se fala de compra complexa tem de se ter em conta que esse processo envolve três etapas: inicialmente, o comprador tem certezas sobre o produto; depois desenvolve atitudes sobre o mesmo; e por fim faz a sua seleção. O comprador neste tipo de compra encontra-se ciente das funções e diversidades entre as marcas do produto e quando o tipo de compra é caro envolve um maior nível de reflexão da sua parte (ex.: compra de um automóvel).

No tipo de compra com dissonância cognitiva reduzida, o comprador está mais envolvido na sua aquisição. Isso faz com que veja pouca diferença entre as marcas e que o seu envolvimento seja baseado no facto de a compra ser mais avultada, pouco frequente e que envolva mais riscos. O comprador antes de efetuar a compra costuma fazer uma busca acerca do que está disponível no mercado, mas acaba por comprar com alguma rapidez, conforme o preço do produto ou a sua conveniência. O comprador neste tipo de compra encontra-se mais frágil sendo desse modo impulsionado pelas técnicas de merchandising. Quando adquire um produto tem em conta a sua função e design.

Figura 12 – Tipos de Comportamento de Compra



Fonte – Imagem retirada do site pt.slideshare.net em Maio de 2016

Na compra habitual o comprador é mais ponderado e segue uma sequência habitual a nível de crenças, procedimentos e atitudes. Neste tipo de compra o consumidor não procura informação, apenas avalia o produto e opta pela marca que quer comprar. Está mais atento à informação obtida através de promoções de publicidade e promoções de produtos feitas pelo processo de merchandising. Um exemplo de compra habitual pode ser, nomeadamente, leite.

Por fim, e não menos importante, temos o tipo de compra em busca de variedade. Esta compra é caracterizada por um baixo envolvimento, mas com diferenças significativas de marca. O consumidor varia mais de marca, não pelo seu descontentamento com a mesma, mas pela sua vasta variedade, visto as marcas mudarem também as estratégias que utilizam. Quando uma marca é líder encoraja o comportamento do consumidor, evitando ruturas de stock. Deve evitar ter espaços na prateleira para evitar a ocupação de marcas concorrentes. Essas estimulam a procura de variedade, através de amostras grátis, cupões, ofertas, preços mais apelativos, etc. (ex.: bolachas).

No geral, no ponto de venda, há um esquema pré-concebido para o comportamento dos compradores, elaborado por profissionais de marketing. Este visa que o cliente padrão tende a andar pelo ponto de venda em zig-zag, parando em secções de produtos básicos, mas alternando com a secção de produtos alternativos.

O ponto de venda é essencial para criar novas oportunidades e cativar a atenção do consumidor, incentivando-o à compra por impulso.

Autores como Larson et al (2005), asseguram que na maior parte das vezes as secções não são percorridas na sua totalidade, pois os consumidores selecionam antecipadamente quais as suas secções de conveniência. Tendem a fazer percursos mais curtos, entrando em todas as secções, mas percorrem apenas a área que desperta maior interesse, seja por satisfação, motivação ou necessidade.

2.2.4 Aspetos Essenciais no Ponto de Venda

Para que se torne num espaço agradável e confortável no ato de compra, o ponto de venda tem de ter vários aspetos/ações em conta, de modo a influenciar de forma positiva o comprador na sua decisão final e também para que este regresse ao mesmo local.

Autores como Beirolas e Almeida (1998), visam alguns métodos de seleção ativa utilizados num ponto de venda, e a sua avaliação centra-se em diversos aspetos, nomeadamente, no ambiente geral; no desenvolvimento da sua área interior; na eficácia dos colaboradores nas caixas de pagamento; na multiplicidade de marcas e produtos; na validade dos mesmos; na particularidade da embalagem; na sua apresentação e exposição; na implantação e localização dos seus produtos, entre outros.

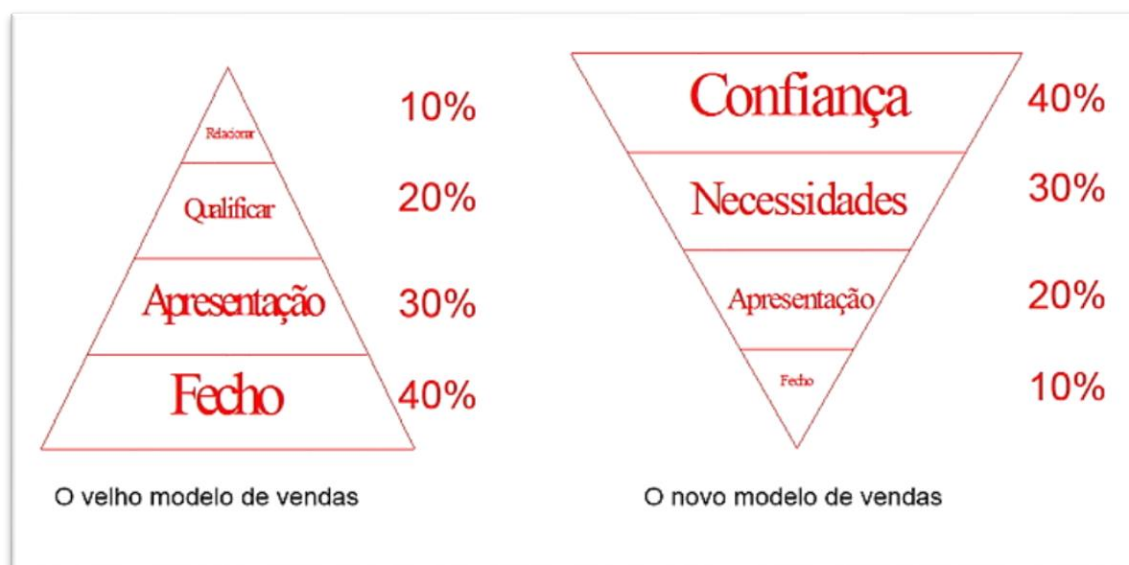
Figura 13 - Ações Concretas no Ponto de Venda

PRODUTO CERTO	LUGAR CERTO	PREÇO CERTO	MOMENTO CERTO	QUANTIDADE CERTA
ACÇÕES				
Conhecimento Do Cliente	Implantação De Secções	Controlo dos Custos Fixos	Relação com Fornecedores	Gestão de Stocks
Escolha dos Fornecedores	Sinalização De Secções	Articulação De Espaço	Reposição	Compras
Qualidade das Embalagens	Promoção de Produtos	Percepção do Preço	Sentido De Circulação	Conhecimento Do Cliente

Fonte - American Marketing Association em Maio de 2016

Para estes autores a apresentação do ponto de venda é responsável em cerca de 20% pelo impulso do cliente para o acesso e permanência no espaço de venda. O cliente quando chega ao local, assimila uma sequência de mensagens que tem influência no seu comportamento. No ato de compra, o cliente deve sentir-se seguro no interior do espaço de venda, que vai influenciar em 10% a sua decisão de permanecer no local, dando início ao processo de fecho de compra. No decorrer do seu percurso encontra-se em permanente contato visual com os colaboradores das caixas de pagamento, que influenciam em 10% na sua decisão de retorno ao espaço, comparando o tempo que tem disponível com o tempo calculado de espera na saída. Superados os imprevistos, vai deparar-se com cerca de 40% de confiança que lhe garante o seu sucesso. Resta, por fim, a relação com o produto, o motivo fulcral da visita, ao qual se vai atribuir 60% de importância para obter-se 100% de sucesso na aceitação do ponto de venda.

Figura 14 - A Nova Psicologia de Vendas



Fonte - Tracy International (in Mercator) Portal Marketing em Maio de 2016

Blessa (2005), face ao que foi referido anteriormente, realça a importância da comunicação visual num ponto de venda (figura 14), afirmando que “durante uma compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto”.

Quando o cliente deseja efetuar uma compra, pensa primeiro onde irá realizá-la. O ponto de venda é o meio mais relevante para o desenvolvimento da relação entre o

vendedor e o cliente, tendo em conta todos os fatores que através dele garantam eficácia e rentabilidade. Desde o seu aspeto exterior até aos pormenores do seu interior, tudo deve ser devidamente cuidado e bem-apresentado.

2.2.5 Marketing Sensorial no Ponto de Venda – Os Cinco Sentidos

Uma marca através do seu logótipo, cor, imagem, entre muito elementos, provoca estímulos ao consumidor, comunicando assim o seu valor.

Quando falamos em marketing sensorial, falamos da exploração dos cinco sentidos – visão, audição, olfato, tato e paladar – que são estímulos sensoriais que podem provocar respostas emocionais fortes nos clientes. Estes fazem parte de uma estratégia de diferenciação e posicionamento que trabalham no consumidor a sua parte psicológica e mental, comunicando de forma simples e compreensível a mensagem do marketing. A comunicação elaborada pela marca através dos cinco sentidos, coloca a mesma em vantagem em relação aos outros concorrentes, assim como ergue o seu status. O objetivo do marketing sensorial passa por atingir o subconsciente dos consumidores, influenciando o seu comportamento em relação à compra.

Segundo Blessa (2005), os sentidos são compreendidos como – Visão – 83%; Audição – 11%; Olfato – 3,5%; Tato – 1,5%; e Paladar – 1,0%.

Figura 15 - Marketing Sensorial



Fonte - Visualmerchandisingna pratica.com em Junho de 2016

Para um ponto de venda acumular lucro, deve implementar dentro do seu espaço o marketing sensorial. Este exalta emoção no cliente, além de provocar resultados convincentes na percepção do consumidor quanto à identidade da marca e qual o seu posicionamento no mercado.

O cliente é principalmente estimulado pela visão, visto ser o sentido mais importante na realização da compra, mas a audição e o olfato são dois elementos também fundamentais pois uma música e/ou um perfume agradável, instiga no consumidor o aumento da sua percepção em relação ao ambiente que o rodeia e à qualidade do serviço prestado pelo ponto de venda. Estes estímulos quando trabalhados em conjunto podem fazer toda a diferença para o negócio.

Na prática o marketing sensorial é muito compreensível, embora inicialmente pareça algo mais complexo.

Os cinco sentidos definem o comportamento de compra do cliente, e são eles, como já referidos anteriormente:

Visão – A maior parte dos gastos de marketing são empregues nos recursos visuais, embora o impacto do estímulo visual no comportamento de compra do cliente não se limitar apenas a imagens ou logotipos. A iluminação, as cores, e o espaço envolvente são importantes para se criar um ambiente agradável e despertar a sua atenção. A cor também serve para alertar os seus clientes e fazer com que eles parem em frente de um determinado produto. Cores vivas, como o caso do vermelho e amarelo, são cores bastantes atrativas e são utilizadas como um chamariz, embora não devam possuir mais de 20% do preenchimento total das cores do espaço envolvente. Cores quentes, como é o caso do castanho e laranja, são cores mais convidativas, induzindo o cliente a manter-se durante mais tempo dentro da loja.

Olfato – O ser humano possui cerca de cinco milhões de células recetoras olfativas, e tendo ele um nariz apurado pode distinguir até cerca de 10.000 aromas. Embora o olfato do ser humano seja menos desenvolvido do que nos animais, o cheiro pode exaltar várias emoções. O despertar de sentimentos acontece devido ao olfato estar ligado ao sistema límbico do cérebro (área do corpo humano associada a memória e emoções). Um cheiro positivo pode ser uma ferramenta bastante importante para comercializar um produto ou melhorar o ambiente do mesmo. Os aromas envolvidos num determinado espaço enfatizam atributos que servem para descrever melhor a sua loja e os seus produtos, criando um ambiente agradável para os seus clientes e estimulando-os ao ato de compra. No entanto deve-

se ter atenção especial aos perfumes, uma vez que é algo mais pessoal e que o cheiro do mesmo pode provocar memórias positivas ou negativas no consumidor.

Audição – Se formos expostos a um som que nos traga boas sensações, o nosso estado de humor pode aumentar até 65%. A música, tal como o cheiro é uma ferramenta persuasiva para causar impacto sobre o humor de um cliente. É um estímulo sensorial que pode evocar certos estados de espírito, especialmente quando está relacionada com um estado de satisfação ou serenidade. A música pode também ajudar o vendedor a atingir um determinado grupo de compradores.

Tato – A possibilidade de o cliente tocar em algo que deseja aumenta de forma bastante positiva o seu estado de espírito. É importante que o cliente possa tocar nos produtos e experimentá-los.

Paladar – Está comprovado, que pessoas com fome abandonam mais rapidamente uma loja, com exceção dos supermercados. Clientes que se apresentem com fraqueza não conseguem manter o foco no produto a ponto de o adquirir, não respondendo aos outros estímulos, como o olfato e a audição, tão depressa como aconteceria, caso não estivessem com fome.

O paladar é um sentido que deve ser estimulado de modo positivo, pois o cliente quando se sente realizado, absorve melhor os outros estímulos e consequentemente, a sua experiência é mais satisfatória.

O marketing sensorial, além de melhorar a experiência do cliente, aumenta as vendas por estar diretamente ligado a emoções. Este, causa maior impacto na percepção geral de negócio e quando idealizado a longo prazo, gera um maior volume de vendas. Para tirar mais proveito do marketing sensorial e das possibilidades que este oferece aos clientes, deve-se analisar detalhadamente o ambiente geral do ponto de venda e verificar quais os sentidos que se pretendem evocar, pensando sempre nos seus consumidores e quais os estímulos sensoriais adequados que lhes despertam um maior nível de interesse.

Para se obter maiores resultados e alcançar-se estímulos autênticos, durante o processo de análise, deve-se consultar os funcionários do local e principalmente os clientes que frequentam esse espaço.

2.3 DESIGN DE COMUNICAÇÃO

O design faz parte do dia-a-dia de cada pessoa e está presente em diversos componentes, tal como um simples lápis, caneta ou caderno. Um bom designer retira de cada objeto, mesmo que de forma inconsciente, uma visão natural entre a sua forma e função.

O Design de Comunicação, ligado a uma identidade (empresa ou marca), é o maior responsável pelas sensações causadas, ou seja, tanto pela surpresa, repugnância ou desapego. É importante tomarem-se decisões em relação ao conceito e grafismo aplicados nos diversos elementos de cada negócio, tendo em conta que devemos utilizar um método de comunicação que seja positivo para o seu mercado.

2.3.1 O Design

Para o autor David Dabner (2003), a principal função do design é comunicar, seja referente a um produto, a um conceito ou a uma empresa. Para uma entidade como a empresa Jerónimo Martins, nomeadamente, um dos seus grupos - Recheio Cash & Carry - que quer transmitir aos seus clientes informações de produtos através dos seus folhetos, segundo o autor, o maior problema passa em como selecionar a melhor combinação de elementos para comunicar a mensagem de forma mais original e eficaz.

O design, tal como as ferramentas indicadas anteriormente, é um instrumento imprescindível para a evolução de um projeto publicitário, desde os meios mais mediáticos (filmes e outdoors), passando pelos simples folhetos de loja que respondem pela mesma imagem e linguagem, segundo Susana Correia (2003).

Gerar publicidade é viver em busca da melhor ideia, ou seja, vender um produto de forma inovadora e que corresponda às necessidades do briefing (às necessidades de um produto, de um mercado), a partir de uma análise estratégica, em que se tenta perceber qual é a necessidade do produto e qual a necessidade do mercado.

2.3.2 Princípios Básicos do Design

De acordo com David Dabner (2003) um dos aspetos primordiais a considerar no design corresponde à sua forma e tamanho. Para se obter uma imagem agradável no espaço disponível, tem de se definir a proporção entre comprimento e largura.

Na maior parte dos casos, a conceção de um layout é predefinida de modo a adaptar-se ao resultado final pretendido e quando se escolhe o formato de um design para ser impresso, tem de se considerar a forma e o tamanho do papel.

Também existem fatores que determinam o formato, tal como o financiamento. A produção de alguns cortes e formas poderão ser demasiado dispendiosos, assim como a divisão não económica dos tamanhos do papel por proporcionar gastos desnecessários.

Após tratar-se de fatores mais habituais, segue-se o aspeto estético, visto ser importante saber qual a forma mais adequada de modo a não se perder informação ou a deixar espaços em branco.

Quando se utilizam imagens, o conteúdo pictórico deve ser o guia para a distribuição do texto em torno das mesmas. Para David Dabner (2003) as primeiras impressões têm peso e o formato ajuda a transmitir a mensagem; segundo os folhetos dos supermercados têm de caber nos sacos dos clientes, daí o ideal é ter uma forma retangular que se possa dobrar sem destruir os elementos nele inseridos; por fim, o texto encaixa em torno das imagens, determinadas pelo tamanho do tema.

2.3.3 Formas Básicas

Segundo, Kim G. e Rebecca H. (2011) para uma perceção mais eficaz os diversos elementos compostos num folheto devem apresentar equilíbrio. Deve ser criado um sentido de simetria, de modo a que quem o observa se sinta visualmente atraído pelo seu design.

Ao combinar um título com diversas imagens em conjunto com um bloco de texto, o título não só tem de estar relacionado com o formato da página, como também tem de estar em simetria com os outros elementos de modo a produzir o efeito pretendido.

A vantagem de possuir vários elementos é que se tem mais escolhas, podendo alterar-se o tamanho, o ângulo e a orientação dos diferentes elementos para assim estabelecer equilíbrio entre eles. No caso dos folhetos, o texto tem de ser mais pequeno que a imagem para esta dominar e ter mais destaque, servindo este apenas como um complemento (descrição do produto).

2.3.4 Equilíbrio e Harmonia

Quanto mais elementos for preciso ter em consideração, mais trabalhoso é para o design chegar à harmonia. Inicialmente deve ter em conta a importância relativa de cada elemento e o destaque que é necessário dar a cada um.

Para chegar a um consenso o designer deve tentar várias combinações antes de tomar a decisão final, segundo o autor David Dabner (2003).

Em relação aos folhetos, a utilização de uma grelha é fundamental. Esta divide a página em blocos de espaços ou unidades. Essas unidades servem para orientar a colocação do texto, das imagens e dos títulos no layout. A grelha é como uma espécie de “agenda”, pois ajuda a dispor as coisas numa ordem lógica sendo uma ferramenta essencial.

Esta pode ser simples ou complexa e conforme o solicitado pode ter divisões iguais ou variar no tamanho.

2.3.5 Tipos de Letra

Os tipos de letra podem ser classificados em tipos de texto e tipos de títulos ou exposição.

Existem certos tipos de letra a que podemos chamar clássicos. São tipos de texto que continuam a ser usados de modo geral devido à sua qualidade inerente em termos de forma e estrutura estética (Kim G. e Rebecca H.,2011).

2.3.6 Cor

Para o designer a cor é o elemento visual mais excitante. Dá variedade e personalidade e dá-lhe também uma dimensão espacial. Atualmente os programas de computador tornam a utilização e a manipulação da cor muito mais simples (agora) que no passado.

A cor é uma espécie de mensagem, tal como um tipo de letra. As cores têm conexões simbólicas e certas uniões de cores criam reações.

Com diversas possibilidades proporcionadas pela cor, nasce a necessidade de disciplina, ou seja, não se deve exagerar no uso da cor, sob pena de se perder o seu impacto (Dabner, D. 2003).

Figura 16 - Guia Emocional de Cores



Fonte - graficacriasett.com.br em Junho de 2016

Ao trabalhar com cores existe três termos que são necessários compreender: a cor pura; o carácter mais claro ou mais escuro de uma cor; e a tonalidade.

Quando se utiliza um tipo de letra e cor, também de se ter em conta a sua legibilidade. Atualmente, com os programas e impressoras tão sofisticadas, combinar tipos, cores e imagens é mais simples e fácil.

2.3.7 Análise da Informação

Relativamente ao texto, este precisa ser classificado de alguma maneira, para que se estabeleça um estilo normalizado de composição para cada nível de informação.

No design de informação, o objetivo de usar ilustrações é tornar claras questões que são complexas, isto é, as ilustrações são utilizadas para proporcionar informação.

2.3.8 Fotografia

No caso da fotografia o designer pode tirar as suas próprias fotografias, contratar um fotógrafo ou consultar uma das muitas bibliotecas fotográficas que têm milhares de imagens disponíveis. Segundo David Dabner (2003) o designer pode também utilizar programas de imagem, para tratar e dar mais destaque às suas imagens.

Para a elaboração de um folheto, como já foi referido anteriormente, é necessário a criação de uma grelha que se adapte à maioria das imagens. Esta vai dar ideias sobre o seu formato, tamanho e composição. As fotografias devem ocupar unidades inteiras da grelha de modo a criar uma composição equilibrada e harmoniosa.

2.3.9 Texto e Imagem

Como princípio básico, deve-se manter o texto separado da imagem. A localização de ambos é fundamental.

2.4 PROJETOS E CATEGORIAS DE DESIGN

Todos os projetos de design podem ser divididos em três fases. A primeira é a recolha de informações, em que o designer define com o cliente quais os objetivos do projeto. A segunda fase é a mais importante e consiste no design propriamente dito, ou seja, trata-se da parte criativa. A terceira e última fase é a produção do design e é quando se dá a troca de impressões entre o paginador e a equipa de produção, segundo David Dabner (2003).

2.4.1 Informações

No início de qualquer projeto de design surgem algumas questões que constituem a base das reuniões entre o designer e o cliente. Estas resumem-se a quatro questões: “porquê, o quê, quando e quanto?” (Dabner, D. 2003).

2.4.2 Logótipos

Os logótipos vão desde as marcas abstratas e ilustrativas aos tipos de letra que identificam claramente o produto.

Para um logótipo ser bem-sucedido deve possuir três critérios: o seu design deve refletir a natureza da organização – deve ser único; deve ser compacto e distintivo; e deve resultar tão bem numa só cor como colorido (Kim G. e Rebecca H., 2011).

O seu design deve ter uma imagem limpa e legível. Deve ser produzido em vários tamanhos: desde muito pequenos (cartões de visita) até aos muito grandes (estandartes e cartazes).

2.4.3 Publicidade Impressa

A publicidade, em relação a outras categorias de design, é considerada diferente por utilizar uma abordagem agressiva de forma a aumentar as vendas e a persuadir o público a comprar.

Quando a publicidade é promocional ou informativa, o designer pode exercer mais influência. Dentro da publicidade, pode “dar-se ao luxo” de fazer experiências.

A publicidade impressa quando bem-sucedida, alia um bom material escrito com imagens apelativas (Dabner, D., 2003).

2.4.4 Cartaz e Exposição

Para se obterem cartazes de sucesso não podemos expor demasiada informação com texto e imagem porque isso só cria confusão aos olhos de quem os vê. Estes devem ser visualmente apelativos na sua composição, na sua forma e no uso da cor.

2.4.5 Página Web e Links

Atualmente a internet está no centro de variadas indústrias e uma página web deve ser específica, divertida, apelativa e deve despertar a atenção de quem a observa.

Segundo, David Dabner (2003) *“quando se toma uma decisão, deve-se pensar na possibilidade do site se poder expandir futuramente. Deve-se ter em conta o tamanho da página; o tipo de letra; a cor; o layout; e a conversão”*.

Os sites só têm êxito quando são simples de navegar. É por isso que é importante que certos elementos como as ferramentas de navegação estejam em posições semelhantes e sigam o mesmo padrão em todo o site. (Kim G. e Rebecca H., 2011).

O design atualmente encontra-se numa etapa de êxito, mas também numa etapa de avaliação ou autocrítica sem precedentes. As novas tecnologias, tais como a Internet e a Web 2.0 em especial, vêm complexificar esta situação. Um dos meios mais solicitados para procurar entender a “incomensurabilidade” do design consiste em articulá-los com a diversidade dos restantes processos económicos, sociais, comunicativos, políticos e culturais, segundo Pedro de Andrade (RCL: 2010 nº41: 181-200). Só assim o designer poderá assumir-se em direção a uma cidadania cultural plena de todos os intervenientes neste processo, no seio das comunidades “reais” ou no interior das comunidades virtuais da Web 2.0.

2.5 ESTÉTICA DO DESIGN

Segundo, Fátima Pombo e Francisco Providência (RCL (2010) 41: 65-78), o design *“é um exercício mais da subtração do que da adição. Desenhar não a natureza, mas como a natureza: com toda a economia de meios, no mínimo custo, com a máxima conservação de energia, com todo o sentido. O desenvolvimento do projeto em design pauta-se pelo esforço de retirar, reduzir, simplificar, sintetizar, eliminando todo o supérfluo em favor da evidência essencial do artefacto.”*

O design envolve-se na reflexão sobre a História, quer a da existência do próprio operador (autor), quer a da sua comunidade social (cultura).

É chamado a intervir na materialidade (artificial) pela tradição técnica de construtor de artefactos, mas desconfiando da sua própria eficácia, ao reconhecer os limites da racionalidade lógica-dedutiva de uma certa forma de fazer a partir da realidade. A preferência do novo e do impossível que o designer persegue enquanto autor, fundado na reflexão cultural e poética fazem-nos aprofundar os seus recursos criativos e valorizar outros meios técnicos de conceção, que, por absurdo, poderão mesmo constituir um impedimento ao uso.

Usando outras referências, mas ao dirigir-se para o mesmo argumento, Victor Papanek (2007) afirma que os designers não devem negligenciar conhecimentos, que crescem em domínios disciplinares tais como a psiquiatria, a cultura histórica, a geografia humana, a filosofia, entre outros, na medida em que essas matérias dispõem de um conjunto de informações sobre o modo como os indivíduos se manifestam estética e psicofisiologicamente.

Essa negligência é praticada por atitudes de dois grupos de designers, em que Papanek (2007) apoia as duas perspectivas sobre o design: o grupo dos designers que pretendem tornar o processo de design mais sistemático, científico, previsível e mais compatível com o sistema de computação e o grupo dos designers que seguem sensações, intuições, sentimentos e revelações. Enquanto os primeiros procuram racionalizar o design, através da aplicação de regras, taxionomias e classificações, os segundos planam num certo romantismo, pretendendo responder ou reinterpretar desse modo, as necessidades humanas.

As interpretações do design dependem da diversidade de contextos históricos, geográficos, culturais, de conjunturas económicas e políticas, e de padrões individuais, próprios da relação que cada designer estabelece com a sua atividade. Victor Margolin (2014) constata essa multiplicidade de aspetos que gravitam à volta do design, e segundo o autor *“design é tudo à nossa volta: impregna cada objeto no mundo material e dá forma ao processo imaterial como a produção industrial e de serviços”*. Visto pelos olhos de Otl Aicher (1994), o mundo *“é como um produto de uma civilização; é construído e projetado por indivíduos e, por isso, acontecem bons e mais projetos.”*

Ao afirmar que *“tudo à nossa volta é design”* (Margolin), *“o valor espiritual do design pode ser concedido pelo designer e pelo uso”* (Papanek) e considerando *“o mundo como projeto”* (Aicher), fundamenta-se o argumento de que dar sentido pelo design é criar, desenvolver, promover marcadores de significado, sob o argumento de que o design para os sentidos é marcador de sentimentos e emoções (RCL (2010) 41: 65-78).

Dar sentido e ser para os sentidos são princípios dificilmente separáveis, sendo o individuo corpo-próprio que pensa e sente, estruturado por uma inteligência que é emocional.

2.6 FOLHETO PUBLICITÁRIO

Através de um estudo realizado em cerca de 22 países europeus, a associação europeia ELMA (European Letterbox Marketing Association), que agrupa empresas líderes no setor da distribuição de folhetos publicitários, concluiu através de objetivos de estudo que, embora hajam cada vez mais meios de comunicação, o folheto publicitário continua a ser um dos mais utilizados pelos consumidores saberem mais sobre as ofertas das marcas no retalho.

Em média, 60% dos consumidores inquiridos preferem o folheto, seguidos pela tv e imprensa. Já em Portugal, verificou-se que 62% dos consumidores preferem mesmo o folheto.

2.6.1 A Perceção do Folheto Publicitário

O folheto é um dos meios de comunicação mais utilizados pelos portugueses. Mais de metade afirma que é através deste meio que tem conhecimento das promoções e que de outra forma era mais difícil. Além de que o folheto também influencia na compra, visto o consumidor ter especial atenção os produtos expostos em promoção que não tinha intenção de comprar.

O folheto também é reconhecido como um mecanismo de poupança, visto através dos folhetos promocionais, o consumidor saber quais os artigos em destaque nessa semana/quinzena.

Na Europa, mais de metade dos consumidores afirmam que o folheto publicitário é um meio de comunicação bastante positivo. Estima-se que cerca de 80% os utiliza e que cerca de metade os guarda para futuras ocasiões.

2.6.2 A Integração Online/Offline

No estudo feito pela ELMA, a integração entre o online e o offline também foi abordada. Cerca de 38% dos portugueses afirmaram que depois de ver determinado produto em folheto, informaram-se mais acerca do mesmo. Em média, estima-se que 89% dos consumidores europeus fez uma pesquisa online sobre determinado produto, mas através de motores de pesquisa, em vez de sites específicos ou códigos QR que possam vir impressos nos folhetos.

Embora o marketing esteja cada vez mais direcionado para o digital, este estudo da ELMA reforça que os consumidores valorizam muito o folheto publicitário e que as marcas devem apostar também numa vertente convencional, com enfoque específico para os seus folhetos

CAPÍTULO 3 – REFLEXÃO CRÍTICA

Por fim, apresento o último capítulo, baseado na conjugação dos dois capítulos anteriores, para uma reflexão crítica o mais correta possível do grupo Recheio Cash & Carry, nomeadamente, dentro da área da comunicação e do marketing.

As experiências adquiridas durante os quatro meses de estágio permitiram-me entrar em contato com diversas práticas de aprendizagem e desse modo articular a teoria com a prática.

No seu decorrer tive a oportunidade de frequentar duas das suas lojas (Setúbal e Loures), que me deram uma melhor perspetiva de como as coisas neste meio se processam. A realidade praticada na loja é diferente da realidade praticada no escritório, até porque na loja dá-se continuidade ao trabalho decretado pelo escritório.

A prática é essencial, mas é no terreno que conseguimos ter uma maior perceção de quais as melhores estratégias a serem aplicadas e quais as que melhor se adequam ao meio envolvente. Não se pode esquecer que cada loja é singular e isso faz com que haja uma adaptação constante da empresa ao público que pretende atingir.

Para Zenone e Buairide (2005), entende-se que os estudos de mercado são realizados para identificar um ponto geográfico que seja apelativo para colocar um espaço de venda. Tem de se ter em conta vários fatores, ou seja, quais as zonas de influência, a concorrência, quais as características e comportamento dos consumidores da área em questão. Nesse aspeto a empresa preocupa-se muito com esses fatores, inclusive, com o bem-estar dos seus consumidores, embora deva antecipar o comportamento do marketing da concorrência.

Ao longo do meu estágio fui-me apercebendo que para a empresa conseguir desenvolver as estratégias definidas e colocá-las em prática é necessário também realizar pesquisas feitas aos clientes, cujo objetivo é ir sempre ao encontro das suas necessidades.

Para Ferracciú (2003), uma das chaves para alcançar o sucesso de um produto, passa também pela logística apropriada, ou seja, esta tem de estar em sintonia com a estratégia usada. Por exemplo, se um produto for anunciado em folheto, a loja deve ter em atenção a sua reposição, caso este esteja a entrar em rutura de stock. Pelo que me fui apercebendo à medida que elaborava os folhetos semanais/quinzenais constatei que a empresa estava sempre em contacto com os seus fornecedores.

Relembro-me de todo o meu percurso e percebo o quão fundamental para mim foi a oportunidade de estagiar na enorme empresa que é a Jerónimo Martins.

Foi fundamental o facto de poder observar o trabalho realizado na loja e ter feito parte do espaço envolvente pois a experiência da realidade é diferente da simples observação. Para Blessa (2005), o ponto de venda indica o momento e o local para onde convergem os componentes fundamentais que constituem a venda – produto, cliente e dinheiro.

A complementação das experiências adquiridas com a pesquisa e reflexão permitiu-me formar também um aspeto produtivo na minha formação. De acordo com Kotler (2005) o marketing serve para satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes e entender o comportamento do consumidor. Quando nos referimos às vendas temos de ter atenção o seu comportamento pois é importante presumir todos os seus passos. No ponto de venda temos de ter em conta quais os possíveis locais de interesse, o que cativa mais a sua atenção e o que poderá provocar mudanças no ato da compra.

O facto de ter feito parte da elaboração dos principais meios de comunicação – folhetos publicitários – da empresa foi crucial para perceber qual a importância deste procedimento e o modo como é processado. Com a pesquisa elaborada, apurou-se que mais de 60% dos consumidores preferem o folheto. Segundo eles é através deste meio de comunicação que tem conhecimento das promoções e reforçam que de outro modo era mais difícil. Além de que o folheto é uma grande influência na compra, visto o consumidor ter especial atenção aos produtos expostos em promoção que não tinha intenção de comprar.

A junção de todas as estratégias e práticas utilizadas pela empresa para alcançar o sucesso, assim como a pesquisa elaborada, mostra-nos que embora o marketing esteja cada vez mais direccionado para o digital, que os consumidores valorizam muito o folheto publicitário e que as marcas devem apostar também numa perspetiva convencional com uma abordagem específica para os seus folhetos.

Assim, e de modo a concluir este relatório, encaro o meu estágio como sendo fundamental e a elaboração deste trabalho como essencial. Tendo perfeita noção de muito ainda ter de aprender nesta área, pois segundo Kottler: *"Demora dias para se aprender marketing. Infelizmente, leva-se uma vida inteira para ser um mestre."*

CONCLUSÃO

O objetivo fulcral deste relatório propõe-se em expor as atividades realizadas no estágio, assim como fazer uma revisão bibliográfica sobre as áreas abordadas, e por fim uma reflexão crítica.

A revisão bibliográfica foi realizada com o apoio de obras de autores como Blessa, Ferracciú Kotler, Otl, Papanek, entre muitos outros, e também de alguns documentos e temas pesquisados na internet. A abordagem está ligada ao marketing, ao merchandising e ao ponto de venda, assim como os seus objetivos, atividades e estratégias; seguido de uma abordagem sobre design de comunicação, etc.

Depois dessa revisão estar devidamente concluída fiz uma reflexão crítica do que foi realizado durante o meu percurso de estágio.

Embora, inicialmente, tenha decorrido alguns percalços o meu estágio no departamento de marketing do grupo Recheio Cash & Carry, correu melhor do que eu esperava. Este, superou as minhas expectativas e as lágrimas de emoção derramadas no adeus, foi uma prova viva de que tudo valeu a pena. O ambiente entre os colegas era muito bom, desde a seriedade para o trabalho às brincadeiras nos momentos de pausa.

Para mim, esta experiência foi bastante gratificante. Ajudou-me a compreender melhor a área da comunicação e marketing dentro das empresas. Cheguei a um patamar onde já tinha total autonomia para a realização dos folhetos da empresa, o que de certa forma me assustava, porque qualquer erro que se apresentasse era de minha inteira responsabilidade.

Contudo, quero crer, que a minha passagem nesta empresa, tenha sido uma mais valia para o meu futuro profissional na área da Comunicação e do Marketing, apesar da minha licenciatura ser completamente díspar das áreas em questão. Dei por terminada esta etapa da melhor maneira possível e com toda a certeza voltava a repetir.

BIBLIOGRAFIA

Armand Dayan; A.E.L.T (1994). *O Merchandising*. Publicações Europa-América, Lda. Mem Martins.

A. Fady; M. Seret (1985). *Merchandising*. Vuibert Gestion.

Alain Wellohof; J.-É. M. (2005). *El Merchandising, rentabilidad y gestión en el punto de venta*. Deusto S.A. Ediciones. Bilbao.

Bártolo, José (2010) *Revista de Comunicação e Linguagens*. Design. Publicação Semestral. Relógio D'Água Editores. Outubro – Nº 41 (pp. 45-49; 65-78).

Beirolas, Mário; Almeida, Rui (1998). *Merchandising - A Nova Técnica do Marketing*. 3.^a edição. Texto Editora. Lisboa.

Blessa, R. (2005). *Merchandising no ponto-de-venda*. Atlas. São Paulo.

Buttle, Francis (1984). *Merchandising*. European Journal of Marketing, Vol. 18, Nº 5, pp.4-25.

Chalmers, Ruy B. (1976). *Merchandising: A Estratégia do Marketing*. Atlas. São Paulo.

Correia, Susana (2003) *A Alma do Design*. Cadernos de Design. Lisboa: Centro Português de Design.

Costa, A. R. (2003). *Marketing Promocional para Mercados Competitivos*. Atlas. São Paulo.

Dabner, David (2003). *Guia de Artes Gráficas: Design e Layout: Princípios, Decisões e Projectos*. Editorial Gustavo Gili, S.L.

Ferracciú, J. S. S. (2003). *Promoção de Vendas*. Saraiva, São Paulo.

Golombisky, Kim; Hagen, Rebecca (2011). *Espaço Em Branco Não é Seu Inimigo - Guia de Comunicação Visual Para Iniciantes Em Design Gráfico*. Editora: Campus Grupos Elsevier.

J. Jallais; J. Orsoni; A. Fady (1987). *Marketing de La Distribution*. Vuibert Gestion.

J. E. Masson; A. Wellhof (2013). *Le Merchandising*. Dunod.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2005). *Principles of Marketing*. 11th Edition: Hardcover. Prentice Hall.

Kotler, Philip (1999). *Marketing para o Século XXI*. Editorial Presença. Lisboa.

Larson Jeffrey S.; Bradlow, Eric; Fader, Peter (2005). *An Exploratory Look at Supermarket Shopping Paths*. International Journal of Research in Marketing.

Margolin, Victor (2014). *Design e Risco de Mudança*. Editora: Verso da História.

O. Briel; J. Saint-Cric (1972). *La Pratique du Merchandising*. Editions d'Organisation.

Otl, Aicher (1994). *World as Design*. Edição Axel Menges. Publicação Ernst & Sohn.

Papanek, Victor (2007). *Arquitectura e Design. Ecologia e Ética*. Edições 70.

Zenone, L. C.; Buairide, A. M. R. (2005). *Marketing da Promoção e Merchandising: Conceitos e Estratégias para Ações Bem-sucedidas*. Pioneira Thomson Learning, São Paulo.

WEBGRAFIA

A Nova Psicologia de Vendas. Acedido em Maio de 2016 em <http://portalmarketing.digital/portals/1/imagens/glossario/Modelo-de-vendas-Tracy.jpg?ver=2016-02-28-111215-217>

Comportamento do Consumidor. Acedido em Maio de 2016 em <https://www.slideshare.net/AlineRossi1/comportamentodoconsumidor-atualizado100524091833phpapp02>

Folheto publicitário e o meio preferido dos portugueses. Acedido em Maio de 2016 em <http://www.mediapost.pt/2014/12/09/folheto-publicitario-e-o-meio-preferido-dos-portugueses/>

Guia Emocional de Cores. Acedido em Junho de 2016 em <https://www.graficacriasett.com.br/wp-content/uploads/2018/01/guia-emocional-de-cores-1064x675-2.jpg>

<https://www.jeronimomartins.com/pt/>

Marcas Recheio. Acedido em Março de 2017 em <https://www.recheio.pt/marcas-recheio/>

Marketing Sensorial. Acedido em Junho de 2016 em https://static.wixstatic.com/media/3fc6a9_d5f87a313ab64eeeea4e3a5d7e8f29.jpg/v1/fill/w_570,h_407,al_c,q_80,usm_0.66_1.00_0.01/3fc6a9_d5f87a313ab64eeeea4e3a5d7e8f29.webp

Mix de Comunicação. Acedido em Abril de 2016 em http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Mix_de_comunicacao_O_Composto_de_Comunicacao.htm

Os Tipos de Compra. Acedido em Maio de 2016 em <https://www.slideshare.net/fabianogozzo/os-tipos-de-compras>

Perfil do Grupo Jerónimo Martins - Quem somos. Acedido em Março de 2017 em <https://www.jeronimomartins.com/pt/sobre-nos/quem-somos/perfil-do-grupo/>

PDV: 6 dicas de merchandising para turbinar seu ponto de venda. Acedido em Março de 2016 em <https://endeavor.org.br/pdv-ponto-venda/>
<https://www.recheio.pt/>

GLOSSÁRIO

Banners – imagens desenvolvidas em vários formatos, usadas em propagandas para divulgação.

Brochura – tipo de encadernação de livro de bolso em que o “miolo” do livro é coberto por uma capa de livro mole. Geralmente é feita em papel ou cartolina.

Drugstores – espécies de minimercados que vendem produtos de higiene, perfumaria, jornais e outras mercadorias.

Errata – equívoco/engano material que vem num impresso (folheto publicitário, por exemplo) ou num manuscrito.

Stakeholder – pessoa ou grupo, que legitima as ações de uma organização e que tem um papel direto ou indireto na gestão e resultados dessa mesma organização.

Stoppers – inseridos no ponto de venda, costumam ficar anexados em gôndolas, prateleiras e corredores de supermercados.

Layout – esboço ou rascunho que mostra a estrutura física de uma página de um jornal, revista ou página na internet.

Marketing – processo usado para determinar que produtos ou serviços possam interessar aos consumidores, assim como a possível estratégia utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio.

Meeting Point – Ponto de encontro.

Merchandising – conjunto de técnicas que tem a finalidade de melhorar a exposição de um produto tornando-o mais visível e atraindo o consumidor.

Muppie – painel urbano vertical, mais alto do que largo e menos do que um *outdoor*, destinado a conter mapas, informações ou publicidade.

Naming – escolha do nome do produto, serviço ou empresa estabelecendo uma relação direta com o posicionamento pretendido.

Newsletter – formulário elucidativo que contém notícias ou mensagens para um público-alvo.

Outdoor – painel exterior de publicidade.

Ponto-de-Venda/Point of Sale – local onde um produto é exposto de forma permanente, independentemente de sazonalidade ou promoção em que sejam oferecidas, por tempo limitado, vantagens adicionais aos consumidores.

Site – local; página na internet.

Stock – termo de origem inglesa que se refere à quantidade de bens ou produtos de que dispõe uma organização ou um indivíduo num determinado momento para a concretização de certos objetivos.

ANEXOS

Anexo I – Banners



Anexo II – Cartazes



Folheto 17 Março a 6 de Abril de 2015

Baixámos o preço da Coca – cola 2l



Deve ler-se **0,94€**

ERRATA _ FOLHETO 23 DE JUNHO A 6 DE JULHO

Foto correcta:



Gel Grafic
Extra-Forte/ Aqua Gel
Extra-Forte/ Wet Look/
Forte - 150 ml

1,59€
Preço final



1,59€
Preço final

Gel Grafic
Extra-Forte/ Aqua Gel Extra-Forte/
Wet Look/ Forte - 150 ml

Anexo IV – Folhetos Gerais



De 7 a 20 de Julho de 2015

NA COMPRA DE

24 UNIDADES DE ICE TEA LIPTON 1L



0,51€

VALE DE 3,50€*
na compra de 24 Unidades de Cerveja Sagres 33cl



0,35€ Cerveja Sagres 33cl



0,72€ Calvé Topdown Ketchup - 250g Molho - 227g Mostarda - 200g

36%



0,38€ Cerveja Sagres Radler Gama - 33cl



0,43€ Esparguete Milaneza/ Nacional 500g

Bons negócios todo o ano. Bons preços todos os dias.



* Para obter o V de 3,50€ até 20 de Julho de 2015, em qualquer loja RECHEIO, é necessário comprar 24 unidades de Cerveja Sagres 33cl. O valor do V de 3,50€ é atribuído ao cliente no momento da compra. O valor do V de 3,50€ é atribuído ao cliente no momento da compra. O valor do V de 3,50€ é atribuído ao cliente no momento da compra. O valor do V de 3,50€ é atribuído ao cliente no momento da compra.

RECEBA 1,44€ PARA DESCONTAR NUM DOS SEGUINTE ARTIGOS:

24



1,00€
1,00€
0,06€
0,94€

24



3,00€
3,00€
0,18€
2,82€

24



12,20€
12,20€
0,72€
11,48€

Atenção os seus dados na loja

Mercearia

0,51€ O melhor preço é aqui.

Mercearia

0,51€ O melhor preço é aqui.

Receba as promoções no seu telemóvel

 0,84€	 3,29€	 9,39€	 1,89€	 0,49€	 0,79€
25% de desconto em Vinagres e Sumo Limão/Lima Cristal* 125ml - 500ml - 750ml 			 0,99€	 1,12€	 1,12€
 0,72€	 0,72€	 0,69€	 0,77€	 2,19€	 0,59€
 0,58€	 0,69€	 0,70€	 0,68€		

* Para obter o V de 25% até 20 de Julho de 2015, em qualquer loja RECHEIO, é necessário comprar 24 unidades de Vinagres e Sumo Limão/Lima Cristal. O valor do V de 25% é atribuído ao cliente no momento da compra. O valor do V de 25% é atribuído ao cliente no momento da compra. O valor do V de 25% é atribuído ao cliente no momento da compra. O valor do V de 25% é atribuído ao cliente no momento da compra.

Atalheiras em novo design na loja

Charcutaria

SOM 0 melhor preço à esq.

Congelados

SOM 0 melhor preço à esq.

Receba as promoções no seu telemóvel

 Peito Peru Composto 6.19€/kg	 Fiambre da Perna Extra Nobre 7.99€	 Fiambre da Perna Extra Nobre 2.19€	 Peito Lombo Dama 1.49€	 Ervilhas Congeladas Igló 1.09€	 Jardinista Congelada Igló 1.29€	 Hamburguer de Vaca Igló 6.89€	 Doisadinhos Capão Igló 1.99€
 Fiambre da Perna Primo 4.39€/kg	 Salpicão Quinze Crochados 2.45€	 Chouriço Gato Doble Composto 7.59€/kg	 Salpicão Tossado Igló 3.99€/kg	 Mini Folhados Masterchef 11.99€	 Pastéis de Bacalhau Pascual 4.74€	 Risotto Leito Joia 2.59€	 Panzanella Joia 1.59€
 Fiambre Bom Preço Igló 2.65€/kg	 Chouriço Amante 1.67€	 Farinheira Casa da Princesa 0.69€	 Alheira Casa da Princesa 0.99€	 Pizza Ristorante Hawaii Dr. Oetker 2.39€	 Pão de Doce 0.37€/bolo	 Pão de Leite 0.23€/bolo	 Bolo Berlim com Creme de Doce 0.47€/bolo
 Fiambre Bom Preço Igló 1.89€/kg	 Bacon Quinta Gradim 4.49€/kg	 Presunto Sabor Português Dama 0.82€	 Presunto Proibido 9.99€/kg	 Bacalhau Desfado Masterchef 5.99€/kg	 Bolo Bolocho com Chocolate 7.49€	 Petit Gâteau Masterchef 3.29€	 Gelado Cones Amante 1.12€

Preço mínimo de 1 e 20 de julho de 2015 em Portugal Continental. Todos os preços são de venda. Preço com 10% de desconto para clientes que se inscreverem no nosso e-mail. Preço de venda de 10. Não são aplicáveis os preços de venda de 10. Não são aplicáveis os preços de venda de 10. Não são aplicáveis os preços de venda de 10.

Atalheiras em novo design na loja

Lactínios

SOM 0 melhor preço à esq.

Bebidas

SOM 0 melhor preço à esq.

Receba as promoções no seu telemóvel

 Planta 1.09€	 Vaqueiro Profissional 3.09€	 Vaqueiro Profissional Folhado 3.14€	 Água com Gás Luso 0.22€	 Água com Gás Luso 0.25€	 Água com Gás Pedras Luso 0.30€	 Água com Gás Luso 0.99€
 Queijo Fresco Santiago 0.91€	 Queijo Mozzarella Amante 1.06€	 Queijo Flamingo Primo 3.88€/kg	 Água com Gás Vimeiro 0.20€	 Água com Gás Vimeiro 0.21€	 Água com Gás Vimeiro 0.22€	 Água com Gás Vimeiro 0.39€
 Queijo Flamingo Limão 1.79€	 Mozzarella ralada 1.79€	 Queijo Mini Babybel 1.79€	NOVOS PREÇOS REFRESCANTES PARA O VERÃO! Até 31 de Agosto de 2015  Água com Gás Amante 0.19€  Água com Gás Amante 0.19€  Água com Gás Amante 0.19€  Água com Gás Amante 0.21€  Água com Gás Amante 0.19€  Água com Gás Amante 0.19€			
 Queijo Amante 5.03€/kg	 Queijo Cabra Pálido 11.24€/kg	 Queijo Três Igrejas 12.41€/kg				

Preço mínimo de 1 e 20 de julho de 2015 em Portugal Continental. Todos os preços são de venda. Preço com 10% de desconto para clientes que se inscreverem no nosso e-mail. Preço de venda de 10. Não são aplicáveis os preços de venda de 10. Não são aplicáveis os preços de venda de 10.

Anexo V – Folhetos PAR (Amanhecer)

De 7 a 20 de Julho de 2015

Já viu bem os nossos preços?

Visite-nos e compre.



30%* Azeite Pomba Dona Beatriz 1,19€	50%* Manteiga Milenária Lacta 0,54€	50%* Café Misto Lacta 1,95€
1,79€ Ingrediente Lacta Amanteigado 1,79€	1,89€ Queijo Flanengo Lacta 1,89€	NOVIDADE Gelados Amanteigado 1,55€
25%* Mistura Velha Dona Beatriz 3,35€	40%* Ice Tea Light Lacta 0,29€	50%* Linhaça Sabor Manteiga 4,75€
40%* Cerveja Sagres The Rock 4,49€	50%* mais barato Spray Solar Manteiga 7,85€	50%* Linhaça Sabor Manteiga 7,50€

PTV de 2015 de 7 a 20 de Julho de 2015 em Portugal Continental. Todos os preços, de acordo com o preço de venda. *Percentagem de desconto em relação ao preço de venda antes do desconto.

Na sua mercearia de sempre também há preços baixos.

3,68€ Azeite Tradicional Gallo 3,68€	1,09€ Óleo Alentejano Pima 1,09€	0,64€ Azeite Agulha Amanhecer Gallo 0,64€	1,54€ Ketchup Heinz 500ml 1,54€
1,99€ Ingrediente Lacta Amanteigado 1,99€	0,49€ Snack Single Lim Lacta 0,49€	2,09€ Mistura Velha Dona Beatriz 2,09€	

TUC

0,74€ TUC ORIGINAL 100g 0,74€	0,82€ TUC SARDINHAS 100g 0,82€	1,72€ TUC SARDINHAS 175g 1,72€
1,12€ TUC SARDINHAS 100g 1,12€	1,87€ TUC SARDINHAS 175g 1,87€	0,38€ TUC CRACKER 100g 0,38€

PTV de 2015 de 7 a 20 de Julho de 2015 em Portugal Continental. Todos os preços, de acordo com o preço de venda. *Percentagem de desconto em relação ao preço de venda antes do desconto.

Na sua mercearia de sempre também há preços baixos.

0,44€ Leite Prado Verde 1,1l 0,44€	0,39€ Ingrediente Lacta Amanteigado 0,39€	1,09€ Manteiga Pomba Lacta 1,09€	1,49€ Margarina de Manteiga Becel 1,49€
2,59€ Pimenta Preta Lacta 2,59€	1,99€ Pizza Pepperoni Lacta 1,99€	1,74€ Água c/ Sal Lacta 1,74€	0,90€ Água Leve Prata Lacta 0,90€
1,09€ Leite Tea Lacta 1,09€	0,49€ Doce Tang Lacta 0,49€	1,04€ Cerveja Sagres The Rock 1,04€	1,29€ Cerveja Sagres The Rock 1,29€
3,10€ Cerveja Sagres The Rock 3,10€	4,39€ Lager das Moiras Lacta 4,39€	1,99€ Vinho das Moiras Lacta 1,99€	NOVIDADE Lager das Moiras Lacta 1,99€

PTV de 2015 de 7 a 20 de Julho de 2015 em Portugal Continental. Todos os preços, de acordo com o preço de venda. *Percentagem de desconto em relação ao preço de venda antes do desconto.

Na sua mercearia de sempre também há preços baixos.

2,24€ Detergente Lacta Lacta 2,24€	1,49€ Detergente Lacta Lacta 1,49€	2,49€ Detergente Lacta Lacta 2,49€	1,44€ Detergente Lacta Lacta 1,44€
8,75€ Detergente Lacta Lacta 8,75€	7,49€ Detergente Lacta Lacta 7,49€	7,99€ Detergente Lacta Lacta 7,99€	1,64€ Detergente Lacta Lacta 1,64€

Woolite

4,99€ Woolite Woolite 4,99€	0,78€ Woolite Woolite 0,78€	5,69€ Woolite Woolite 5,69€	1,09€ Woolite Woolite 1,09€
---	---	---	---

Pet Food

1,99€ Alimento Seco Lacta 1,99€	19,98€ Alimento Seco Lacta 19,98€
---	---

PTV de 2015 de 7 a 20 de Julho de 2015 em Portugal Continental. Todos os preços, de acordo com o preço de venda. *Percentagem de desconto em relação ao preço de venda antes do desconto.

Anexo VI – Folhetos Temáticos (Especial Bar)

www.recheio.pt

23 de Junho a 20 de Julho de 2015

SIM! AS MELHORES BEBIDAS ESTÃO AQUI!!

ESPECIAL BAR

Água Tónica
Nordic Mist
20cl
0,35€

Gin Bombay
Original
70cl
7,74€

Whisky
J&B
1l
12,99€

RECHEIO
CASH & CARRY

Bons negócios todo o ano. Bons preços todos os dias.

Preços válidos de 23 de Junho a 20 de Julho de 2015 em todas as lojas RECHEIO. Não acumuláveis com outras promoções. Alguns produtos sujeitos a alteração de preço sem aviso prévio. Alguns produtos sujeitos a alteração de preço sem aviso prévio. Alguns produtos sujeitos a alteração de preço sem aviso prévio.

Anexo VII – Monofolha (Bolos)

TARTE DE MAGA
MASTERCHIEF
900G

5,94€

MANDAR DO ABADE
S/M
1,2KG

7,59€

CHEESECAKE
CASA CRESPLO
1,1KG

8,12€

TRANCHE DE BOLACHA
S/M
1,2KG

7,59€

BOLO DE BOLACHA
E CHOCOLATE
JOPAN
1,8KG

7,49€

BOLO DE BOLACHA
MASTERCHIEF
1,8KG

7,12€

De 2 a 22 de Junho de 2015

PASTELARIA
RECHEIO

A doçura no atendimento,
já toda a gente nos reconhece,
mas nós oferecemos muito mais que isso.

Se procura um recheio bem doce para o seu negócio,
aproveite a nossa oferta única, um sortido especial que
satisfaz as necessidades de qualquer cliente.
A qualidade é máxima, o preço é mínimo.

RECHEIO

Bons negócios todo o ano. Bons preços todos os dias.

MINI PASTEL DE NATA
MASTERCHIEF
CAIXA X 175 UNID. X 25G

0,19€
/UNID.

PASTEL DE NATA
MASTERCHIEF
CAIXA X 60 UNID. X 60G

0,19€
/UNID.

BOLO DE BERLIM
COM CREME DE OVO
CAIXA X 12 UNID. X 110G

0,48€
/UNID.

BOLO DE ARROZ
MASTERCHIEF
CAIXA X 20 UNID. X 70G

0,28€
/UNID.

SQUELLE
MASTERCHIEF
CAIXA X 20 UNID. X 70G

0,32€
/UNID.

CROISSANT
BRIOCHE COM CREME
CAIXA X 12 UNID. X 100G

0,42€
/UNID.

CROISSANT BRIOCHE
COM CHOCOLATE
CAIXA X 12 UNID. X 100G

0,46€
/UNID.

CROISSANT BRIOCHE
CAIXA X 12 UNID. X 99G

0,33€
/UNID.

TORTA DE CHOCOLATE
S/M

5,69€

BOLO DE CHOCOLATE
MASTERCHIEF
1,8KG

7,12€

BOLO BRIGADEIRO
JOPAN
1,1KG

7,19€

TIRAMISU
MASTERCHIEF
1,1KG

10,82€

PÃO DE LENTE
CAIXA X 12 UNID. X 60G

0,24€
/UNID.

PÃO DE LEITE
CAIXA X 12 UNID. X 90G

0,37€
/UNID.

VII

Anexo VIII – Monofolha (Mercado da Frescura)

De 30 de Junho a 6 de Julho de 2015

MERCADO DA FRESCURA

TODOS OS DIAS, A GARANTIR FRESCURA E VIDA AO SEU NEGÓCIO.

Fritas & Legumes

MELANCIA PERA BOX	0,29€/kg	UVA PERA CARDINAL	1,95€/kg	MARCA BRANCA CAL. 25x40cm	1,29€/kg	PERA PICHADA	1,19€/kg
PETIZO FRAGRANTE	1,29€/kg	LIMÃO CAL. 3/4	1,09€/kg	CENOURAS SALIC 20cm	0,31€/kg	PIMENTÃO VERDE, ALCANTARAL BOX	0,89€/kg
TOMATE CEREA	2,19€/kg	TOMATE PERA ALONGADO	2,39€/kg	TOMATE PERA BOLA	2,99€/kg	BARRA TABACAL/VENUS/ELAN CAL. 20x40cm	0,33€/kg

4ª Casa

SALADA BRANCA MISTURADA 2kg	1,69€	BRANCA 2/3000 MISTURADA 2kg	1,92€	BRANCA 2/3000 MISTURADA 5kg	3,25€	CEREA MISTURADA 5kg	3,79€
-----------------------------	-------	-----------------------------	-------	-----------------------------	-------	---------------------	-------

Bons negócios todo o ano. Bons preços todos os dias.

RECHEIO

Peixe

ENTREMEIA DE PORCO ASSADA - 200g	1,67€	PERNÍCIA DE FRANGO 1/2kg	1,34€/kg	PERNÍCIA DE FRANGO 1/2kg	1,79€/kg	PERNÍCIA DE FRANGO 1/2kg	1,89€/kg	PEITO DE FRANGO 1/2kg	3,95€/kg
COSTELA DE INEIRO DE PORCO 1/2kg	1,76€	CALCANÇO DE PORCO COM COELHO - 200g	2,35€/kg	FRANGO P/COMBIBO ALMOÇO MISTURADO 1/2kg	2,54€/kg	FRANGO P/COMBIBO ALMOÇO MISTURADO 1/2kg	2,96€/kg	COELHO PORTUGAL	2,99€/kg
BRANCO DE PORCO 1/2kg	1,86€	BRANCO DE PORCO 1/2kg	5,79€/kg	SALMÃO FRESCO INTEIRO	5,99€/kg	PEIXADO AQUICOLA JORNAL	6,35€/kg	MONDO AMAR	8,99€/kg

Bons negócios todo o ano. Bons preços todos os dias.

RECHEIO

Anexo IX – Stoppers

ESPECIAL BAR

Esplanete Murganheira Reserva Bruta 75cl

6,59€

De 23 de Junho a 20 de Julho de 2015

Preço cash com IVA

ESPECIAL BAR

Sangria Tinta 5l

3,09€

De 23 de Junho a 20 de Julho de 2015

Preço cash com IVA

ESPECIAL BAR

Coca Cola 20cl TP

0,42€

De 23 de Junho a 20 de Julho de 2015

Preço cash com IVA

ESPECIAL BAR

Bebida Energética Monster Lo Carb/Green/White/Red/Assault 50cl

0,89€

De 23 de Junho a 20 de Julho de 2015

Preço cash com IVA

ESPECIAL BAR

Sidra Somersby TP 24x33cl

0,79€/unid.
18,96€

De 23 de Junho a 20 de Julho de 2015

Preço cash com IVA

ESPECIAL BAR

Cerveja Bud 30cl

0,56€/unid.

De 23 de Junho a 20 de Julho de 2015

Preço cash com IVA

ILHAS GREGAS

10% de desconto em óleo FRIGI

Frige

Óleo Frige 1l - 3l - 10l

12 a 25 de Maio de 2015

Preço cash com IVA

ILHAS GREGAS

Castelo de Armazéns Alentejo Tinto - 75cl

1,19€

12 a 25 de Maio de 2015

Preço cash com IVA

ILHAS GREGAS

22% de desconto em óleo FRIGI

Frige

Óleo Frige 1l - 3l - 10l

12 a 25 de Maio de 2015

Preço cash com IVA

ILHAS GREGAS

Óleo Alimentar Vaqueiro 3l

2,95€

12 a 25 de Maio de 2015

Preço cash com IVA

ILHAS GREGAS

Azeite Clássico Oliveira da Serra 3l

9,89€

12 a 25 de Maio de 2015

Preço cash com IVA

ILHAS GREGAS

Azeite Virgem Extra Seleção Azeitonas Maduras Oliveira da Serra 75cl

1,09€

12 a 25 de Maio de 2015

Preço cash com IVA

Anexo X – Viagem Noruega



PROGRAMA DA VIAGEM:

14 ABRIL Viagem Porto - Alesund. Hotel Radison Blu

15 ABRIL 08h30 – Saída para a pesca.
11h30 – Chegada à doca - Visita à fábrica de processamento de bacalhau Jangaard.
13h00 – Visita ao aquário de Alesund e almoço no local.
16h00 – Regresso à cidade e resto de tarde livre.
20h00 – Jantar com os exportadores de bacalhau Noruegueses.

16 ABRIL 09h30 – Visita à cidade e aos arredores de Alesund.
13h00 – Almoço e visita à fábrica da Devold em Langevag.
17h00 – Regresso a Alesund.
20h00 – Jantar no restaurante Sjobua. .

17 ABRIL 07h30 – Regresso ao Porto.

CONSELHOS DE VIAGEM

 Todo o calçado que não tenha sola de borracha é desaconselhado, sendo mesmo não permitido o seu uso a bordo do barco. Usar de preferência sapatos impermeáveis. A roupa deve ser leve e quente. Não esquecer luvas, barrete e um casaco impermeável.

 O tempo será fresco, com as temperaturas mínimas a rondarem os 0 graus e as máximas os 8 graus. O nascer do sol é às 7h00 e o pôr-do-sol às 20h30. Probabilidade de chuva é de cerca de 50 %. Probabilidade de nevar é de 20%. Recomendamos hidratantes como batons de beijo.

 A moeda local é a coroa norueguesa. Cartões de crédito são aceites em toda a parte, incluindo nos táxis. Existem vários multibancos pela cidade, para o caso de necessidade de moeda local.

A Noruega pertence ao espaço Schengen, não sendo necessário passaporte para passar a fronteira.

BOA VIAGEM

Anexo XI - Para colocar em Loja

1. Muppis para exterior
2. StandUp Toblerone
3. A brochura

1



2



3

