



AUTODIAGNÓSTICO PARA MINIMERCADOS

Série minimercados – volume IV



SEBRAE

© 2016. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).

Informações e Contato

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
Unidade de Atendimento Setorial Comércio
SGAS Quadra 605, Conjunto A – CEP 70200-904 – Brasília – DF
Telefone (61) 3348-7433
www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Robson Braga de Andrade

Diretor-Presidente

Guilherme Afif Domingos

Diretora-Técnica

Heloisa Regina Guimarães de Menezes

Diretor de Administração e Finanças

Vinicius Lages

Unidade de Atendimento Setorial Comércio

Gerente

Juarez de Paula

Gerente Adjunto

Ricardo Villela

Coordenação

Fabianni Melo Costa

Consultor Conteudista

Glenn Gomes de Carvalho – GP do Brasil Marketing Ltda

Unidade de Comunicação

Gerente

Maria Cândida Bittencourt

Gerente Adjunto

Henrique José Nabuco de Oliveira Souza

Editoração

Larissa Meira

Revisão Ortográfica

Discovery – Formação Profissional Ltda. – ME

Diagramação

IComunicação

SUMÁRIO

| | |
|------------------------------------|----|
| Apresentação..... | 4 |
| Avaliando sua loja..... | 5 |
| Exposição de produtos..... | 7 |
| Manipulação..... | 13 |
| Conforto..... | 14 |
| <i>Layout</i> | 15 |
| Hortifrutigranjeiros (FLV)..... | 17 |
| Padaria..... | 21 |
| Açougue..... | 22 |
| Promoção e informação..... | 23 |
| Produção e/ou particionamento..... | 24 |
| Segurança..... | 25 |
| Gestão..... | 26 |
| Ações..... | 27 |

APRESENTAÇÃO

“Dois terços do que os consumidores compram no supermercado é comprado sem planejamento ou sem intenção. Isso acontece porque os supermercados estimulam esse comportamento”, é o que diz Paco Underhill (2008).¹

A análise do psicólogo norte-americano, especializado em ciência do consumo, demonstra a influência, positiva ou negativa, da disposição e da organização de uma loja no comportamento dos clientes, impactando significativamente os resultados das compras.

Entretanto, os grandes supermercados são organizados de forma distinta das pequenas lojas, pois os consumidores compram de modo diferente nesses dois lugares. Assim, procuramos, neste trabalho, adequar e discutir a realidade e as necessidades de melhoramento dos pequenos supermercados, ou como nos acostumamos a chamá-los no Brasil: “dos mercadinhos”.

Partindo desse princípio, sinalizamos nesta cartilha alguns fatores que poderão colaborar para tornar um mercadinho mais vendedor, esmiuçando os diversos elementos físicos da loja. Vários pontos serão analisados, e à medida que a leitura ocorrer será possível fazer uma avaliação mais detalhada do seu negócio.

Organizamos este material de forma que você tenha condições de executar ações planejadas para gerar vendas, por meio da melhoria do processo de compra dos clientes, da organização da loja, da sua imagem e da exposição dos produtos.

Assim, você mesmo irá realizar um diagnóstico do seu negócio. As perguntas estão colocadas de forma que se a resposta não for um **“sim”**, há uma oportunidade de melhoria, ou seja, significa que você precisará aperfeiçoar esse item e que ele deverá constar em seu plano de melhoria.

1 UNDERHILL, P. **Why we buy**: the science of shopping. New York: Simon & Schuster, 2008.

AVALIANDO SUA LOJA

Área externa

Os aspectos externos de apresentação da loja são extremamente importantes para atrair o consumidor, pois são responsáveis por causar a primeira impressão sobre a qualidade do negócio e do que o cliente irá encontrar lá dentro.

A área externa e a fachada da loja são os primeiros fatores a serem percebidos pelo cliente. O impacto produzido pela fachada pode ser positivo ou negativo; isso dependerá de como ela se apresenta e de como é percebida pelo cliente.

A fachada ideal é a de frente reta, paralela à calçada. Tem como vantagem o melhor aproveitamento do espaço interior da loja. Nela deve estar a placa com a logomarca e o nome do negócio, que é a primeira sinalização que o consumidor percebe. Portanto, deve ter tamanho, forma, cor e iluminação que causem uma boa impressão nos clientes, despertando o interesse de entrar.

Vencido o primeiro quesito, que é o interesse na loja, vem o segundo: o convite à entrada. O acesso à loja deve ser convidativo e estar limpo, livre de obstáculos, com aromas agradáveis e com uma boa visão da exposição dos produtos.

A entrada deve facilitar o acesso do cliente à loja, inclusive de pessoas com necessidades especiais. Como atrativo para a entrada da loja, pode ser montada uma seção de alimentos frescos e orgânicos, como frutas e vegetais. Estes alimentos próximos à entrada transmitem uma sensação agradável de frescor e saúde logo quando o cliente entra.

Ambiente interno

O ambiente interno precisa ser acolhedor, pois representa o que a loja é. Como se trata de um negócio geralmente administrado por uma família, a loja acaba por representar quem são seus donos, o que eles valorizam e o que não valorizam. É possível dizer que as questões pessoais e profissionais se misturam. A imagem e a conclusão que os clientes tiram podem ir na direção de comparar a loja com o asseio da casa dos donos, tanto para o lado positivo quanto negativo.

No ambiente interno, a percepção de qualidade e limpeza começa pela iluminação, fator extremamente importante no Ponto de Venda (PDV), sendo a forma mais utilizada para valorizar as mercadorias e o ambiente. Ambientes bem iluminados tornam-se agradáveis e transmitem uma sensação de limpeza, atraem o consumidor e dão ideia de segurança. Ambientes escuros passam a sensação de sujeira, insegurança e de produtos de baixa qualidade.

Por meio da iluminação é possível destacar partes mais atrativas e bonitas da loja. Vale lembrar que ambientes escuros propiciam ocasiões perfeitas para o roubo, pois é um local que deixa à vontade aquelas pessoas com essa intenção.

Além de estar bem iluminada, a loja deve ter suas paredes pintadas de branco ou outra cor clara, para passar a impressão de ambiente amplo e favorecer as placas de identificação, os materiais promocionais e os próprios produtos, que devem estar sempre em evidência. Cores fortes ou várias tonalidades nas paredes disputam atenção com os produtos, dificultando a percepção do cliente naquilo que realmente importa.

A identificação dos setores pode ser feita com imagens e cores de fácil visualização a distância pelos clientes.

EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS

Os produtos e sua forma de exposição são os itens mais importantes de uma loja. É o produto que define a venda, que faz com que o cliente decida pela compra, e isso determina o sucesso do negócio. A maneira de compor e de organizar a exposição dos produtos precisa estar em consonância com os demais elementos que já vimos.

Aqui entra o *merchandising*, que é a ação ou o material promocional usado no PDV para proporcionar a informação e melhor visibilidade aos produtos, marcas e/ou serviços oferecidos pela sua loja. A utilização das técnicas de *merchandising* tem muitos propósitos:

- Auxilia no giro do produto para o consumo;
- Valoriza a imagem da marca;
- Melhora a visibilidade dos produtos e das marcas;
- Motiva e influencia as decisões de compra;
- Estimula a compra por impulso do consumidor.

Para uma melhor exposição de produtos, deve-se observar a altura das prateleiras e gôndolas. O ideal é que não ultrapassem 1,90 metro de altura. Qualquer produto exposto acima dessa medida é totalmente inútil, pois o consumidor de estatura mediana não consegue ter acesso.

A forma como os produtos estão expostos deve ser pensada estrategicamente para aumentar as vendas e a rentabilidade do negócio. Existem duas formas mais usuais para a organização dos produtos nas gôndolas.

Organização por tipo de item

- Topo da gôndola: itens diferenciados e gourmet, pois têm vendas mais lentas;
- Base da gôndola: itens de maior volume, que são grandes o suficiente para o consumidor visualizá-los;
- Parte baixa da gôndola: itens que chamam atenção de crianças, incentivando a compra não programada pelo consumidor;
- Altura dos olhos: itens mais populares e líderes de sua categoria. Manter nesta parte da gôndola os produtos mais rentáveis.

Em uma demonstração gráfica, a gôndola teria a seguinte apresentação:



As pontas de gôndola devem ser reservadas para os itens que têm maior rotatividade, como: produtos com descontos, sazonais ou qualquer outro tipo de produto que esteja em promoção. Geralmente ocorre nas pontas de gôndola a participação de fornecedores para a exposição dos produtos de forma diferenciada.

Organização por marca

Na organização por marca temos três possibilidades de exposição: a horizontal, a vertical ou a em blocos/blocada.

1. Exposição horizontal

Cada marca fica exposta em uma prateleira com toda a sua variedade de produtos. Nessa opção existe uma disputa muito grande de marcas para obter a mesma posição das concorrentes, o que dificulta a visibilidade dos produtos por parte do consumidor. Essa forma de expor causa maior movimentação de clientes em frente à gôndola, ocasionando colisão entre clientes que vêm de lados opostos.





2. Exposição vertical

Cada marca fica exposta verticalmente nas prateleiras. Essa opção cria um impacto visual da marca para o consumidor e facilita o agrupamento de produtos similares de marcas distintas, favorecendo a comparação, a escolha e a compra do produto.

3. Exposição blocada vertical

É a organização de um mesmo produto em pequenos blocos, porém em versões diferentes, criando um impacto vertical. Essa é uma boa opção porque não ocupa muito espaço e proporciona mais visibilidade do que a exposição horizontal. Nessa opção

é possível unir a exposição vertical com a exposição por item, de forma a adequar a rentabilidade de produtos com suas características.

Vale lembrar que nem todos os espaços da loja são visitados de forma igual pelos clientes. As áreas de maior tráfego são muito mais valiosas e, por isso, os produtos mais rentáveis devem ser posicionados nas gôndolas pelas quais passa o maior fluxo de clientes.

Mantenha o equilíbrio da exposição dos produtos, fazendo uma distribuição conforme o volume de vendas. Se os produtos mais procurados forem colocados no mesmo corredor, ele estará sempre cheio de pessoas, dificultando a circulação e gerando zonas mortas em



outras partes da loja – áreas de baixa circulação de clientes –, em função da pouca atratividade de determinados produtos.

Por último, mas também de extrema importância, estão os itens comprados por impulso. Aqui entra a definição clara de produtos de “destino”, “não destino” e de “impulso”.

4. Destino

Produtos mais procurados, aqueles que o cliente coloca na lista. Para estes produtos os clientes têm a percepção de preço e eles jamais devem faltar na gôndola. Se houver a falta deste tipo de produto, o cliente tende a acreditar que a loja não possui o básico procurado e, por isso, não há também outros tipos de produtos. Não deixe faltar feijão, arroz, carne, cerveja, refrigerante, margarina, massas, molhos e outros itens de consumo frequente.

5. Não destino

Produtos complementares e que nem sempre são lembrados pelos clientes. Há necessidade do consumo deste tipo de produto no processo de compra como item auxiliar ao produto principal. Esses itens podem agregar muita rentabilidade. A exposição deles pode ser feita de forma aleatória por toda a loja, ligado-os aos produtos de destino, ditos principais.

Por exemplo, casquinhas de sorvete próxima à área em que estão os sorvetes; pegador de massas próximo da gôndola em que estão expostas as massas; carvão e espetos juntos ao açougue; xícaras de café próximas à padaria.

Os exemplos são muitos e a pergunta que se deve fazer é: como o produto é consumido? Quando se conhece o processo de consumo, você saberá executar a exposição casada, e isso aumenta a sua rentabilidade. Esse tipo de ação chama-se *cross merchandising*.



6. Produtos de impulso

São produtos de baixo valor relativo e que o cliente decide rapidamente por sua compra. Assim como os produtos de “não destino”, devem ser posicionados por toda a loja e também colocados próximos ao caixa. Esse tipo de estratégia favorece a decisão de compra por parte do consumidor. Chama-se impulso, pois estimulamos o cliente a comprar algo que ele não havia pensado em adquirir, como: doces, balas, salgadinhos e chicletes.

Algumas lojas adotam o sistema de fila única e aproveitam para formar um corredor organizando a exposição de parte desse tipo de produto, exercendo sobre os clientes um apelo de venda muito forte.

É importante cuidar para não exagerar na quantidade desses itens. Muitos produtos em diversos locais pode levar o consumidor a ter uma experiência de compra confusa. Escolha bem o posicionamento dos produtos para o incentivo da compra por impulso.

Lojas com poucos produtos da categoria de “não destino” e de “impulso” têm sua lucratividade reduzida. O ideal é que as lojas trabalhem bem com estes dois tipos de produtos para aumentar a margem de lucro que, neste caso, é maior do que nos itens de destino. As categorias de produtos “não destino”, que são produtos complementares à categoria de “destino”, e os produtos da compra por impulso contribuem de forma significativa para o resultado final de lucro aumentado.

MANIPULAÇÃO

A manipulação de produtos é uma atividade crítica e é nela que a loja demonstra aos seus clientes o quanto é preparada e qualificada para atendê-los. Possuir método, padrão de trabalho, equipamentos e acessórios de proteção é parte importante da percepção de qualidade que a loja pode conseguir. Os consumidores têm demonstrado cada vez mais interesse em saber como se dá a manipulação de alimentos nos estabelecimentos comerciais. Ter espaços adequados, equipamentos em boas condições de uso e higiene e, sobretudo, treinamento para os funcionários que manipulam os alimentos é a base para a qualidade e o sucesso do negócio.



CONFORTO

Uma área confortável contribui para um atendimento mais agradável e favorece um maior tempo de permanência do cliente dentro da loja. Quanto mais tempo o cliente passa dentro do estabelecimento, mais resultados positivos você tem, pois o volume de compras aumenta. Há alguns itens que determinam claramente se o cliente é bem-vindo e se a empresa se preocupa com seu bem-estar. Estes itens básicos são:

disponibilidade de banheiro e limpeza, espaço para espera, climatização da loja, ambiente limpo e com aspecto agradável, aromas adequados e, se possível, música ambiente.



LAYOUT

Um bom trabalho de *layout* é essencial para influenciar consumidores nas compras. A forma de exposição dos produtos impacta a decisão de compra do cliente. Sendo assim, o *layout* da loja tem por finalidade contribuir para o aumento das vendas e favorecer um fluxo de clientes mais tranquilo e confortável.

Geralmente as lojas possuem uma metragem entre 100 m² e 200 m², sendo que cerca de 20% desse espaço é destinado aos caixas e à área de saída, em que ficam localizados os itens de boca de caixa: doces, revistas, cigarros. Essa área não deve estar localizada a mais de 3 m de distância da porta da loja.

Em algumas lojas os refrigeradores de bebidas estão alocados nessa área; portanto, esse percentual aumenta um pouco. Manter os refrigerados próximos da saída da loja é extremamente importante para gerar vendas de impulso e não planejadas, considerando as altas temperaturas do nosso país. Ter tais produtos em lugares diferentes tem se mostrado estratégia de sucesso.

Reserve um dos cantos do fundo da loja para a instalação da padaria. Nesse espaço mantenha sempre os pães, os doces e outros salgados, frescos e visíveis para encorajar a "compra com fome". Junto a esse espaço pode estar também a fiabreria. Assim, um funcionário pode ser responsável pelos dois setores.

Normalmente, os itens enlatados e que não precisam de refrigeração ficam expostos nas prateleiras do centro, já que podem ficar distantes das tomadas, pois não necessitam de energia elétrica para sua manutenção.

O ideal é destinar cerca de 65% da área total da loja para os corredores de prateleiras e gôndolas. O posicionamento das gôndolas deve favorecer o fluxo de pessoas e o acesso delas até o fundo da loja.

Faça com certa frequência a troca de lugar dos produtos nas prateleiras para evitar que os consumidores estabeleçam “rotas de compra”. Essa estratégia favorece a visibilidade de outros produtos menos consumidos.

Para a área de estoque, recebimento e manipulação dos alimentos é necessário reservar cerca de 10% do espaço da loja. Preferencialmente, este espaço deve estar no mesmo lado dos refrigeradores e das comidas congeladas, evitando atrasos na refrigeração de novos estoques.

Por fim, sugerimos que 5% da área total seja destinada para a parte do escritório. Apesar de não gerar renda, essa área é necessária para o funcionamento da loja, pois é nesse ambiente que fornecedores são recebidos, documentos e faturas são gerenciadas e negociações realizadas.

HORTIFRUTIGRANJEIROS (FLV)

A área de hortifrutigranjeiros, ou frutas, legumes e verduras (FLV), é um grande atrativo para o aumento de clientes na loja e a venda desses produtos tem crescido cada vez mais. As pessoas vêm buscando uma vida mais saudável e estão se preocupando mais com a qualidade de vida. Por ter essas características, é fundamental destinar uma área da loja para comercializar estes produtos. Se este setor for bem gerenciado, poderá, sozinho, atrair e fidelizar muitos clientes.

Entretanto, essa é a seção com o maior índice de perdas na loja. Os produtos são perecíveis, frágeis, têm um ciclo de vida curto e exigem muita manipulação.

Os principais motivos de perda dos produtos são: recepção incorreta, compra excessiva, armazenamento inadequado, operação incorreta, exposição inapropriada, furto, degustações não autorizadas e erros no momento do registro e empacotamento no caixa, que misturam produtos sensíveis com outros mais pesados, danificando os primeiros. Para minimizar tal problema, algumas lojas têm usado sacolas de cores diferentes para identificar aquela que está com produtos sensíveis, em geral na cor verde ou transparente. Essa estratégia, além de resolver o problema, passa para o cliente a percepção de preocupação e zelo com o produto que ele está levando para casa.

Na recepção desses produtos, é importante tomar alguns cuidados. O primeiro deles é preparar os equipamentos e os locais em que serão armazenados os novos produtos, para que eles não se misturem com os que já estão na loja e provavelmente mais próximos do seu prazo de validade.

Além disso, quem recebe a mercadoria deve realizar uma conferência e verificar item por item, analisando:

- a) Quantidade de cada item;
- b) Qualidade dos produtos: aspecto, aromas e imperfeições;
- c) Data de produção;
- d) Embalagem;
- e) Validade;
- f) Peso;
- g) Código de barras (quando houver).

Com relação à manipulação de FLV, é necessário possuir as melhores práticas que, segundo a nutricionista Roseane Bob, são:

1. Corte: os utensílios devem ser lavados e sanitizados durante o processo e após a sua conclusão. A higienização também é necessária ao mudar de atividade. Isso evita que um alimento contamine outro.
2. Embalagens: elas precisam ter sido aprovadas para uso em alimentos. No caso das bandejas, o mais indicado é preferir as recicláveis. As embalagens precisam ser armazenadas em locais secos, limpos e não ter tido contato direto com o chão.
3. Preservação: após o corte, os alimentos devem ser armazenados no máximo 30 minutos, à temperatura de 10°C a 12°C, até serem embalados.
4. Ambiente de preparo: a equipe precisa ser conscientizada da necessidade de manter o local sempre limpo, realizando higienização adequada de tábuas, balcões e outros aparatos utilizados no preparo.
5. Uniformes: devem estar bem conservados, limpos e ser trocados diariamente. Os sapatos devem ser fechados e estar em boas condições de uso. Cabelos devem ser mantidos presos e protegidos com toucas. Também é recomendado o uso de luva.

6. Refrigeração: frutas, legumes e verduras minimamente processados devem ser mantidos em expositores refrigerados à temperatura entre 3°C e 10°C.
7. Exposição: os alimentos que tiveram algum tipo de processamento devem ser expostos separadamente dos que não tiveram. A ideia é não confundir o consumidor na hora da compra, já que um está pronto para o consumo e o outro não.
8. Transporte: para transportar os FLV prontos para o consumo é preciso seguir a temperatura recomendada para refrigeração. Sem isso, a qualidade fica prejudicada, assim como a validade, o que gera quebras.

Com relação ao armazenamento, é importante que as FLV estejam expostas em locais com boa refrigeração. Lugares quentes devem ser evitados. Mantendo-as sobre certa refrigeração, as características de cada alimento são preservadas e a conservação da qualidade do produto se mantém por mais tempo.



Tome cuidado na exposição das frutas que não devem ser colocadas próximas de outros legumes que possuem aromas fortes, para que não haja a absorção de um aroma por outro. Alguns vegetais eliminam gases e isso acelera o processo de amadurecimento e/ou contaminação de outras frutas. Portanto, é necessário verificar as características de cada item para uma exposição adequada.

Por exemplo, o abacaxi, o abacate, a maçã e o *Kiwi* não devem ser colocados próximos, pois absorvem os aromas uns dos outros,

perdendo suas identidades e confundindo o cliente com relação à qualidade e aos aromas originais, colocando em dúvida a perfeita condição deles.

É importante ressaltar que os produtos de *pet* vendidos a granel devem ser evitados nas proximidades das FLV, pois possuem um cheiro intenso que afeta os aromas.

Quando se fala na exposição desses produtos, é importante considerar a qualidade e a beleza para atrair o cliente. Essa é uma área que chama muita atenção e é a primeira que o consumidor vê quando entra na loja, se está logo na entrada; por isso, deve estar sempre bem organizada e limpa.

Nesse sentido, deve-se tomar cuidado para não exagerar na quantidade de mercadorias expostas para que não se exceda a capacidade de conservação. Preste muita atenção ao ambiente e não deixe os produtos expostos ao sol ou a alguma luz muito quente.

Os produtos de hortifrutigranjeiros possuem um ciclo de vida curto e são comprados quase que diariamente. Vale lembrar a importância da reposição contínua desses alimentos para que o consumidor saiba que sempre terá alimentos frescos à sua disposição, o que o fará voltar todos os dias para a sua loja. Isso gera fidelização!

PADARIA

Um dos principais geradores diários de fluxo de pessoas na loja é a padaria. Se o setor de FLV atrai clientes durante a manhã, a padaria complementa o fluxo de clientes à tarde.

É extremamente importante a oferta de produtos novos e visualmente atraentes, sem falar do famoso “cheirinho de pão quente”. A área exige um tratamento diferenciado, pois durante a maior parte do dia o movimento é muito baixo, havendo uma concentração no final da tarde, momento em que tudo deve estar pronto para funcionar muito bem, de forma que os clientes sejam atendidos com rapidez e qualidade.

Manter junto à padaria produtos correlacionados é de extrema importância para aumentar a venda média por cliente. A presença de tais produtos, como geleias, manteigas, queijos e frios desperta no cliente o impulso da compra “com fome” e você consegue vender mais produtos.



AÇOUGUE



Esse é outro gerador de tráfego de pessoas na loja. Se, por um lado, a padaria atrai clientes à tarde e o hortifrutigranjeiro pela manhã, o açougue extrapola as horas do dia e gera muito fluxo de clientes aos finais de semana.

Geralmente as compras de final de semana são realizadas com mais calma e tranquilidade, bem como com planejamento das refeições; por isso, o açougue é mais procurado.

Além disso, vale lembrar que por uma questão cultural são realizados churrascos: uma preferência nacional para as refeições do final de semana.

É importante o asseio do lugar e sobretudo o investimento na apresentação visual do produto, com muita iluminação, limpeza e clareza em todos os sentidos, pois é esta clareza que passará a percepção de qualidade do setor.

Manter o açougue com esmero e sortimento adequado ao público-alvo da loja é preponderante e faz com que clientes procurem pelo melhor corte, pela carne mais macia e saborosa.

Para aumentar o tíquete médio, é de extrema importância aproximar produtos correlacionados, tais como: temperos para as diferentes carnes, sal grosso, facas, tábuas, espetos, farofas, farinhas de mandioca, carvão e demais produtos que complementam o seu consumo.

PROMOÇÃO E INFORMAÇÃO

Promoções regulares e ofertas são elementos-chave para alavancar as vendas e atrair clientes para a loja. Utilizar estratégias de “geradores de tráfego” tem se mostrado muito eficiente na atração de clientes.

Eleger itens para essa função de promoção é muito importante e essa estratégia deve ser sempre utilizada na loja. Entender quem são os clientes e quais são suas motivações ajuda muito nesse processo e algumas perguntas básicas precisam ser feitas para te ajudar a identificar a promoção:

- Quais produtos eu quero destacar?
- Quais produtos eu quero apresentar aos consumidores?
- Qual será o produto destaque que irá gerar tráfego?
- Quais produtos quero vender de forma “casada” com os itens promocionais?

Para informar os clientes e fazê-los descobrir um pouco mais sobre os itens, é possível adicionar pequenos cartazes com informações sobre o produto e dicas para seu consumo.

Por exemplo, podem ser apresentadas algumas receitas simples de pratos para momentos especiais. Esses cartazes devem estar colocados em locais estratégicos, serem curtos e fáceis de ler.



PRODUÇÃO E/OU PARTICIONAMENTO

As lojas não vendem somente os produtos industrializados, mas também produzem seus próprios produtos e/ou particionam produtos comprados em embalagens maiores. Porém, é preciso ter cuidado para a manipulação e o controle de custos e produção de produtos, pois trata-se de uma atividade que, se administrada com ineficiência, poderá gerar prejuízos significativos para o negócio.



SEGURANÇA

Um aspecto de grande importância está relacionado à administração de perdas pelo roubo. Tais perdas são inerentes ao negócio, ou seja, sempre haverá perda. A segurança consiste em minimizar tal situação. Recursos tecnológicos, administrativos e comportamentais podem ajudar a minimizar tais perdas. Um exemplo que podemos citar está ligado a uma ação simples de cumprimentar todos os clientes olhando em seus olhos. Além de melhorar muito o acolhimento, tal estratégia faz com que pessoas mal-intencionadas desistam da ação do roubo, pois se sentem observadas e reconhecidas pelo olhar de muitos funcionários.



GESTÃO

Por fim, há algumas situações que não são físicas em uma loja, mas que estão intimamente ligadas ao sucesso do negócio. É preciso ter controle do giro de produtos e conhecer a capacidade do *mix* de produtos, de forma a atender com eficiência seus clientes.

Aqui o enfoque é o resultado e ter entre os produtos itens que possuem baixo giro não tem lógica alguma. Normalmente existe uma falsa ideia do “tem que ter”, o que faz com que algumas lojas tenham roupas, bijuterias e outros produtos que atrapalham o negócio, pois ocupam espaço de produtos que poderiam gerar mais rentabilidade. Tenha foco na sua loja, no propósito de vendas dos produtos.



AÇÕES

Chegou a hora de planejar as ações que serão executadas a partir da aplicação deste autodiagnóstico. É hora de dizer o que será feito para corrigir as deficiências encontradas e, assim, melhorar muito a sua loja.

Inicie agora o preenchimento do autodiagnóstico de avaliação da sua loja, considerando cada um dos aspectos apresentados. Para cada um, escreva qual será a sua ação, ou que você irá fazer para resolver aquele problema. Aproveite e diga como será feito, quem irá fazer, quando estará pronto e quanto vai custar, se é que haverá algum custo, pois muitas coisas se resolvem sem investimento algum.

SUCESSO!

| ITEM | ITEM DE AVALIAÇÃO | SIM | NÃO | NÃO SE APLICA |
|--------------|---|-----|-----|---------------|
| Área externa | O passeio (calçada) está em perfeitas condições? | | | |
| | Os Equipamentos externos estão em perfeito estado? | | | |
| | A Lixeira externa é mantida fechada e recebe rejeitos de acordo com sua capacidade? | | | |
| | O estacionamento está com vagas demarcadas para automóveis, motos e bicicletas? | | | |
| | Os Vizinhos agregam valor ao negócio? | | | |
| | O acesso está livre de barreiras físicas? | | | |
| | O cliente que chega tem liberdade de acesso? | | | |
| | A fachada é visível? | | | |
| | A fachada está limpa? | | | |
| | A fachada possui a pintura ou revestimento em perfeito estado de conservação? | | | |
| | O painel ou letreiro da fachada estão conservados? | | | |
| | O painel ou letreiro da fachada possui iluminação própria? | | | |
| | A fachada está livre de cartazes e adesivos de terceiros? | | | |
| | A fachada possui iluminação própria? | | | |

| CRITÉRIO | PROVIDÊNCIA (O QUE FAZER) | QUANDO | QUANTO | QUEM |
|---|---------------------------|--------|--------|------|
| A calçada da loja está em perfeito estado de conservação? Não há buracos, peças soltas ou desníveis? | | | | |
| As Lixeiras, bancos e suportes que fazem parte da estrutura da loja, estão em perfeito estado de conservação? | | | | |
| Quando existe uma lixeira externa, ela é mantida fechada, organizada, limpa e com rejeitos apenas em seu interior? | | | | |
| O estacionamento próprio tem demarcação para diversos tipos de veículos? | | | | |
| Os vizinhos da loja são positivos? Ajudam o negócio ou dificultam em função de sua atitude? | | | | |
| Há alguma barreira física no acesso? Grades, bancos, degraus? | | | | |
| O cliente entra facilmente na loja ou se depara com algum estreitamento na entrada dela? | | | | |
| A fachada da loja é visível por quem passa de todos os lados? É visível por quem passa de carro? | | | | |
| A fachada não apresenta sujeira, mofos, infiltrações? | | | | |
| O revestimento da parede está em perfeito estado? Não apresenta trincas, rachaduras, defeitos. A Pintura está em perfeito estado? | | | | |
| O letreiro com a marca da loja está bem conservado? | | | | |
| Há uma iluminação própria para o letreiro? | | | | |
| Há cartazes colados na fachada da loja? Há cartazes de festas da comunidade, produtos, promoções que já se esgotaram? | | | | |
| A área externa é iluminada? | | | | |

| ITEM | ITEM DE AVALIAÇÃO | SIM | NÃO | NÃO SE APLICA |
|------------------|--|-----|-----|---------------|
| AMBIENTE INTERNO | O salão de vendas é bem iluminado? | | | |
| | As lâmpadas são posicionadas de acordo com os corredores? | | | |
| | As lâmpadas usadas têm a capacidade adequada para iluminar corredores e produtos? | | | |
| | A altura das lâmpadas em relação às gôndolas é adequada? | | | |
| | O piso está em perfeito estado? | | | |
| | A pintura das paredes ou o revestimento está em perfeito estado de conservação? | | | |
| | A cor das paredes internas é clara? | | | |
| | A cor das paredes destaca a comunicação impessoal através de cartazes, placas e letreiros? | | | |
| | Os equipamentos de refrigeração de produtos estão em perfeito estado de conservação? | | | |
| | As paredes, teto e piso estão livres de fios e cabos aparentes? | | | |
| | O ambiente interno está limpo? | | | |
| | O teto e paredes estão livres de infiltrações e mofos? | | | |
| | Os corredores estão livres de obstáculos? | | | |

| CRITÉRIO | PROVIDÊNCIA (O QUE FAZER) | QUANDO | QUANTO | QUEM |
|--|---------------------------|--------|--------|------|
| O ambiente é bem iluminado? As lâmpadas são mantidas acesas? Há sombras? | | | | |
| Há lâmpadas sobre as gôndolas, iluminando a gôndola e não os corredores? A distribuição das lâmpadas ocorreu em função dos corredores? | | | | |
| As lâmpadas efetivamente iluminam produtos ou há áreas de sombra? | | | | |
| As lâmpadas estão em altura adequada? Quando o pé-direiro (teto) é muito alto, as lâmpadas estão no limite do teto ou ocorreu algum rebaixamento das lâmpadas? | | | | |
| Avaliar existência de desníveis, buracos, falhas, diferenças de pisos e outros fatores que afetam a qualidade do piso. | | | | |
| As paredes devem estar com seu revestimento em perfeito estado. | | | | |
| Cores internas ampliam o ambiente e refletem melhor a luz, iluminando mais o ambiente e reduzindo custo de energia. | | | | |
| Os cartazes ou demais comunicações afixadas nas paredes são facilmente percebidas? As cores das paredes se misturam com a dos cartazes dificultando a sua leitura? | | | | |
| Os refrigeradores estão livres de ferrugem, borrachas ressecadas, pintura sem riscos e livres de condensação (embassamento dos vidros, prejudicando visualização). | | | | |
| Não há fios aparentes no teto e paredes. Os fios e cabos estão canalizados e não há "improvisações". | | | | |
| O piso, gôndolas, equipamentos estão todos limpos? Incluso debaixo das gôndolas? Não há produtos perdidos por debaixo das gôndolas? | | | | |
| Visualmente é possível identificar infiltrações ou mofo? | | | | |
| Nos corredores não há obstáculos, tais como caixas de produtos e/ou expositores improvisados? | | | | |

| ITEM | ITEM DE AVALIAÇÃO | SIM | NÃO | NÃO SE APLICA |
|--|--|-----|-----|---------------|
| EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS | Os produtos estão expostos de forma vertical ou em blocagem vertical? | | | |
| | Os produtos apresentam a melhor face? | | | |
| | O produto tem uma frente mínima que garante sua presença? | | | |
| | Os produtos têm correlação com produtos vizinhos? | | | |
| | Os produtos líderes, normalmente mais caros, estão posicionados na linha de visualização considerando a altura média da população? | | | |
| | Há pontos adicionais na exposição dos produtos? | | | |
| | Há aproximação de produtos correlacionados? | | | |
| | Os produtos pesados e volumosos estão na parte de baixo das gondolas? | | | |
| | Os produtos volumosos e leves estão na parte de cima ou debaixo das gondolas? | | | |
| | Os produtos pequenos de alto valor agregado se encontram expostos próximos aos caixas ou local onde podem ser controlados visualmente? | | | |
| | Não há buracos (ruptura) nas gôndolas? | | | |
| | As pontas de gôndolas são usadas de forma adequada? | | | |
| | As gôndolas e demais expositores são padronizados? | | | |
| | O estado de conservação das gôndolas e demais expositores está adequado? | | | |
| | As gôndolas utilizadas são modulares? | | | |
| | As gôndolas têm iluminação própria? | | | |
| | Os produtos são expostos até 1,90 metros de altura do chão? | | | |
| | Os produtos são empilhados de forma que os clientes consigam alcançá-los. | | | |
| | No salão de vendas há apenas produtos em exposição? | | | |
| Todos produtos possuem um local planejado e específico para sua exposição? | | | | |

| CRITÉRIO | PROVIDÊNCIA (O QUE FAZER) | QUANDO | QUANTO | QUEM |
|---|---------------------------|--------|--------|------|
| A exposição é verticalizada? Um mesmo tipo de produto é concentrado verticalmente de forma a facilitar o processo de escolha do cliente e não misturar produtos sem correlação? | | | | |
| A face frontal dos produtos fica exposta para o cliente? | | | | |
| A exposição de um produto específico é destacada? Frentes únicas não existem? | | | | |
| Os produtos que estão lado a lado têm correlação? | | | | |
| Mantenha sempre os produtos líderes, que possuem maior valor agregado na linha de visualização dos clientes. | | | | |
| Além dos locais tradicionais, alguns produtos são expostos em locais adicionais como forma de promover sua venda ou complementar a venda de outro produto? | | | | |
| Os produtos correlacionados são expostos em conjunto? Exemplos: massas e molhos; massas e pegador de massas; leite e padaria; cafés e adoçantes. | | | | |
| Os produtos pesados devem estar na parte de baixo das gôndolas. | | | | |
| Os produtos leves e volumosos podem estar tanto na parte superior das gôndolas como na inferior. | | | | |
| Produtos de alto valor relativo e pequenos precisam estar em locais de visualização e supervisão permanente. | | | | |
| Ocorrem buracos com frequência? Os buracos são mantidos aguardando o produto alocado originalmente? | | | | |
| As pontas de gondolas são usadas para destacar produtos? Seu uso é promocional? | | | | |
| As gôndolas e demais expositores são padronizados, ocorrem diferentes tipos de expositores bem como expositores de fornecedores? | | | | |
| Os expositores e demais equipamentos de vendas, estão em perfeito estado? Verificar pintura, corrosão e empenamentos. | | | | |
| As gôndolas são modulares? É possível aumentar, diminuir, adequar de forma facilitada? | | | | |
| São utilizadas gôndolas com iluminação própria? | | | | |
| A exposição de produtos se encontra em altura adequada considerando a altura média do cliente-alvo? | | | | |
| Ocorrem empilhamentos que dificultam o acesso ao último produto da pilha? | | | | |
| No salão de vendas deverão ficar apenas produtos em exposição, produtos ainda em caixas ou em embalagem de transporte deverão estar no depósito. | | | | |
| Todos os produtos possuem um local planejado para sua exposição? Mesmo vassouras, água, baldes, bacias e chinelos? | | | | |

| ITEM | ITEM DE AVALIAÇÃO | SIM | NÃO | NÃO SE APLICA |
|--------------------|--|-----|-----|---------------|
| MANIPULAÇÃO | Produtos são manipulados com luvas, toucas, etc.? | | | |
| | A área de manipulação está de acordo com as especificações determinadas pela vigilância sanitária? | | | |
| | Há área exclusiva para conservar os alimentos? | | | |
| | Os colaboradores possuem capacitação através de cursos para a adequada manipulação? | | | |

| ITEM | ITEM DE AVALIAÇÃO | SIM | NÃO | NÃO SE APLICA |
|-----------------|---|-----|-----|---------------|
| CONFORTO | Há banheiros para uso exclusivo de clientes? | | | |
| | Os banheiros estão em plenas condições de uso e conforto? | | | |
| | O ambiente da loja é climatizado? | | | |
| | Há área de espera para acompanhantes? | | | |
| | Há espaço exclusivo para atendimento a clientes e fornecedores? | | | |
| | Há som ambiente com música adequada ao consumo e acolhimento de clientes? | | | |

| CRITÉRIO | PROVIDÊNCIA (O QUE FAZER) | QUANDO | QUANTO | QUEM |
|---|---------------------------|--------|--------|------|
| Nos setores onde ocorrem manipulação de alimentos, tal procedimento ocorre com todos os cuidados necessário a prática? São usadas luvas, toucas e toalhas descartáveis? | | | | |
| A área de manipulação de alimentos, está de acordo com as exigências da vigilância sanitária local? | | | | |
| Os alimentos (matéria-prima) para produção e que estão em manipulação, têm um local específico para sua armazenagem? | | | | |
| Os colaboradores receberam treinamento adequado em manipulação de alimentos? | | | | |

| CRITÉRIO | PROVIDÊNCIA (O QUE FAZER) | QUANDO | QUANTO | QUEM |
|--|---------------------------|--------|--------|------|
| Os clientes têm a sua disposição banheiros exclusivos? | | | | |
| Os banheiros possuem condições mínimas de conforto e asseio? Têm iluminação e equipamentos adequados? Possuem sabonetes líquidos e toalhas de papel? | | | | |
| O ambiente da loja é climatizado, a permanência em seu interior é agradável? | | | | |
| Há local com cadeiras para acompanhantes? | | | | |
| Fornecedores e clientes que exigem tratamento diferenciado, são atendidos em local exclusivo? | | | | |
| O som ambiente deve conter músicas com um ritmo lento, para fazer o cliente se mover lentamente e, portanto, permanecer mais tempo dentro da loja. | | | | |

| ITEM | ITEM DE AVALIAÇÃO | SIM | NÃO | NÃO SE APLICA |
|--------|--|-----|-----|---------------|
| LAYOUT | Os setores estão identificados? | | | |
| | Os corredores estão identificados? | | | |
| | A identificação está correta? | | | |
| | As placas de identificação são de fácil leitura? | | | |
| | Produtos estão organizados de acordo com categorias? | | | |
| | Todas as áreas do salão de vendas possuem fluxo de clientes? | | | |
| | A área de entrada e saída de clientes são independentes? | | | |
| | Os setores geradores de tráfego estão localizados de forma estratégica de forma a dar equilíbrio à loja? | | | |
| | Há espaço reservado para compras que aguardam entrega? | | | |
| | O espaço entre gôndolas é o equivalente a medida dos braços abertos, considerando a altura média da população local? | | | |
| | Há expositores específicos para produtos de impulso junto ao caixa? | | | |
| | As bebidas geladas, picolés e sorvetes encontram-se junto a saída da loja e próximo aos caixas? | | | |
| | Os carrinhos e cestas de mão estão organizadas e em local delimitado de fácil visualização? | | | |
| | As etiquetas de preços são padronizadas? | | | |

| CRITÉRIO | PROVIDÊNCIA (O QUE FAZER) | QUANDO | QUANTO | QUEM |
|---|---------------------------|--------|--------|------|
| Os diversos setores da loja possuem identificação visual. (Padaria, Açougue...) | | | | |
| Há identificação de corredores, de forma a indicar aos clientes que produtos estão em cada corredor? | | | | |
| A identificação está de acordo com os produtos que efetivamente estão no local? | | | | |
| A leitura das placas é fácil? Verificar letras, cores, tamanhos. | | | | |
| A organização da loja obedece alguma lógica baseada em categorias de produtos, tais como Higiene Pessoal, Enlatados, Cereais, Material de Limpeza? | | | | |
| Existe alguma "zona morta"? Há área de baixa circulação de clientes? | | | | |
| Os clientes entram e saem por locais distintos na área dos caixas? Há algum tipo de interferência nessa área entre clientes que estão chegando e saindo? Clientes que entram e que saem devem circular por espaços independentes. | | | | |
| Os setores e produtos que geram fluxo de clientes estão localizados de forma distribuída no salão de vendas? Há concentração em alguma área que faz com que ocorra desequilíbrio e zonas mortas? | | | | |
| As compras que aguardam entrega ficam em uma área separada, delimitada? | | | | |
| O espaço ideal entre gôndolas é o equivalente a dimensão dos braços abertos de uma pessoa com altura mediana. Verificar se entre uma gôndola e outra essa dimensão é respeitada. | | | | |
| Junto ao caixa há produtos de impulso expostos de forma adequada? | | | | |
| Os produtos gelados obedecem a mesma lógica dos produtos de impulso. Deverão estar alocados nas proximidades dos caixas. | | | | |
| Há uma área específica, delimitada, onde os equipamentos são mantidos de forma organizada? | | | | |
| Os produtos são etiquetados com etiquetas e fontes (números e letras) iguais, padronizadas? | | | | |

| ITEM | ITEM DE AVALIAÇÃO | SIM | NÃO | NÃO SE APLICA |
|-----------------------------------|--|-----|-----|---------------|
| HORTIFRUTIGRANJEIROS - FLV | Há reposição e/ou manutenção diária? | | | |
| | Há um controle diário de perdas? | | | |
| | Produtos estão em local arejado? | | | |
| | Há local para clientes lavarem as mãos? | | | |
| | Os produtos processados estão separados dos demais? | | | |
| | Os produtos são limpos e preparados para exposição? | | | |
| | O aroma das FLV é preservado? | | | |
| | Há produtos correlacionados junto ao setor? | | | |
| | O aspecto é de produtos frescos, independente do dia e hora? | | | |

| CRITÉRIO | PROVIDÊNCIA (O QUE FAZER) | QUANDO | QUANTO | QUEM |
|---|---------------------------|--------|--------|------|
| Os produtos são repostos, cuidados diariamente? | | | | |
| Há um relatório de perdas diário com respectiva análise gerencial? | | | | |
| O local onde o setor está é arejado ou climatizado? | | | | |
| Há pias, toalhas de papel e sabonete líquido que possibilite a higienização das mãos dos clientes? | | | | |
| É comum no setor a presença de alguns produtos com algum tipo de processamento. Para que o cliente não se confunda é necessária a separação dos demais produtos. | | | | |
| Os produtos devem passar por uma inspeção e preparo para sua exposição, tornando-os mais bonitos e atraentes. | | | | |
| As FLV precisam estar com seus aromas específicos preservados. Há nas proximidades produtos com cheiros fortes que inibem ou contaminem o aroma das FLV? Exemplo: rações pet. | | | | |
| São considerados produtos correlacionados: jarras de suco, descascadores de frutas, cestas, potes, maionese, creme de leite, etc. | | | | |
| Os produtos têm aspecto de "frescos"? | | | | |

| ITEM | ITEM DE AVALIAÇÃO | SIM | NÃO | NÃO SE APLICA |
|----------------|---|-----|-----|---------------|
| PADARIA | A padaria atrai um numero significativo de clientes? | | | |
| | São mantidos produtos em exposição fora do horário de pico? | | | |
| | Os balcões e cestas são mantidos limpos e estão em bom estado? | | | |
| | O cheiro de pão novo está presente nos horários de pico? | | | |
| | Há produtos previamente embalados para aumentar a produtividade nos horários de pico? | | | |
| | Há produtos correlacionados junto ao setor? | | | |
| | O aspecto é de produtos frescos, independente do dia e hora? | | | |
| | | | | |

| CRITÉRIO | PROVIDÊNCIA (O QUE FAZER) | QUANDO | QUANTO | QUEM |
|--|---------------------------|--------|--------|------|
| A padaria quando bem gerida atrai um número significativo de clientes principalmente no final da tarde. Trata-se de um dos principais setores destino da loja. | | | | |
| Durante o dia, são mantidos produtos em exposição? A exposição deve ocorrer durante todo o dia, não apenas nos horários de pico de atendimento. | | | | |
| Os balcões e cestas devem ser mantidos limpos e em perfeito estado, de forma a valorizar os produtos expostos. | | | | |
| O cheiro de pão quente está presente quando da produção de pães? Os demais cheiros não atrapalham? | | | | |
| É normal um alto tráfego de clientes no final da tarde, há uma preparação para esse momento com pré-embalagem ou até mesmo disponibilização de produtos embalados? | | | | |
| São considerados produtos relacionados: frios, leite, manteigas, geléias, mel, cesto de pães, xícaras, leiteiras, jarras para sucos, etc. | | | | |
| Os produtos têm aspecto de "frescos"? | | | | |

| ITEM | ITEM DE AVALIAÇÃO | SIM | NÃO | NÃO SE APLICA |
|---------|---|-----|-----|---------------|
| AÇOUGUE | Os balcões frigoríficos e ilhas frias são mantidos em perfeito estado de conservação e limpeza? | | | |
| | Funcionários usam luvas, toucas e uniformes limpos de acordo com o exigido para manipulação de alimentos? | | | |
| | Os vidros dos balcoes frigoríficos estão livres de embaçamento? | | | |
| | Os balcões frigoríficos são mantidos com luzes internas acessas? | | | |
| | Os produtos nas ilhas e balcões frigoríficos são expostos separados em função do tipo de produto? | | | |
| | As ilhas frias são mantidas organizadas, limpas, sem gelo nas paredes? | | | |
| | Há produtos correlacionados junto ao setor? | | | |
| | Os produtos não congelados têm aspecto de produtos frescos, independente do dia e hora? | | | |
| | | | | |

| CRITÉRIO | PROVIDÊNCIA (O QUE FAZER) | QUANDO | QUANTO | QUEM |
|--|---------------------------|--------|--------|------|
| Os equipamentos tais como balcões, ilhas e freezers estão em perfeito estado, livres de ferrugens, arranhões e devidamente limpos? | | | | |
| Há o correto uso de produtos na manipulação de alimentos? | | | | |
| É muito comum o embaçamento dos vidros devido a manutenção e limpeza deficientes. | | | | |
| Há iluminação interna nos balcões? A iluminação é mantida ligada? | | | | |
| Nos balcões e ilhas é necessário que os diferentes produtos estejam devidamente separados de forma a valorizar a exposição. | | | | |
| A manutenção das ilhas é eficiente? Estão organizadas, sem depósitos de gelo em excesso? | | | | |
| São considerados produtos relacionados: facas, temperos, tábuas de corte, espetos, travessas, sal grosso, farinha de mandioca, farinhas temperadas, etc. | | | | |
| Os produtos têm aspecto de "frescos"? | | | | |

| ITEM | ITEM DE AVALIAÇÃO | SIM | NÃO | NÃO SE APLICA |
|----------------------------------|---|-----|-----|---------------|
| PROMOÇÃO & INFORMAÇÃO | As sacolas são padronizadas com a marca da loja? | | | |
| | Há promoções periódicas de produtos? | | | |
| | Os produtos em promoção estão devidamente identificados no PDV? | | | |
| | Produtos em promoção possuem ponto adicional? | | | |
| | Os produtos em promoção ou que se quer estimular a venda estão do lado direito do líder da categoria? | | | |
| | Colaboradores usam uniformes? | | | |
| | Há informações impessoais destinadas aos clientes? | | | |
| | A marca da loja é destacada dentro do PDV? | | | |
| | | | | |

| CRITÉRIO | PROVIDÊNCIA (O QUE FAZER) | QUANDO | QUANTO | QUEM |
|--|---------------------------|--------|--------|------|
| As sacolas têm a marca da loja e com a informação sobre o telefone, horário de atendimento e outras informações importantes para o cliente? | | | | |
| Há promoções planejadas e executadas de forma periódica? | | | | |
| Os produtos que estão em promoção recebem alguma identificação de destaque? | | | | |
| Os produtos promocionais são expostos além do seu local tradicional? Utiliza as pontas de gôndolas para as promoções? | | | | |
| Do ponto de vista do cliente, o produto que se quer estimular vendas deverá estar ao lado direito do líder da categoria (ponto de vista do cliente), então, lado esquerdo do produto (perspectiva da gôndola). | | | | |
| Os colaboradores usam uniforme? Há crachá com o nome do funcionário? | | | | |
| Os clientes são informados através de cartazes e identificação visual de promoções, condições, prazos, entregas a domicílio, etc? | | | | |
| Dentro do PDV a marca da loja aparece em diferentes locais ou está apenas na fachada externa? | | | | |

| ITEM | ITEM DE AVALIAÇÃO | SIM | NÃO | NÃO SE APLICA |
|--------------------------------------|---|-----|-----|---------------|
| PRODUÇÃO E/OU PARTICIONAMENTO | Produtos estão devidamente etiquetados e embalados? | | | |
| | Há área específica para produção? | | | |
| | Há controle de produção? | | | |
| | Há controle de perdas? | | | |
| | Há controle de custos? | | | |

| ITEM | ITEM DE AVALIAÇÃO | SIM | NÃO | NÃO SE APLICA |
|------------------|---|-----|-----|---------------|
| SEGURANÇA | Salão de vendas é dotado de câmeras de monitoramento? | | | |
| | Funcionários são treinados para cumprimentar clientes? | | | |
| | Dinheiro do caixa é removido diversas vezes ao dia? | | | |
| | É garantido ao colaborador que trabalha no caixa total concentração no trabalho? | | | |
| | Produtos de alto valor relativo estão próximos aos caixas e /ou áreas onde há controle visual permanente? | | | |

| CRITÉRIO | PROVIDÊNCIA (O QUE FAZER) | QUANDO | QUANTO | QUEM |
|---|---------------------------|--------|--------|------|
| Os produtos de produção própria e ou partitionados possuem um procedimento padrão de produção e embalagem? Há informação sobre a validade do produto? | | | | |
| A produção ocorre em local específico, dentro das normas estabelecidas pela vigilância sanitária local? | | | | |
| Há um controle de itens produzidos, embalados? | | | | |
| Existem perdas? Há um relatório com respectiva análise gerencial? | | | | |
| Os custos são controlados? O custo unitário é conhecido? | | | | |

| CRITÉRIO | PROVIDÊNCIA (O QUE FAZER) | QUANDO | QUANTO | QUEM |
|---|---------------------------|--------|--------|------|
| O salão de venda é monitorado com câmeras de forma que não existam pontos cegos? | | | | |
| Os colaboradores costumam olhar os clientes nos olhos e cumprimentá-lo? Tal procedimento minimiza as perdas por roubos, uma vez que as pessoas tendem a desistir da ação quando sua presença é notada por mais do que uma pessoa. | | | | |
| Há um controle e planejamento dos horários de retirada do dinheiro dos caixas? Esse processo é oficial, com formulários de controle? | | | | |
| O operador de caixa mantém sua atenção ao trabalho que está executando ou tem diversas distrações, tais como televisão ligada ou outros equipamentos? | | | | |
| Produtos pequenos, como os de beleza estão em áreas de visualização permanente? | | | | |

| ITEM | ITEM DE AVALIAÇÃO | SIM | NÃO | NÃO SE APLICA |
|---------------|--|-----|-----|---------------|
| GESTÃO | Raramente ocorrem faltas de produtos? | | | |
| | Todos os produtos possuem giro adequado? | | | |
| | Colaboradores são capacitados a repor produtos? | | | |
| | Há equilíbrio de giro entre as diferentes marcas e versões de um mesmo produto? | | | |
| | As linhas de produtos são focadas em varejo alimentar e de conveniência? | | | |
| | Na área de estoque, os produtos de maior giro estão mais próximos da saída? | | | |
| | Área de depósito é dotada de estrados e prateleiras? | | | |
| | Há controle de roedores e demais animais nocivos? | | | |
| | Clientes encontram o que procuram? | | | |
| | Ocorre pesquisa periódica com clientes a respeito de satisfação com atendimento? | | | |

| CRITÉRIO | PROVIDÊNCIA (O QUE FAZER) | QUANDO | QUANTO | QUEM |
|---|---------------------------|--------|--------|------|
| A reposição é feita naturalmente, não ocorre falta de produtos? As compras e consequente entrega pelos fornecedores são realizadas de forma adequada e dentro do tempo planejado? | | | | |
| Há produtos com baixo giro? Há produtos parados, produtos que se apostou e que não tiveram sucesso no PDV? | | | | |
| A reposição de produtos ocorre em horários planejados e os colaboradores sabem exatamente como deve ser feito? Eles sabem o que é uma exposição vertical? Sabem como fazer uma blocagem vertical? | | | | |
| As diversas versões de um mesmo produto ou marcas diferentes tem giros similares, normalmente há uma marca líder, uma segunda marca e uma terceira com um giro menor que as duas primeiras, depois disso, todas as outras tendem a girar muito pouco, não havendo porque serem mantidas no mix de produtos. | | | | |
| Não existem linhas de produtos sem sinergia com as demais, tais como: roupas, armarinhos, calçados, presentes, bijouterias. | | | | |
| Os produtos de maior giro devem ser armazenados em local de fácil acesso dentro do depósito para ocorrer reposições mais rápidas e eficientes. | | | | |
| Cada produto tem seu lugar no depósito, não são armazenados produtos no chão ou empilhados acima da capacidade permitida (caixas amassadas é um indicativo visual que a capacidade foi excedida). A área de estoque não deve ter mais do que 10% da área total da loja. | | | | |
| Medidas eficazes são tomadas? Há perdas ou contaminação provenientes de animais? | | | | |
| Existem reclamações rotineiras de clientes que dizem não encontrar determinados produtos? Existe um relatório com tais ocorrências? | | | | |
| Periodicamente os clientes são pesquisados a respeito da sua satisfação? São avaliados temas como cortesia, prestatividade, atendimento das necessidades (clientes encontram o que procuram?) e satisfação geral? Há um relatório das faltas (produtos que os clientes não encontram)? | | | | |





*Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*

*www.sebrae.com.br
0800 570 0800*