

“Merchandising”

Manuel Pereira

Setembro 2005

O Merchandising

- Segundo a academia das ciências comerciais o merchadising define-se como:

“O merchandising é uma parte do marketing que engloba as técnicas mercantis, permitindo apresentar, nas melhores condições materiais e psicológicas, o produto ou serviço a vender ao eventual comprador.

O merchandising tende a substituir a uma apresentação passiva do produto ou serviço uma apresentação activa que recorra a tudo o que possa para o tornar mais atractivo: acondicionamento, fraccionamento, embalagem, exposição, arrumação, etc...”

- No entender do Instituto Francês do Merchandising, este define-se como:
“Conjunto dos estudos e das técnicas de aplicação utilizadas, separada ou conjuntamente, pelos distribuidores e pelos produtores com vista a aumentar a rentabilidade do local de venda e o escoamento dos produtos, através de uma adaptação permanente dos aprovisionamentos às necessidades do mercado e da apresentação apropriada das necessidades.”
- Segundo Alain Wellhoff o merchandising define-se como:
“Conjunto dos métodos e das técnicas que concorrem para dar ao produto um papel activo de venda pela sua apresentação e posicionamento, e para optimizarem a sua rentabilidade.”

Marketing - Merchandising

- **Marketing**
 - Análise e desenvolvimento global do mercado
 - Actuação no contexto e estratégia da empresa
 - Definição de alvos genéricos ou específicos
 - Aproximação ao cliente
 - Satisfação de necessidades
- **Merchandising**
 - Desenvolvimento do ponto de venda
 - Actuação de âmbito regional face à implantação do ponto de venda
 - Aproximação a clientes tipo
 - Acompanhamento
 - Escolha adequada de produtos
 - Implantação equilibrada
 - Completo conhecimento do cliente
 - Fidelização ao ponto de venda

Merchandising

Produto certo

Conhecimento do cliente / escolha dos fornecedores / qualidade

Lugar certo

Implantação secções / sinalização / promoção

Preço certo

Controlo de custos / aprovisionamento do espaço / a exposição

Momento certo

Relação fornecedores / reposição / implantação

Quantidade certa

Gestão de stocks / compras / conhecimento do cliente

Merchandising de Gestão / Merchandising do produto

Merchandising de gestão – do ponto de venda

- Sedução – Entusiasmo na compra – compras impulsivas
- Optimização – Melhoria da oferta – coerência do sortido
- Gestão – Gerador de lucro – rentabilização máxima do espaço

Merchandising do produto – Ciclo de vida do produto

Nascimento – Introdução de uma nova referência no linear

- Desenvolvimento – Destaque de uma família de produtos
- Manutenção – Defesa estratégica do espaço – acompanhamento e animação
- Defesa – Travão à redução do espaço linear

A zona de venda

- O local de venda dos produtos está directamente ligado à sua maior ou menor rentabilidade.

Neste sentido,

- Alguns locais são mais atraentes que outros.
- Alguns pontos de venda, mesmo que distantes, são mais acessíveis devidos à ausência de obstáculos (rios, linhas de caminhos de ferro, trânsito no centro da cidade, etc.)
- O potencial cliente não é racional, pois reage em função das suas emoções.

Relativamente às dimensões da loja:

- Lojas das proximidades, que vendem artigos de consumo;
- As lojas que vendem bens secundários;
- As lojas com o mesmo tamanho e do mesmo sector de actividade;
- Lojas muito grandes, atraem principalmente pela variedade.

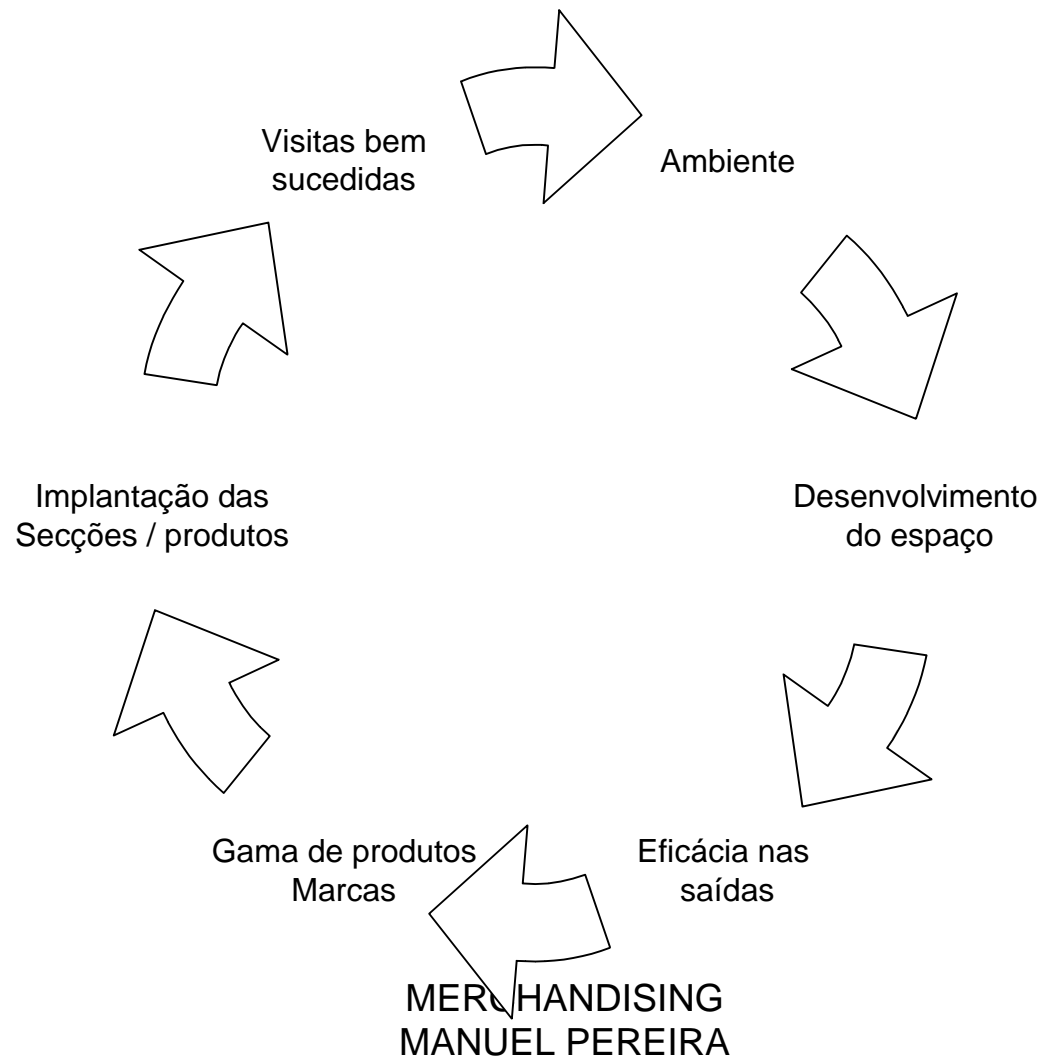
Ponto de Venda

- É no ponto de venda que 80% das compras se decidem
- É “o momento de verdade”, onde tudo se decide e o trabalho de “brand building” é colocado à prova
- É o “espaço” em que o consumidor é directamente confrontado com um conjunto alargado de opções de compra
- Os produtos apresentados, a visibilidade e exposição dos mesmos e todas as actividades paralelas que são realizadas podem influenciar o consumidor no processo de decisão da compra
- As acções de merchandising desenvolvidas no ponto de venda têm sempre como objectivo “a satisfação do consumidor/shopper, pois sem essa condição não é possível atingir os resultados traçados”
- A comunicação no ponto de venda representa, para a empresa, “uma extensão da estratégia de comunicação above the line, ou seja, cartazes, folhetos, bandeirolas, setas, painéis, etc.

Avaliação da satisfação do cliente



Critérios de selecção da loja



Preferências do cliente

Conforto / Comodidade
Eficiência / Rendibilidade

- Estacionamento
- Caixas em número suficiente
- Serviço de apoio
- Galeria comercial / Cafeteria
- Informação / sinalização – Secções / promoções
- Horários dilatados de abertura

Conhecimento do comprador

- Toda a compra supõe um maior ou menor risco conforme o produto comprado e a percepção subjectiva que o comprador tem dela.

Tipos de comportamento de compra:

- A compra planificada que normalmente se aplica aos busca do produtos secundários e também aos bens de primeira necessidade.
- A compra impulsiva no verdadeiro sentido da palavra, provocada pela percepção, pela vista e ouvido, no sentido da busca do produto irresistível de o possuir imediatamente.
- A compra imediata de produtos planificados a termo ou condicionalmente.
- A compra imediata porque nos lembramos da óptima recordação deixada pela experiência anterior.
- A compra imediata provocada pela utilidade apercebida de um produto que não conhecemos mas cuja satisfação imagina.

Conhecimento dos produtos

- Podemos fazer uma distinção entre os produtos – bens e serviços – destinados ao grande público (produtos de consumo) e os que se destinam aos profissionais (produtos industriais).

Também se distinguem os produtos:

Líder – Produtos que dão o maior número de negócios e muitas vezes o maior lucro.

- Locomotiva – Produtos que são líderes com frequência, atraem os outros produtos da empresa, pois o seu sucesso ou qualidade, recai sobre eles.
- De apelo – Atraem a clientela, na maior parte das vezes, pelo seu preço baixo, como os produtos de primeira necessidade.
- Táticos ou de complemento – são produtos vendidos em série para que a concorrência não consiga penetrar, preenchendo os buracos no conjunto de mercadorias da loja.

- Sobre a linha de partida – Procurando responder às expectativas dos consumidores que variam com o tempo, os produtores possuem por vezes, em reserva, produtos destinados a substituir outros, ou artigos de luxo.
- A perder velocidade – Os produtos transformados, por vezes na aparência, podem encontrar um segundo sopro e chamavam-se remodeláveis.
- Podemos distinguir também os bens correntes ou de comodidade, ou por outras palavras, os bens de concorrência e os bens de especialidade, em que os primeiros se compram de forma rotineira, enquanto os segundos, são comprados de forma preparada e com tempo.

As expectativas do consumidor

Racionalmente ele espera:

- Grande variedade
- Qualidade
- Preços acessíveis
- Acções especiais

Sentimentalmente ele espera

- Um estabelecimento no qual ele se sinta bem de imediato
- Atmosfera convidativa
- Escolha dos produtos sem incómodo
- Alternância, Descontracção, Satisfação da curiosidade.

A disposição do ponto de venda

- A apresentação exterior da loja deve captar a atenção de todas as pessoas em geral e de cada uma em particular.
- O aspecto visual deve ser facilmente identificável.
- O exterior da loja deve estar limpo, arrumado, e agradável.

A montra

- A montra é o cartão de visita do comerciante.
- Deve ser um espectáculo a três dimensões.
- Deve dar a conhecer as melhores ofertas do momento.
- Deve possuir os seguintes elementos:
 - Apresentar um único tema;
 - Uma variação no tempo;
 - Um forte impacto.

Esquema de implantação das secções

Padaria	Talho / Peixaria	Charcutaria Refeições rápidas
Bebidas e produtos não alimentares	Refeições familiares	
	Saída	Entrada

Zonas da loja e sentido de circulação

- O cliente tem uma tendência para olhar e pegar os produtos que se encontram à direita.
- O fundo da loja é tendencialmente a zona menos frequentada.
- As pessoas evitam os cantos da loja.
- Os clientes ultrapassam rapidamente a zona da entrada, onde a velocidade ainda é semelhante ao andamento da rua.

Zonas de venda forte

- Topos de gôndolas, cruzamentos de passagens, zonas muito visíveis ou salientes, zonas de caixa.

Zonas de venda fraca

- À esquerda da passagem do cliente, passagens centrais, zonas de saída ou cantos recolhidos.

O ambiente geral da loja

- O ambiente da loja deve ser de bem-estar e onde se encontre um ambiente agradável.
- O ambiente musical deve ser adaptado ao tipo de cliente, bem como o volume do som.
- O chão deve enquadrar-se no ambiente natural da loja, como exemplo, um soalho em madeira apresenta uma imagem calorosa.
- A sinalização deve ser colocada a um nível médio, muito alta nem muito baixa, deve ter o objectivo de informar, esclarecer, mas principalmente, facilitar a circulação das pessoas.
- As cores devem ser utilizadas por forma a não induzir o cliente em erro, e sobretudo apresentar os produtos de forma clara, atraente e convidativa.

A disposição dos produtos

- A disposição dos produtos deve apresentar a forma de um triângulo.
- Os produtos devem estar dispostos em diferentes alturas, o que dá a impressão de relevo.
- Devem situar-se a três níveis diferentes de altura e profundidade.
- A iluminação deve fazer a diferença de uma mostra para as restantes, para isso é necessário conjugar as cores quentes e frias de forma harmoniosa.

Painel publicitário

- Situado em frente a um ponto de venda deve convidar as pessoas a entrar
- Este faz parte integrante da imagem da loja.

As formas de apresentação

- Relativamente à posição dos produtos no linear, podemos apresentar quatro níveis de apresentação:
 - Zona de esticar – acima dos 160 cm
 - Zona de observar – entre 120 e 160 cm
 - Zona de pegar – entre 80 e 120 cm
 - Zona de dobrar – abaixo dos 80 cm

Zona de venda forte horizontal

Centro e ligeiramente à direita do centro do expositor

Zonas de venda forte vertical

Zonas de olhar e de pegar

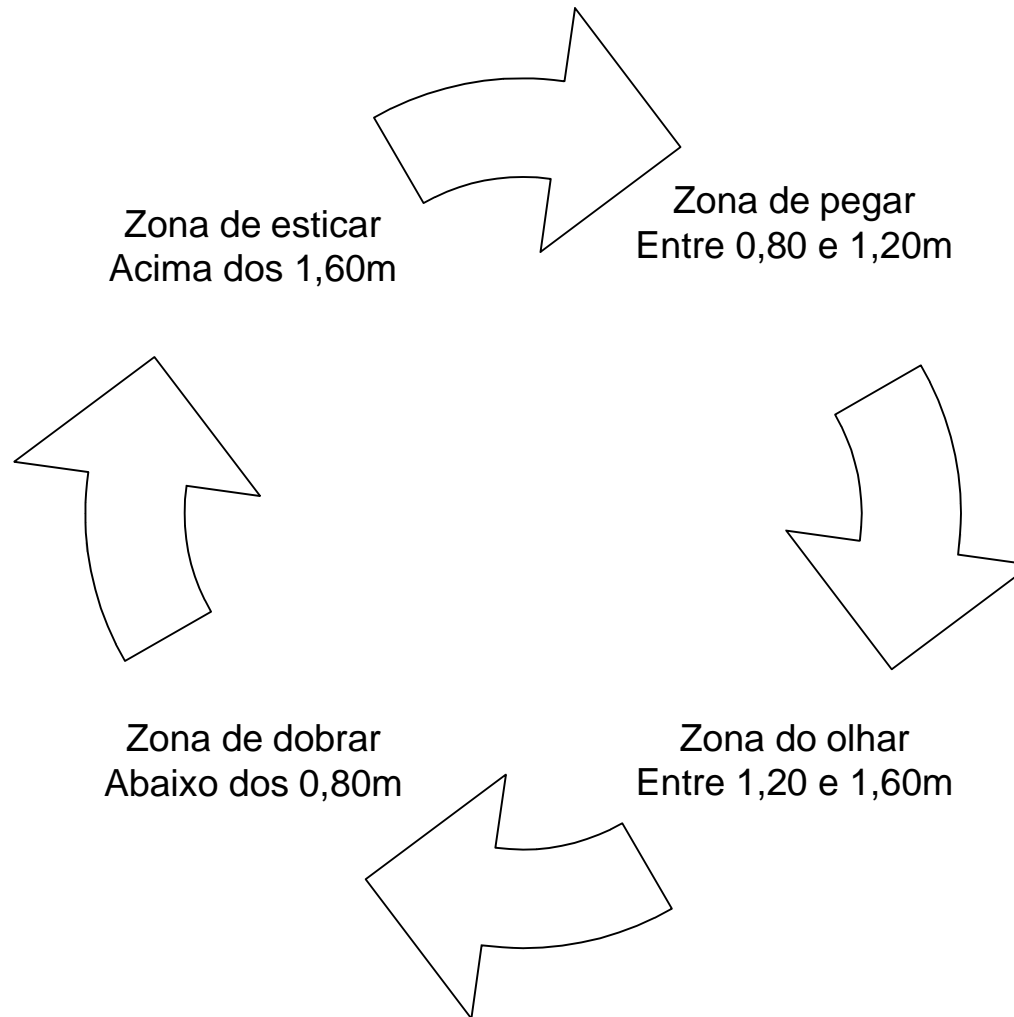
Zonas de venda fraca horizontal

Pontos à esquerda do centro

Zonas de venda fraca vertical

Zona de dobrar e de esticar

Níveis de exposição



- **A apresentação vertical**

Agrupa os produtos de uma mesma família, uns sobre os outros, em todas as prateleiras, dando a impressão de ordem e de clareza , permitindo uma rápida percepção dos mesmos.

- **A apresentação horizontal**

Consiste em colocar uma família de produtos diferentes por cada nível de linear, neste caso o cliente terá que voltar atrás sempre que procure outra família de produtos.

- **A apresentação dos produtos em paletes**

Permite uma grande exposição, criando uma ideia de quantidade, sendo muito utilizada pelo seu baixo custo.

- **A apresentação em topos e ilhas**

Forma preferencial, pois favorece as compras por impulso.

As vendas e o linear

- Todos os produtos se vendem mais quando lhes é atribuído maior espaço de venda. No entanto esta elasticidade não é constante: enquanto um produto se encontrar abaixo do linear mínimo de visibilidade, um aumento marginal de linear não origina um aumento das vendas.
- Para os produtos de primeira necessidade, o linear de visibilidade é relativamente baixo, porque os consumidores procuram activamente o produto e o linear de saturação é atingido rapidamente, enquanto que para produtos de compra mais impulsiva, estes lineares se situam em níveis mais elevados.
- Factores a terem conta na definição do linear ou espaço de venda
Volume de vendas, a margem bruta obtida pelos produtos vendidos, custos directos e a satisfação da clientela.

Avaliação do impacto das secções pelo movimento e índice de compra

- Índice de passagem de uma família de produtos $\rightarrow \frac{\text{N}^\circ \text{ de passageiros à frente da família}}{\text{N}^\circ \text{ de pessoas entradas na loja}} \times 100$
- Índice de atenção a uma família de produtos $\rightarrow \frac{\text{N}^\circ \text{ de paragens}}{\text{N}^\circ \text{ de passagens}} \times 100$
- Índice de visualização de uma família de produtos $\rightarrow \frac{\text{N}^\circ \text{ vezes que o produto foi pegado}}{\text{N}^\circ \text{ de paragens}} \times 100$
- Índice de compra de uma família de produtos $\rightarrow \frac{\text{N}^\circ \text{ de compras}}{\text{N}^\circ \text{ de vezes que o produto foi pegado}} \times 100$
- Índice de actividade $\rightarrow \frac{\text{Índice de compras}}{\text{Índice de passagens}} \times 100$

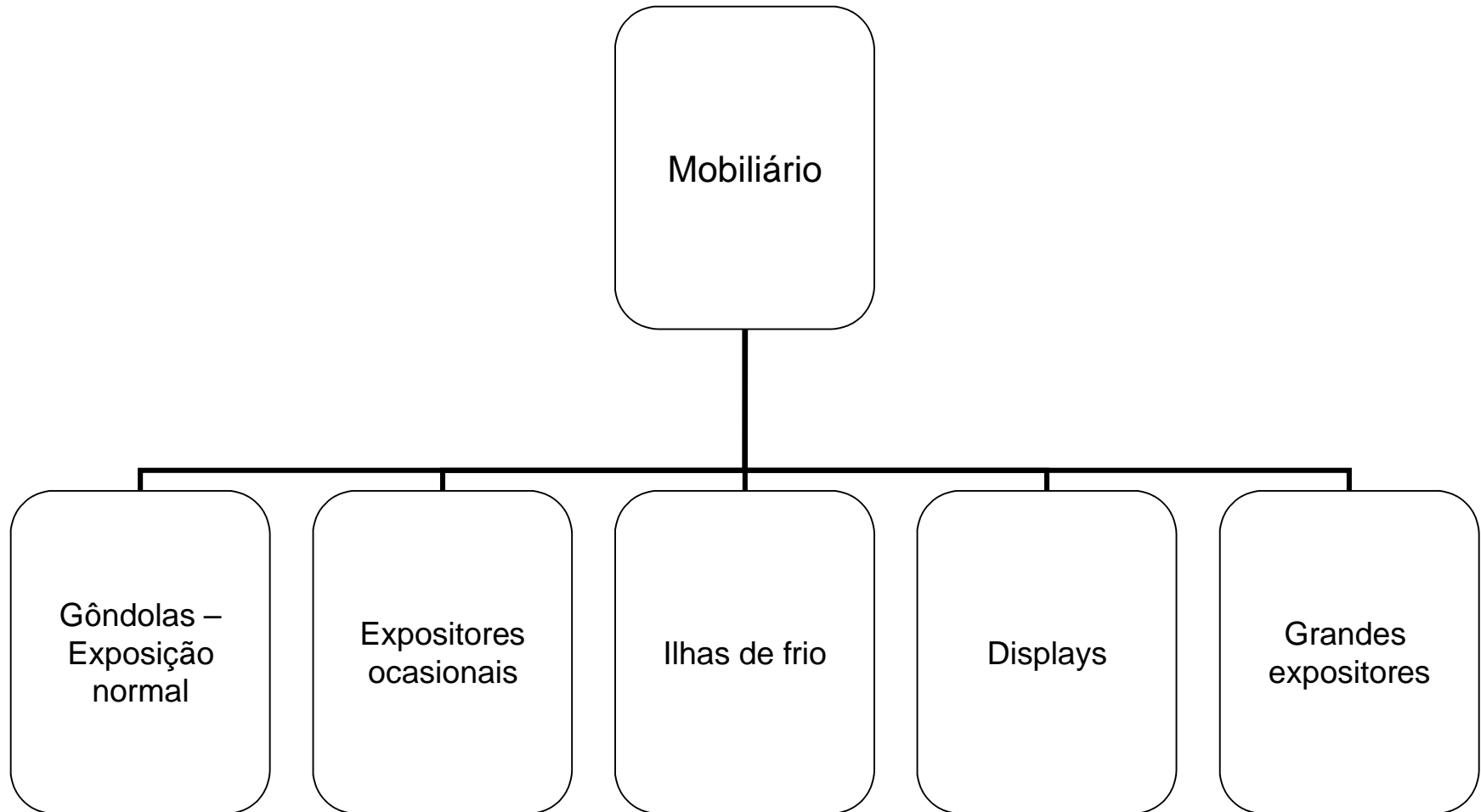
O mobiliário nas lojas

- O móvel ou balcão - expositor é eficaz quando permite:
Uma compra impulsiva
Uma capacidade de atrair grande parte dos clientes
A criação de um elo de ligação com o cliente

Alguns aspectos importantes

- Placas de secção
- Pequenos anúncios
- A secção saliente
- A saída da caixa
- O topo da gôndola
- A “ilhota” de produtos

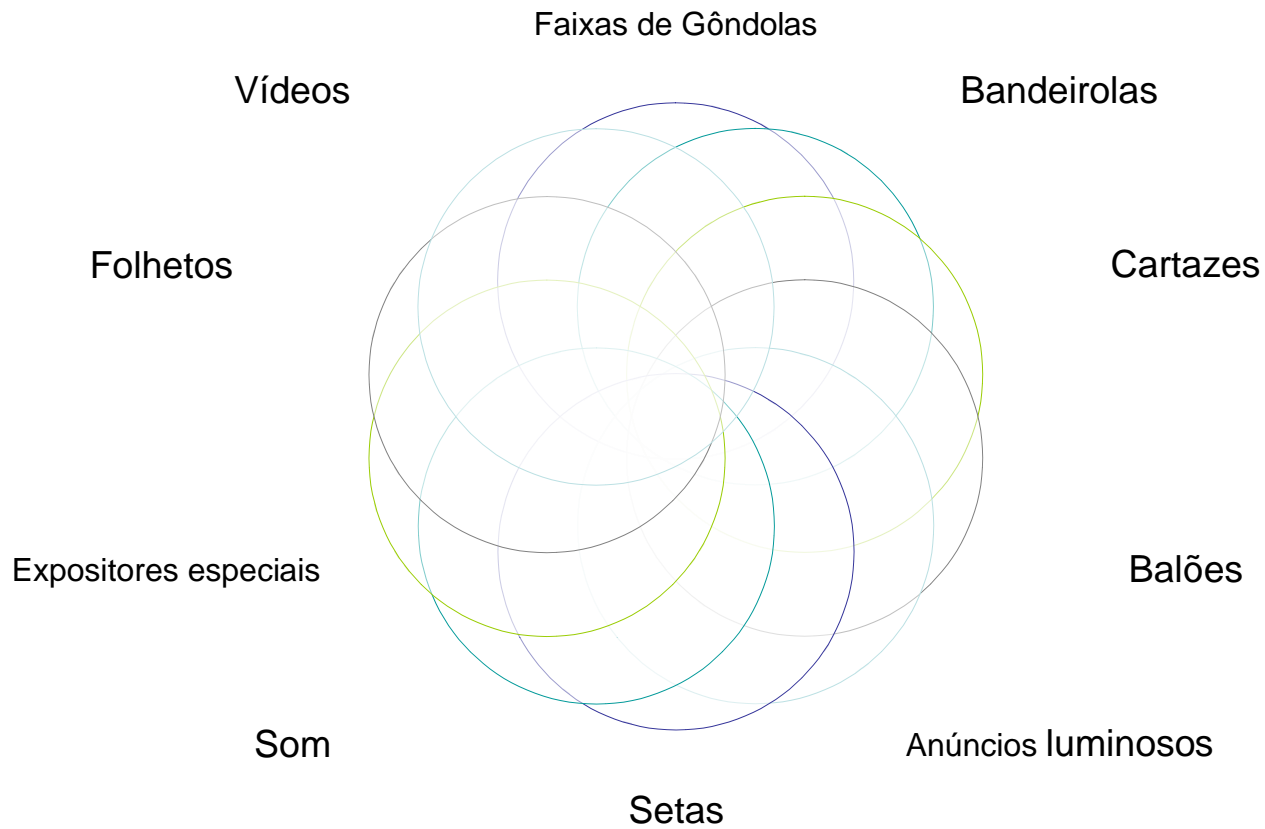
Equipamento de exposição



Tratamento da exposição

- O objectivo deste trabalho é manter a exposição com eficácia de venda em termos de visão, durante a duração da mesma.
- Uma exposição deve apresentar quantidade, pois “quantidade vende quantidade”.
- Estes devem apresentar-se bem arrumados, com a designação legível e voltados para a passagem das pessoas.
- Devem estar limpos e visivelmente atraentes.
- A indicação dos preços deve apresentar-se de forma esclarecedora e dentro dos parâmetros legais.
- Estes devem possuir intervalos para pegar, facilitando a sua aquisição.

Material no ponto de venda



As promoções

- Uma operação de promoção consiste em associar a um produto uma vantagem temporária destinada a facilitar ou a estimular a sua utilização, a sua compra e / ou a sua distribuição.

Diferenças entre promoção e publicidade

- Embora tenham como objectivo influenciar os comportamentos de compra dos públicos a quem se dirigem, distinguem-se pelo seus modos de acção. Enquanto que a publicidade procura influenciar os comportamentos de um público, através da transmissão de mensagens, tendo por objectivo modificar os conhecimentos, atitudes desse público, visando efeitos prolongados. A promoção tem por objectivo provocar ou estimular os comportamentos desejados, visando produzir efeitos imediatos, mas limitados no tempo.

As promoções

- As exposições devem apresentar-se em grandes quantidades, pois é fundamental dar-se a ideia de abundância de produtos;
- Além de chamar a atenção dos clientes, as promoções devem demonstrar a necessidade da sua compra ou aquisição;
- Os meios de promoção devem aproximar os produtos dos consumidores;
- A exposição deve exteriorizar beleza, simpatia, charme, despertar sonhos;
- Deve levar as pessoas a imaginarem cenários de beleza e bem estar

Técnicas de promoção

1 - A experimentação gratuita

Possibilidade de ter uma experiência directa com os produtos, aproxima-os do público

2 - Reduções temporárias do preço

Consiste em vender o produto ou serviço a um preço inferior ao usual. Que pode assumir diferentes formas:

Bónus de redução, reembolso diferido sobre a apresentação “provas de compra”, desconto sobre a quantidade.

3 - Prémios e ofertas

4 - Concursos, jogos e sorteios

5 - Pôr em destaque o produto

6 – Promoção - distribuidores

A animação no local de venda

- As promoções devem obedecer aos princípios de auto-selecção, pois, a exposição deve permitir a escolha livre dos produtos expostos;
- A comunicação indicadora da promoção deve apresentar-se nos locais mais visitados e visíveis da loja;
- Deve dar a ideia de saldo e liquidação, procurando chamar a atenção dos potenciais clientes, através de cartazes e frases apelativas à compra;
- Deve destacar-se no local onde se insere, ou seja, deve chamar a atenção dos visitantes da loja;

Animação permanente



A exposição e vendas

- A exposição

- A exposição dos produtos transforma a publicidade em vendas
- Uma exposição colorida, bem decorada, organizada e estruturada, imprime vivacidade e dinamismo ao local de venda, transformando a loja num local agradável
- Colocar as marcas dos produtos nos locais de destaque favorece a fidelidade aos produtos expostos
- As exposições organizadas aumentam as vendas e a rentabilidade da loja

Pontos positivos da exposição ideal

- A organização da exposição tem como principais pontos positivos os seguintes;
- Demonstra existir cuidado e empenho por parte do comerciante em ser agradável aos clientes
- Provoca a ideia da compra
- Estimula a compra por impulso
- Facilita a decisão de compra
- Aumenta as vendas da loja
- Contribui para uma maior fidelidade à loja
- Atrai novos potenciais clientes e consumidores

A animação

- Por animação no local de venda entende-se todo trabalho de criatividade e inovação aplicado de forma contínua, com a finalidade de tornar interessante e agradável a inter-acção existente entre os clientes e os profissionais da actividade comercial.
- Para que esta situação aconteça, o espaço comercial deve ser um local amigável, sereno, oportuno e necessário para o seu visitante
- Deve ser entendido como uma “extensão” da sua própria casa, ou seja, as pessoas devem sentir-se em casa quando visitam um espaço comercial

A animação

- As acções promocionais devem estar adaptadas a cada pessoa em particular a a todos em geral.
- A relação pessoal a existir entre cliente e profissional do atendimento deve ser sincera, cordial, transparente e apropriada.
- O espaço comercial deve apresentar-se iluminado, limpo, organizado, procurando desta forma ser um espaço “amigo” do cliente sem deixar de ser profissional.
- O ambiente geral da loja deve transparecer simpatia, profissionalismo e competência.

Considerações finais

- Na exposição dos produtos é fundamental que estes estejam apresentados por famílias.
- Ordenar o espaço de acordo com o ambiente envolvente.
- Construir um clima de bem-estar e de harmonia, procurando diferenciar pela qualidade
- Cuidar da apresentação, sinalização, e limpeza de todo o espaço.
- Ter em atenção as observações do público.
- Apresentar os produtos de forma dinâmica, onde seja possível a circulação das pessoas, visualização e identificação.
- Aplicação da criatividade e inovação constantes para atrair o público.
- Obter informações e esclarecimentos sobre as novas tendências da actualidade, tendo em atenção o seu público.

Bibliografia

- BEIROLAS, Mário, ALMEIDA, Rui, *Merchandising*, A nova técnica do marketing, Texto Editora, 3ª edição, Lisboa, 1998.
- DAYAN Armand, TROADEC, Annie, TROADEC, Loic, *O merchandising*, Pub. Europa -América, Mem Martins, 2002.
- MASSON, J.E., WELLOFF, A. Que é o merchandising, edições cetop, Mem Martins, 1985.
- MACHURET, Jean-Jacques, DELOCHE, Dominique, D'AMART, Jacques Charlot, *Comerciator*, pub. Dom Quixote, 2ª edição, 1999.