

O que fazer na hora de Equipar



Marcia Rebello

Equipamento significa investimento e sua escolha envolve muitas variáveis e considerações que precisam ser levadas em conta para que os resultados sejam otimizados na adequação às necessidades da empresa

Equipar uma loja de supermercado não é questão de gosto, mas de conhecimento, pesquisa e trabalho. O mercado brasileiro está relativamente bem servido de fabricantes de todos os portes e tipos, a maioria dos quais prontos para prestarem toda assessoria sobre as opções e excelências de seus respectivos equipamentos. Porém é ao supermercadista que cabe

responder uma série de perguntas sobre as condições do estabelecimento e seus objetivos antes de dirigir-se aos fornecedores para fazer projetos e orçamentos.

Cada caso tem suas peculiaridades e nenhuma loja é igual a outra. É bem grande o número de variáveis que se deve levar em consideração para escolher os equipamentos. Fazer essa ▶

Texto: José Vital Martella Monteiro
Fotos: Marjorie Sonnenschein e Maurício Bacelar
Ilustrações: Negreiros

operação baseado em critérios que beneficiem "o mais bonitinho", o que parece mais funcional ou o que é mais barato pode trazer resultados nada bonitinhos, funcionais ou baratos.

Antes de mais nada...

Quando se começa a pensar em determinada loja também já se começa a escolher seus equipamentos, e a primeira fase dessa escolha leva em conta as características gerais do supermercado que se quer montar.

Sua localização já impõe algumas escolhas, pois, se a população atendida pertencer prioritariamente às classes de menor poder aquisitivo, sua departamentalização dará mais atenção aos produtos de consumo popular, a feirinha de produtos a granel provavelmente será maior ao passo que o espaço reservado aos perecíveis, laticínios e hortifrutigranjeiros será menor (no último item, dependendo da existência, ou não, de feiras-livres nas proximidades). Por outro lado, se o estabelecimento for destinado a uma freguesia mais favorecida, os produtos já serão outros, a forma de exposição diferente e, dependendo dos objetivos da empresa e da concorrência, haverá novas seções como rotisserie, padaria, presentes e, talvez, até importados.

Além disso, numa loja destinada aos consumidores de classes mais baixas, a decoração, disposição e arrumação das mercadorias não podem inibir ou constranger os frequentadores em virtude de qualquer sofisticação ou exagero, ao passo que clientes mais refinados podem não aceitar muito bem uma simplicidade maior.

A localização da loja ainda pode influenciar em outro aspecto a escolha de seu maquinário. Se o estabelecimento receber grande quantidade de frequentadores, a frente de caixa terá que ser a maior possível, com a conseqüente grande alocação de recursos para a compra de check-outs e caixas registradoras. Se, por outro lado, sua localização resultar em menor fluxo, os investimentos que seriam utilizados na compra das registradoras podem ser transferidos para outros pontos da instalação.

Pesquisada a localização da loja,

Estudadas e pesquisadas as condições de localização e tamanho, o estágio seguinte é analisar o prédio onde o supermercado será instalado



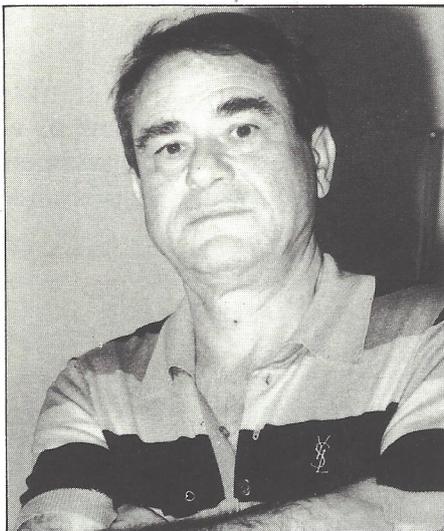
o próximo passo é averiguar seu tamanho. Os especialistas discutem muito sobre os critérios válidos para dizer se uma loja é pequena, média ou grande. Geralmente se aceita o fato de que um supermercado de 300 a 500 metros quadrados de área útil de vendas seja pequeno; entretanto, para outros o que importa é o número de itens comercializados, que não pode ser superior a 1 mil, ao passo que outros ainda consideram que a loja pequena seria aquela que atendesse prioritariamente à vizinhança, não tendo necessidade de estacionamento. A partir dessas definições chega-se ao supermercado médio e grande, que teriam áreas úteis de vendas, quantidade de departamentos, itens e influências geográficas cada vez maiores e, por fim, os hipermercados, com seções de vestuário, bazar, eletrodomésticos, atacado, lojas de apoio etc. Cada um desses tipos de estabelecimento teria necessidades de equipamentos diferentes e específicas.

Estudadas e pesquisadas as condições de localização e tamanho, o estágio seguinte é analisar o prédio onde o supermercado será instalado. Se ele não existe, seu projeto terá que, necessariamente, prever as câmaras frigoríficas para carne, laticínios e hortifrutigranjeiros, as demais instalações frigoríficas, área de depósito, canalizações de ar, água e óleo, compressores, recepção de vasilhames, estacionamento de carrinhos, canalizações elétricas, ralos, canos para escoamento, formas para a interligação entre a loja e o depósito, frente de caixa, padaria, seções especiais, formas para utilização de iluminação natural, possibilidade de uso de equipamentos computadorizados e centenas de outros detalhes necessários à instalação do supermercado. Esta hipótese de se começar a pensar na loja desde a planta permite ao supermercadista elaborar todos os projetos com a ajuda e assessoria dos fornecedores, o que rende resultados melhores para o planejamento global e

para a finalização do layout sem remendos ou adaptações.

Caso o prédio já exista, as mesmas coisas precisam ser adaptadas de uma forma ou de outra e a escolha dos equipamentos estará condicionada também à existência de colunas, degraus, desníveis, necessidade de reformas ou expansões, janelas, portas, passagens e outros elementos que precisam ser estudados e integrados à nova situação. A última hipótese é a de reforma de um supermercado, onde a linha dos equipamentos já existente geralmente condiciona fortemente na escolha dos novos materiais que vão servir para a ampliação ou modernização do estabelecimento.

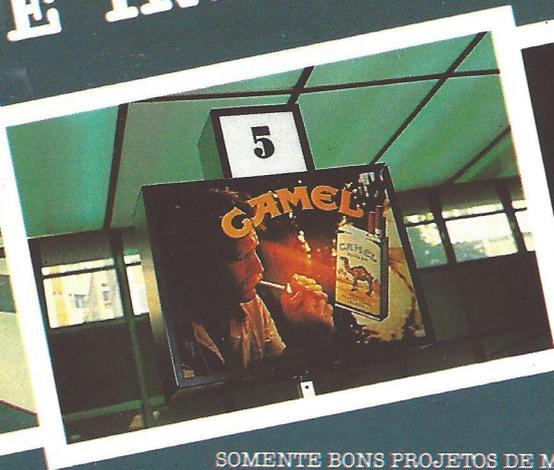
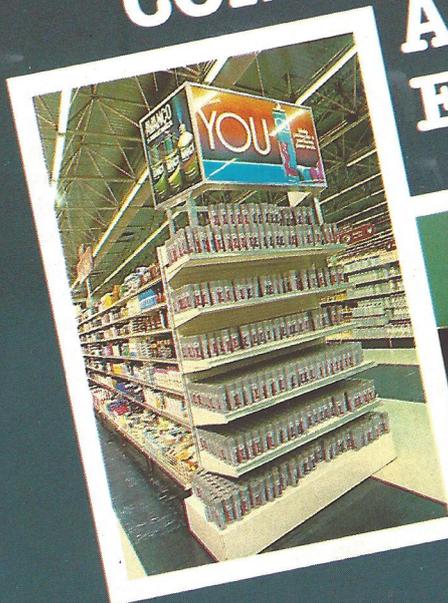
Finalmente, o último ponto a ser pensado nesta primeira fase de escolha dos equipamentos é determinar os objetivos da loja, se ela funcionará totalmente no esquema de auto-serviço ou se em algumas seções, e quais, haverá o atendimento ao consumidor, que



Gomes d'Almeida: preocupação com os congelados

grau de sofisticação terá e, muito importante, qual é a disponibilidade de recursos existentes. Com todas essas respostas na mão já se pode passar para a fase seguinte, onde a ajuda dos fabricantes vai se tornando cada vez mais decisiva.

COMO AUMENTAR A RECEITA E INFLUENCIAR PESSOAS.



COLORZOOM

MERCHANDISING E REPRESENTAÇÕES LTDA.

AV. ALMIRANTE BARROSO, 6 - GR. 509
TEL.: 220-4829 • CEP-20031 • RIO DE JANEIRO. R.J.

SOMENTE BONS PROJETOS DE MERCHANDISING FAZEM SEUS PRODUTOS SALTAREM AOS OLHOS DO CONSUMIDOR E GERAREM VENDAS. A COLORZOOM DESENVOLVEU PROJETOS EXCLUSIVOS PARA SUPERMERCADOS QUE TRANSFORMARAM O SIMPLES MERCHANDISING NUMA PODEROSA MÍDIA ALTERNATIVA CAPAZ DE MULTIPLICAR SUAS VENDAS E DE SEUS FORNECEDORES. ALÉM, É CLARO, DE GERAR AQUELA RECEITA EXTRA QUE VOCÊ TALVEZ NEM TIVESSE PENSADO EM CONSEGUIR. PONTAS DE GÔNDOLA, LANTERNAS DE "CHECK-OUT", "IN DOOR", TODOS NO REVOLUCIONÁRIO "BACK LIGHT" VÃO TRANSFORMAR SUAS LOJAS NOS MAIS BONITOS E ATRAENTES PONTOS DE VENDAS DA CIDADE. CHAME A COLORZOOM. PEÇA O PROJETO E ESPERE OS LUCROS. VOCÊ VAI ENTRAR NO MERCHANDISING DO ANO 2.000.

*TODOS OS PROJETOS DA COLORZOOM ESTÃO REGISTRADOS NO I.N.P.I.

Departamentalização

Para saber como vai se vender alguma coisa é preciso primeiro saber o que vai se vender. Assim, antes de determinar quais os equipamentos adequados, é preciso fazer algum tipo de departamentalização prévia para o estudo do layout e do mix da loja, independente de outras departamentalizações administrativas ou fiscais que forem feitas posteriormente.

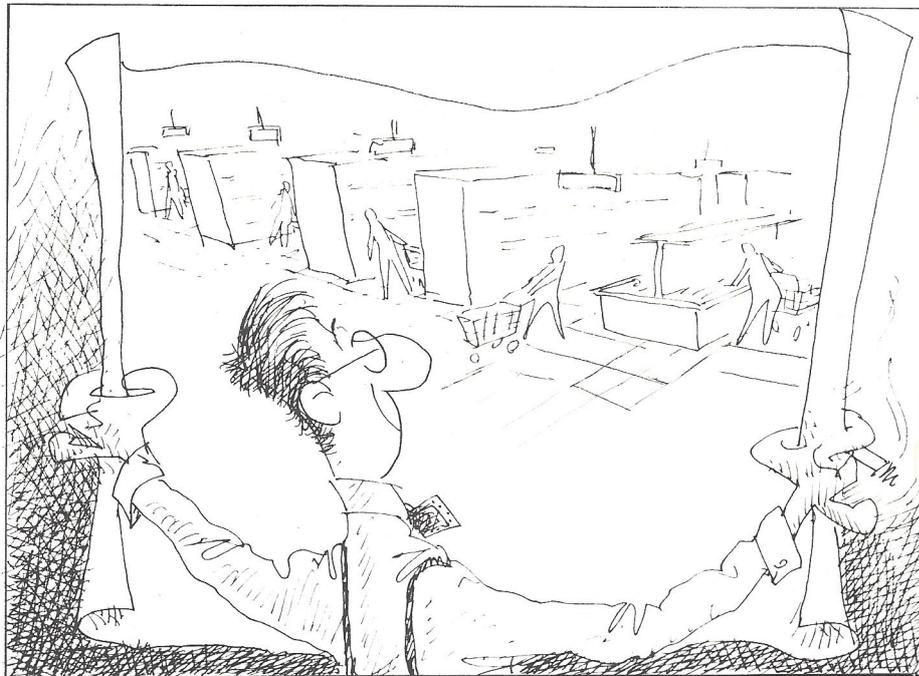
Determinar com a maior exatidão possível, baseado nas características gerais da loja apontadas anteriormente, as seções e seus respectivos tamanhos, importância e localização significa determinar que tipo de equipamento, e em que quantidade, vai ser adquirido.

“Apesar de não existirem regras fixas, quando vou colaborar na montagem de uma loja procuro deixar alguma coisa como um terço da área disponível para os perecíveis, isto é, frutas, legumes, frios, laticínios, açougue, peixaria, padaria e seções afins. O restante da área disponível é dividido entre as outras seções, que para efeitos de montagem chamamos de secas, tendo sempre os cuidados de deixar próximos os produtos irmãos, que são consumidos juntos ou que têm alguma relação, e de fazer um layout que favoreça o deslocamento do consumidor por toda a extensão da loja”, explica Raimundo Lopes, diretor da R. Lopes, Comercial Distribuidora e Serviços Ltda., que realiza trabalhos de montagem de supermercados.

Segundo Lopes, a parte mais pesada em termos de investimentos para a montagem de um supermercado são os equipamentos de refrigeração. Para a recepção e armazenamento das mercadorias são necessárias câmaras frigoríficas diferenciadas para a carne, peixe, frutas e legumes, frios e laticínios. Para a exposição existem uma gama enorme de balcões, ilhas polares, freezers etc., divididos basicamente em dois tipos: o de temperatura mais fria, com maior isolamento e grande potência, e os de resfriamento, que mantêm a temperatura entre 0°C e 5°C, menos exigentes.

A grande tarefa é procurar entre

Antes de determinar quais os equipamentos adequados é preciso fazer algum tipo de departamentalização prévia para o estudo do layout e do mix da loja



as várias opções existentes no mercado a que melhor se adapta aos objetivos traçados pela empresa e ao espaço físico. De acordo com Mário Gomes d'Almeida, diretor da PróSuper Propaganda S.C. Ltda., que também realiza trabalhos de planejamento e instalação de supermercados, a maioria dos fabricantes está preparada para apresentar várias versões de seus equipamentos em comprimentos e larguras diferentes, bem como a prestar toda a assessoria possível na instalação dos mesmos nas lojas.

“Outra coisa que precisa ser dita a respeito da refrigeração é que, de pouco mais de dois anos para cá, um fator imponderável do mercado modificou todos nossos cálculos e as novas lojas que estão sendo instaladas precisam levar em conta: o grande crescimento do consumo dos produtos congelados, comidas prontas congeladas e sorvetes. Nas lojas antigas existem algumas dificuldades para instalar novos equipamentos, em virtude do espaço e da infra-estrutura necessária, que estão sendo superadas pela grande va-

riedade de modelos colocados à disposição. Já nas lojas novas esse é mais um dado que precisa ser pensado seriamente”, informa ele.

Além das máquinas de refrigeração, o supermercado precisa também do mobiliário para expor as outras mercadorias, as chamadas gôndolas. A variedade e a flexibilidade desses mostruários praticamente é tão grande quanto a variedade de produtos a serem expostos e os tamanhos das lojas.

Para José Luís Amadeo do Prado, do departamento de hipermercado, marketing e novos produtos da Seral do Brasil S.A., os fornecedores de um modo geral, e sua empresa em particular, procuram oferecer o máximo de opções possível ao supermercadista.

“Fabricamos produtos de grande versatilidade. As alturas de nossas gôndolas variam de 1 até 2,40 metros com variações de 10 em 10 centímetros, as larguras são de 1,50 m, 1,35 m, 1,00 m, 0,80 m e 0,72 m com prateleiras de largura de 71 a 25 centímetros e suportes e acessórios reguláveis a cada 5 centímetros. Com todas es-

sas opções podemos discutir qualquer projeto com o supermercadista, pois sempre haverá algum equipamento que servirá para aquela necessidade, para aquele cantinho que ele não sabe o que fazer, para expor aquele produto difícil”, diz.

Amadeo do Prado explica que a Seral tem a política de discutir cada passo do layout com o interessado e nunca apresentar soluções próprias. Esse procedimento, segundo ele, fez com que muitas regras que existiam no começo das atividades da empresa fossem pouco a pouco perdendo importância, transformando-se em simples indicações de como tratar com a realidade de cada loja.

“Todo mundo sabe que o corredor entre as gôndolas tem que ser o mais largo possível, mas sempre temos que trabalhar com o espaço físico disponível e com os objetivos da empresa, por isso o equipamento tem que ter modularidade e flexibilidade para sempre oferecer soluções. O mesmo podemos dizer dos check-outs. Existe



Vantane: o ideal da menor movimentação possível

uma regra que diz que o ideal é um check-out para cada 100 metros quadrados de área de venda. Essa regra serve de simples indicação para nós, pois nem sempre isto é possível e cabe a nós apresentar novas soluções ao cliente”, informa ele.

A Seral, bem como outros forne-

cedores, tem um departamento encarregado de fazer plantas, layouts e projetos de acordo com as especificações do cliente. Segundo Bernardo Martinez, um dos projetistas da empresa, antes de fazer qualquer planta são recolhidas todas as informações possíveis sobre a departamentalização da

A PREFERIDA DO MERCADO

Exclusivo:

Única com 5 opções de capacidade: 2,5 Kg, 5 Kg, 10 Kg, 15 Kg e a exclusiva balança com capacidade para 25 Kg.

Totalmente eletrônica. Possui uma tecla para introdução da tara via teclado. Sua etiquetadora, além de possuir tampa de fibra de vidro, conta com contador das etiquetas utilizadas cada dia.

Única com 10 memórias programáveis de preço por Kg e 7 memórias independentes para cada operador (cada um operando com uma memória).

Isso significa economia de tempo para você.

Urano é a empresa do ramo de balanças que mais cresce no país. Isso não se deve somente ao fato de que ela é mais inovadora do mercado, mas também porque possui um rígido controle de qualidade. Além disso, conta com a mais rápida e precisa assistência técnica, com especialistas treinados na própria fábrica.

**BALANÇA URANO US-25000/5.
A SUPERDOTADA.**



Rua Capiberibe, 167 - Fone: (0512) 72.8842
Telex: (051) 3628 - 92410 - Canoas - RS

FEIJÃO DE COR

FEIJÃO PRETO

loja, o tipo de consumidor visado, o sistema de estocagem adotado (isto é se a loja recebe mercadorias de um depósito central, se tem seu próprio depósito ou se tem um depósito pequeno e portanto faz estoque nas próprias gôndolas) e o tipo de exposição das mercadorias utilizado (horizontal ou vertical).

“Depois disso fazemos um anteprojetado, a departamentalização com os equipamentos apropriados para a exposição e a venda de cada produto, criamos a circulação ideal dentro do supermercado seguindo um padrão de famílias de produtos, definimos o tipo de equipamentos e acessórios e, somente aí, é que fazemos um orçamento. Todos esses passos são discutidos e modificados pela ação do cliente. Sabemos que é a gôndola que dá vida à loja, pois a parte fria, por mais importância que tenha, é quase que estandarizada, ao passo que a variedade dos produtos e conseqüentemente dos equipamentos para exposição e venda é que traz a vida e os lucros da loja. Poucas pessoas levam lista de compra a um supermercado. A maioria vai andando e comprando aquilo que vê e por isto a exposição pode representar o fracasso ou o sucesso do empreendimento”, relata Martinez.

Depois dos equipamentos refrigerados e das gôndolas a loja precisa das balanças e das caixas registradoras, além de dezenas de outros equipamentos menores como, nos casos onde existe, forno e outros acessórios para padaria.

Atualmente grande parte das balanças vendidas para o auto-serviço é eletrônica, pois, apesar de serem mais caras, têm maior confiabilidade e precisão e podem ser facilmente manuseadas.

A grande questão a respeito das caixas registradoras é saber se nos planos da empresa está incluída a automação comercial em alguma escala. Caso a empresa pretenda entrar por esse caminho, a caixa registradora escolhida precisa ter a capacidade para desempenhar algumas funções nesse processo ou então evoluir até transformar-se num terminal de ponto-de-venda.

Nas lojas antigas existem algumas dificuldades para instalar novos equipamentos, em virtude do espaço e da infra-estrutura necessária



As registradoras atualmente existentes no mercado voltadas para a automação comercial podem trabalhar sozinhas, acumulando as memórias fiscais e de controles administrativos ou, com alguns investimentos, podem trabalhar acopladas a um computador (ou a um concentrador) enviando e recebendo informações dentro do sistema “mestre-escravo”.

Além disso, existem também as máquinas registradoras elétricas mais simples, que podem atender perfeitamente aos objetivos do supermercado e do grande sócio de todas as empresas do Brasil, o fisco.

Na retaguarda

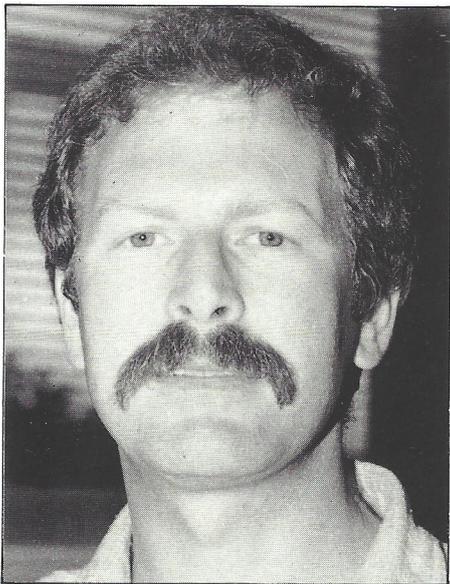
O supermercado não é só a loja, mas inclui também o depósito para algum tipo de estocagem e os equipamentos necessários para fazer as operações de armazenagem, manuseio e movimentação.

Para José Geraldo Vantine, diretor-geral da Vantine & Associados Logística e Distribuição Física, existem três tipos de armazenagem: auto-em-

pilhamento, estrutura porta-paletes e drive-in (os dois últimos utilizam-se de paletes). O auto-empilhamento só pode ser utilizado com produtos cujas embalagens são auto-sustentadas, principalmente no caso de latas, e precisa ser utilizado com muito cuidado pelo supermercado para não ocasionar a perda de embalagens e mercadorias ou de tempo gasto para se pegar um produto que está embaixo de outros.

Vantine explica que os paletes, por sua vez, devem ser uniformizados para carga, distribuição, estocagem e movimentação dos produtos e, se possível, até para exposição e vendas. “Para o supermercado o palete ideal seria de 1,1 x 1,1 m ou de 1,2 x 1 m com quatro entradas e face simples. Teria que ser de madeira, de preferência de canela ou jatobá que são madeiras resistentes, renováveis e não muito pesadas. Como o fabricante faz o palete com a madeira que tem à mão, cabe ao supermercadista fazer as especificações que deseja, dando atenção principalmente a seu peso”.

O porta-palete é uma estrutura de



Martinez: dando vida ao supermercado

ação modular que possibilita a verticalização do depósito e passa a ser economicamente vantajosa a partir de 6 metros de altura. Essa estrutura deve ser utilizada quando se faz necessário um rápido acesso ao produto sem precisar tirar outras mercadorias da frente. O drive-in, por outro lado, deve ser utilizado para as mercadorias que ocupam grande espaço, mas têm rotatividade baixa e não precisam ser manipuladas constantemente.

“Em termos técnicos diríamos que a estrutura porta-paleta é um sistema de alta seletividade e baixa densidade de estocagem, ao passo que o drive-in tem grande capacidade de estocagem e baixa seletividade. Qual das duas é a melhor? Depende das necessidades de estocagem e do layout do depósito. O comércio é muito dinâmico e a cada dia muda a situação; hoje pode ser vantajoso armazenar óleo de soja, amanhã arroz, depois de amanhã tudo o que puder e no dia seguinte desovar os estoques rapidamente, por isto o supermercadista precisa consultar especialistas para ter o melhor depósito possível, preparado para todas as eventualidades”, diz Vantine.

Para a movimentação de produtos e mercadorias existem as paleteiras manuais (também conhecidas como jacarés), paleteiras elétricas que apenas movimentam os paletes mas não empilham, carrinhos manuais, os roltainers aramados dos lados com base de rodas que vão para os caminhões e para den-

tro da loja e os carros plataforma, que movimentam produtos do depósito para a loja. Segundo Vantine, o ideal seria reduzir ao máximo a movimentação de materiais nos supermercados, fazendo com que as mercadorias venham do depósito para a exposição em roltainers ou em paletes.

Além disso existem os veículos industriais, também chamados de empilhadeiras, divididos em duas famílias: de motor a explosão (gasolina, gás, álcool e diesel) e as elétricas. As mais apropriadas para o trabalho em supermercado, segundo Vantine, são as elétricas e, na falta destas, as empilhadeiras a gás, embora os veículos industriais com motor à explosão não sejam, por razões de segurança, apropriados ao uso interno e exigem uma curva de movimentação e um corredor muito largos.

As empilhadeiras também podem ser com operador a pé ou a bordo e a escolha de um modelo ou de outro depende da intensidade do fluxo, da qualidade das mercadorias, da distância que as máquinas têm que percorrer e da altura livre do garfo. “Numa visão simplista diríamos que a empilhadeira standard para o supermercado seria elétrica, de garfo retrátil, que exige pequeno corredor de operação e altura livre de pelo menos 16 metros, mas volto a repetir que cada caso é um caso diferente”, enfatiza Vantine.

Por fim, o especialista enumera outros equipamentos utilizados mais raramente na movimentação de materiais que poderiam, dependendo da situação, ser instalados em supermercados: correia de transporte contínuo, rebocadoras ou microtrator e carretas de superfície plana com rodas maciças e sistema de quinta roda (para fazer o transporte nos raros casos onde existe mais de um depósito numa área contínua).

Assim, depois de todas as considerações, projetos e escolhas, tanto para a loja quanto para o depósito, adquiridos os equipamentos que mais preenchem os requisitos de cada situação particular, resta montar a loja, enchê-la de mercadoria e colocar todas essas considerações, projetos e escolhas na grande prova dos nove: o mercado consumidor. ■

Empilhadeiras Elétricas Ameise Lucros sem Poluição



Empilhadeira Elétrica,
modelo ETV.
Capacidade: Até 2.000 Kg
Elevação: Até 8,70m ou mais



Transpallet Elétrico,
modelo EKE.
Capacidade: Até 1.600 Kg



Empilhadeira Elétrica,
modelo EJC.
Capacidade: Até 1.500 Kg
Elevação: Até 4,10m



Empilhadeira Elétrica,
modelo EFG.
Capacidade: Até 1.500 Kg
Elevação: Até 4,00m



Transpallet Elétrico,
modelo EJE.
Capacidade: Até 1.600 Kg



Transpallet Hidráulico, manual,
modelo CST.
Capacidade: Até 2.000 Kg

Ganhe mais dinheiro mecanizando e racionalizando os trabalhos de movimentação e armazenagem na sua empresa.

Conheça as empilhadeiras elétricas Ameise, as geradoras de lucro.

- Baixo custo de manutenção, grande robustez e durabilidade.
- Operam em corredores estreitos, com menor espaço de manobra: mais espaço para sua armazenagem.
- Autonomia para turnos completos de trabalho.
- Operam silenciosamente, não poluem e não conhecem crise de combustível.
- Tecnologia alemã, com padrões de segurança e estabilidade internacionais FEM (Fédération Européenne de la Manutention).
- Fabricação nacional, com peças de reposição e assistência técnica em todo o Brasil. Ligue para a Ameise.



EMPILHADEIRAS

Ameise Comércio e Indústria S.A.

FÁBRICA: Rio de Janeiro: Rua Silva Vale, 765 - Cavalcanti -
CEP: 21370 - Tel.: (021) 269-0512, Tlx: (021) 23806 AMEI BR
• FILIAL SÃO PAULO: Rua Euclides Pacheco, 880 - Tatuapé -
CEP: 03321 - Tel.: (011) 217-8344 - Tlx: (011) 22157 AMEI BR.