

INDÍCE

A empresa e o mercado dos seus produtos finais - o Marketing	
Noção	2
Gestão Comercial	2
Formulação da estratégia comercial da empresa	2
Merchandising	4
1- Introdução	4
2 - O que é o Merchandising	5
2.1. Princípios elementares do marketing	6
2.2. Satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores	6
2.3. Merchandising do produtor e vendedor: objectivos diferentes e papeis diferentes	7
3 – O Cliente no contexto do Merchandising	9
3.1. Motivação do cliente para o ponto de venda	9
3.2. Critérios de selecção de lojas	12
3.3. Influências das marcas na decisão de compra	15
3.4. Reacção do cliente à ruptura de stocks	15
4 - O espaço de venda no desenvolvimento do negócio	16
4.1. O espaço de venda	16
4.2. As secções no desenvolvimento do espaço	16
4.3. Motivação do cliente para o espaço	17
4.4. O equipamento no desenvolvimento do espaço	19
4.5. O linear no contexto de venda	19
4.6. Animação Permanente/ Animação Pontual	20
4.7. Técnicas de dinamização do espaço de venda	22
Bibliografia.....	27



SUBSISTEMA DE GESTÃO

A empresa e o mercado dos seus produtos finais – o Marketing

O *marketing* consiste no conjunto de actividades dirigidas à satisfação de desejos ou necessidades de pessoas, grupos sociais, organizações através de um processo em que a empresa troca no mercado os seus produtos/serviços com essas entidades.

Por gestão comercial (*marketing management*) entende-se a análise, planeamento, implementação e controlo de programas que visem obter e conservar mudanças desejadas em mercados previamente definidos a fim de se virem a atingir os objectivos da empresa.

A função do gestor comercial consiste em regular o nível, calendário e tipo de procura a fim de contribuir para que a empresa venha a atingir os seus objectivos.

O meio envolvente da gestão comercial compreende os fornecedores da empresa, os seus concorrentes, e os intermediários que se situam entre ela e o mercado consumidor final. Porém, para além da envolvente transaccional é particularmente relevante para a gestão comercial a sua envolvente contextual pois esta afecta sobretudo as necessidades dos consumidores e logo os produtos que a empresa irá produzir. As características demográficas e sociológicas são particularmente relevantes para além da caracterização económica dessa mesma envolvente.

O processo de formulação estratégia comercial da empresa pode ser apresentado em seis fases consecutivas:

- a. **Oportunidade de mercado** – consiste no estudo intensivo do mercado a fim de detectar as necessidades e desejos cuja satisfação é possível, de forma eficiente e eficaz, por parte da empresa. É uma análise balizada e orientada cujo sucesso dependerá da capacidade de fazer a conjunção entre o “mercado” e a “empresa”.
- b. **Objectivos da empresa** – interessa-nos a sua operacionalidade em termos da contribuição esperada da gestão de *marketing* para o todo empresarial.
- c. **Estratégia de Marketing** – consiste na formulação do plano concreto no qual a empresa define especificamente os consumidores que pretende atingir, o produto/serviço e a forma como o vai apresentar e colocar no mercado e, ainda, o modo como vai desenvolver a sua capacidade produtiva para sustentar a sua actividade planeada no mercado.

a. **Escolha dos consumidores alvos** – selecção dos grupos homogéneos de consumidores (segmentos de mercado) que a empresa vai eleger como a sua clientela alvo.

b. **Aquisição de capacidade produtiva** – definição da forma como a empresa vai expandir a sua capacidade – autonomamente, por aquisição de capacidade existente ou por colaboração com outras empresas.

c. **Marketing-Mix** – conjunto de variáveis controláveis pela empresa e que esta pode utilizar para influenciar a resposta do potencial cliente. As 4 variáveis do marketing mix são:

i. **PRODUTO** – engloba a definição do aspecto exterior, características técnicas, opções a oferecer ao cliente, embalagem e serviço pós-venda. Conceito particularmente importante é o do ciclo de vida do produto que nos oferece uma relação, observada empiricamente para muitos produtos, entre as quantidades vendidas do produto e o tempo desde que ele começou a ser comercializado, realçando como evoluem a concorrência e os problemas de marketing.

ii. **DISTRIBUIÇÃO** – engloba a definição do canal de distribuição concreto – que intermediários – e dos seus níveis – quantos intermediários entre a empresa e o cliente.

iii. **PROMOÇÃO** – engloba quatro formas de actuação diferentes todas elas tendo por objectivo dar a conhecer o produto ao potencial cliente. A saber:

1. **Venda Pessoal** – contacto directo, pessoal, de um vendedor da empresa com um potencial cliente com o fim de efectuar uma venda.

2. **Promoção de Vendas** – conjunto de incentivos, como prémios ou descontos, oferecidos ao cliente que concretize uma compra imediata.

3. **Divulgação** – tornar o produto/serviço conhecido do cliente através da sua inserção em acontecimentos que sejam objecto de cobertura pela comunicação social.

4. **Publicidade** – engloba qualquer forma paga de promoção utilizando um suporte comunicacional que permite atingir um grande número de potenciais consumidores.

- iv. **PREÇO** – inclui não só o montante a pagar pelo produto/serviço mas também as condições de pagamento. O preço é a forma que a empresa utiliza para informar, quantitativa e sinteticamente, o consumidor sobre o produto/serviço que lhe oferece.
- d. **Plano de Marketing** – consiste na quantificação, por produtos e por variáveis do *marketing mix*, dos custos e proveitos que a empresa estima resultarem da estratégia de *marketing* que definiu.
- e. **Implementação** – gestão corrente, diária, do relacionamento da empresa com o mercado.
- f. **Controlo** – envolve a análise de desvios de vendas, desagregados por variáveis relevantes, e a tomada de medidas correctivas em tempo útil.

Merchandising

1- INTRODUÇÃO

Para a maior parte das empresas, e em especial para as da área comercial, o objectivo final do Marketing é vender os seus produtos de forma rentável, mantendo com os seus clientes uma relação de longa duração.

Os estudos de mercado, política de preços, de distribuição e de comunicação, são passos indispensáveis para a venda, mas regra geral não são por si só suficientes para provocar no potencial cliente o acto de compra propriamente dito.

Para activar este acto devem ser activados meios de acção de efeito imediato, meios esses a que podemos chamar de instrumentos de venda.

O merchandising, uma técnica de venda aplicada ao ponto de venda, visa desencadear a compra imediata, através de um conjunto de métodos que tem como fim último **a apresentação e a avaliação dos produtos nos locais de venda.**

Uma correcta exposição do produto no ponto de venda faz o consumidor tomar sucessivas decisões, que no confronto directo se deixará seduzir por um espaço de venda apelativo.

Projectando o Marketing no espaço de venda, poderemos considerá-lo como **o conjunto de métodos e técnicas que têm como objectivo proporcionar ao negócio e especificamente aos produtos um papel activo, através da sua presença, apresentação e posicionamento, optimizando resultados, ou seja, gerando lucros para a empresa.**

A aproximação e o entendimento entre quem vende e quem compra tornar-se-à cada vez mais importante, pois a loja é um produto no seu todo, um ponto de convergência de interesses e atenções.

Vendedor e comprador são agora observadores atentos, conscientes de que para um consumidor cada vez mais informado são necessárias estratégias concertadas.

O desenvolvimento do negócio deverá centrar-se em dois vectores: manutenção de relações duráveis (fidelização pela satisfação) e rentáveis, bem como a animação do ponto de venda. O desenvolvimento dos espaços de venda ficará, assim, assente em duas componentes: a animação e a reposição.

Seja no banco ou na farmácia, na loja de modas ou na pastelaria as diversas técnicas de animação no ponto de venda constituem uma forma de dinamização do negócio.

2 - O QUE É O MERCHANDISING?

Tal como o Marketing, não existe uma definição única de Merchandising, mas vejamos algumas definições dadas por peritos e instituições desta área.

1 – Academia Francesa das Ciências Comerciais – “ **o merchandising é uma parte do marketing que engloba técnicas comerciais, as quais permitem apresentaR o produto ao potencial comprador nas melhores condições materiais e psicológicas**”.

2 – American Marketing Association – “ **A planificação e o controlo necessário para a comercialização de bens e serviços, nos lugares e nos momentos certos, nos preços e nas quantidades certas susceptíveis de facilitar a realização dos objectivos do Marketing**”.

Nestas definições aqui apresentadas podemos tirar a conclusão de que existe um aspecto comum – **a dinâmica do produto**.

Contudo, todas as definições têm em conta os seguintes aspectos:

- * escolha do local onde o produto será exposto;
- * importância da superfície de venda (Linear) que lhe será atribuído.
- * quantidade de produto que será apresentada nas prateleiras;
- * modo de apresentação (disposição) dos produtos;
- * material de apresentação utilizado: prateleiras, armários, caixas, expositores, montra, etc.;

- * natureza do material de sinalização e de publicidade sobre os locais de venda (PLV): etiquetas, faixas de gôndola, bandeirolas, etc.;
- * fixação de preços de venda aos consumidores.

Resumidamente a Merchandising é a **aplicação de cinco regras**:

1. **O produto certo** – corresponde ao sortido adequado. É fundamental uma boa selecção da qualidade do produto.
2. **A quantidade certa** – refere-se á necessidade imperiosa de uma boa gestão de stocks.
3. **O preço certo** – indica que é necessário procurar um preço justo tendo em conta factores como rentabilidade, coerência, clientes, entre outros.
4. **O momento certo** – tem em conta a análise da ocasião em que se oferece o produto (no caso de produtos sazonais) e, também, no momento em que se decide a compra de um produto (guarda –chuvas quando chove, viagens antes das férias, etc.
5. **Lugar certo** – está estritamente relacionado com a implantação do produto no ponto de venda.

Modernamente não basta colocar o produto no ponto de venda e deixá-lo à sua sorte. É preciso que ele seja atractivo, apelativo, que chame a atenção, pois o cliente tem cada vez mais oferta, está mais informado e é mais exigente.

É preciso cuidar da sua exposição perfeita para atrair o cliente, motivando a compra, facilitando-a, satisfazendo o distribuidor, pela venda e o cliente, pela compra rápida do que queria.

Qualquer empresa que queira ter sucesso no mercado tem que ter como base os princípios elementares do marketing:

a) Satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores

E atentar que o produto deve chegar ao cliente em condições óptimas por forma a facilitar a venda, conferir-lhe a maior rotação e rentabilidade.

Desde a origem ao fabrico, até que chegue ao cliente final, o produto deve ser acompanhado de técnicas já experimentadas, cheias de criatividade que o ajudem a um bom desempenho. As técnicas em apreço é o Merchandising, um dos mais velhos ofícios do mundo, que tem a seguinte importância:

- 1) Assegurar a real satisfação das necessidades e anseios do consumidor e, na fase da criação, conhecer e relacionar as motivações de compra que irá provocar, após estudos

aturados de mercado em termos de dimensão, quantidades e valor, o perfil dos potenciais consumidores, os segmentos onde se inserem, etc.

- 2) Colocar o produto no mercado, nos pontos de venda certos, através de uma força de vendas preparada, com formação de marketing, merchandising, promoção de vendas e porque não de Relações Públicas.
- 3) Iniciar, a partir de aí, a actividade de merchandising que cuida da exposição perfeita para atrair o cliente, motivando a compra, facilitando-a, o que culminará na satisfação do produtor, distribuidor e cliente.

O desenvolvimento de merchandising é uma consequência directa do aparecimento dos métodos de venda em *livre serviço*. Com efeito, está claro que desde que não haja vendedores para aconselhar (influenciar) os clientes, e para os orientar na sua escolha, são os produtos que, pela sua disposição no espaço, devem ser capazes de ter um papel activo na venda, ou seja, chamar a atenção dos potenciais clientes, suscitar o seu desejo de compra.

Actualmente o conhecimento destas técnicas reveste-se da maior importância, mesmo quando temos a presença do vendedor.

b) Merchandising do produtor e do distribuidor

A actividade da distribuição moderna está centrada no desenvolvimento correcto e ordenado das relações com o mercado, associado à presença e desenvolvimento da imagem dos produtos no ponto de venda.

O desenvolvimento da comunicação com o cliente atingiu níveis de proximidade que colocam o fabricante perante a necessidade de rearticular os seus hábitos, promovendo as adaptações necessárias ao êxito. A partilha de sucessos nos processos de comercialização começa com o entendimento e a capacidade de negociação entre produtores e distribuidores, sabendo-se que, quanto melhor for a aproximação ao cliente, melhores serão os resultados.

O distribuidor e o produtor estão ambos ligados directamente ao merchandising dos produtos, na medida em que este tem uma grande influência sobre as vendas e a sua rentabilidade. Mas não têm exactamente os mesmos objectivos e papeis.

b.1) Objectivos diferentes:

O objectivo visado por um produtor no merchandising dos seus próprios produtos é, geralmente, maximizar o volume das suas vendas em detrimento das dos produtos concorrentes. O distribuidor tem objectivos mais vastos. Interessa-se pela venda do conjunto de produtos

apresentados no seu estabelecimento e não por esta ou aquela marca em particular. Depois não procura apenas – por vezes nem mesmo principalmente – maximizar o seu volume de vendas ou o seu número de negócios: o que lhe interessa em primeiro lugar é maximizar a rendibilidade dos seus investimentos. Daí resulta que ele procure, muitas vezes, através das suas acções de merchandising, privilegiar as vendas dos produtos que lhe assegurem mais margens de lucro, ou que, por uma rotação rápida de stocks, lhe permita reduzir os seus custos financeiros.

Por fim, o distribuidor preocupa-se, geralmente, em oferecer o máximo de satisfação aos seus clientes e, nesta óptica, vê no merchandising, um meio de facilitar a escolha dos consumidores através de uma oferta clara, de reduzir a fadiga minimizando as suas deslocações a até de tornar a sua permanência no estabelecimento mais agradável, graças a uma disposição estética das filas de prateleiras e dos produtos.

b.2) Papeis diferentes:

Em matéria de merchandising, como em todos os outros domínios da gestão do estabelecimento, é o distribuidor o único a dispor de poder de decisão.

Os seus fornecedores apenas podem ter um papel de conselheiros e de incitamento, que exercem através dos seus vendedores, nomeadamente aqueles que denominamos de Promotores- Merchandisers.

As suas sugestões e recomendações, a respeito de merchandising, só têm hipótese de serem seguidas pelo distribuidor se lhe parecerem em conformidade com os seus próprios interesses e adaptadas às características específicas da sua clientela e dos seu estabelecimento. Por outro lado, os vendedores do produto não intervêm em todos os aspectos do merchandising do distribuidor: este não lhe pede a opinião acerca da disposição geral das prateleiras e dos corredores de circulação, nem acerca da superfície relativa a ceder às grandes categorias de produtos, nem acerca da composição ideal da sua combinação de produtos no interior de cada linear. Em contrapartida, os vendedores do produto podem – e devem – apresentar recomendações ao distribuidor acerca de vários aspectos importantes do Merchandising. Por exemplo, no momento do lançamento de um novo produto são eles que sugerem a colocação nesta ou naquela secção e em que lugar da secção.

Por fim, o papel principal dos vendedores dos produtos, em matéria de merchandising, consiste em tentar obter, para os seu próprios produtos, a maior superfície de venda (ou comprimento linear) possível. Por outras palavras, estão directamente implicados no problema importante e complexo da “organização do linear”.

No marketing actual a responsabilidade pela satisfação total do cliente é cada vez maior. Não basta conhecer e produzir produtos, é preciso que eles tenham significado para os seus

utilizadores. O desenvolvimento equilibrado de um produto depende da sua adequação ao mercado e da sua articulação com a procura.

Por conhecer aspectos sociais dos processos de comercialização, o marketing descobre no desenvolvimento das mentalidades uma necessidade crescente de informação e actualização, com grande incidência para a atribuição de prioridades à novidade e inovação.

As negociações devem centrar-se sobre a utilidade e rentabilidade dos produtos pondo em segundo plano as discussões sobre o preço que, no fundo, é o resultado da qualidade do produto. Assumida a qualidade, hoje em dia comum a quase todos os produtores, há que saber valorizar o produto, tendo em conta a implantação e a forma de exposição, não bastando a sua presença no espaço de venda

3 – O CLIENTE NO CONTEXTO DO MERCHANDISING

3.1. Motivação do cliente para o ponto de venda

O desenvolvimento do negócio deve considerar que cada cliente é um cliente especial para a loja. Que cada cliente é um caso, pelo que se deve preocupar com as motivações de compra do seu cliente.

São diversas as **motivações** de compra do cliente, no entanto, como referência para o desenvolvimento de uma estratégia comercial destacam-se as seguintes:

- * **SENSIBILIDADE** – O cliente é sensível a tudo quanto se passa na loja. Desde que chega até que sai, vai desenvolvendo percepções que, de algum modo, condicionam ou desenvolvem a sua vontade de continuar as compras.

A sua sensibilidade centra-se em aspectos como: movimento geral, ambiente/ruído, higiene e limpeza, iluminação, colocação do produto, comportamento do pessoal.

- * **ENTUSIASMO** – depois de se aperceber do ambiente geral e ao aceitá-lo, o cliente inicia as suas compras, considerando sempre, como ponto de partida, as necessidades imediatas.

O entusiasmo como motivação para a compra surge sob a influência de desafios que são colocados o cliente ao longo de todo o percurso no espaço de venda. A esta motivação estão normalmente associadas as compras por impulso, que são desenvolvidas tendo em conta os seguintes aspectos:

- ♣ existência de produtos complementares (apelativos e inovadores);
- ♣ implantação do produto – mistura de produtos premeditados e impulsivos;
- ♣ nível de exposição;
- ♣ tipo de publicidade/promoções
- ♣ sinalização adequada
- ♣ noção de utilização
- ♣ tipo de informação

* **UTILIDADE** – A utilidade tem a ver com a noção de complementaridade, ou até de grande escoamento, para que seja gerada a percepção de que os clientes utilizam com êxito os produtos expostos. A noção de utilidade no espaço de venda considera aspectos como:

- ♣ tipo de produtos em exposição
- ♣ localização dos produtos (noção de complementaridade)
- ♣ rotação dos produtos (prazo de validade)
- ♣ tipo de publicidade desenvolvida no espaço de venda.

* **CONFORTO** – Para tomar uma decisão de compra, o cliente deve sentir-se à vontade, confortável, sendo de considerar aspectos como:

- ♣ espaço disponível
- ♣ cores
- ♣ iluminação
- ♣ enquadramento do produto no espaço
- ♣ decisão facilitada pela compra

A existência de uma cafetaria funciona como um serviço de apoio, que actua ao nível do conforto e da comodidade.

* **LIMPEZA** – A limpeza do espaço de venda está ligada ao conforto e exerce influência sobre o cliente, gerando:

- ♣ Crédito no produto/loja
- ♣ descontração.

- * **INFORMAÇÃO** – A informação é um factor de extrema importância na comunicação com os clientes, na medida em que é através da informação que se pode dar a conhecer, esclarecer o cliente no espaço de venda.

A informação no local de venda (ILV) permite uma maior aproximação do cliente ao ponto de venda, provocando-lhe uma sensação de acolhimento e bem estar.

No local de venda inúmeras informações podem ser transmitidas ao consumidor: umas de carácter permanente, como por exemplo: o horário de funcionamento do estabelecimento, sinalizações das secções, etc. Outras de carácter mais temporário, como por exemplo, a indicação/sinalização das promoções. Embora muitas vezes já tenha a sua decisão tomada, a correcta sinalização de uma promoção pode levá-lo a alterar a sua decisão, saindo mais satisfeito. A informação evita, ainda, reclamações e promove uma correcta utilização e aproveitamento dos produtos. Contam para uma correcta informação ao cliente:

- ♣ informação do pessoal
- ♣ rotulagem dos produtos
- ♣ panfletos e cartazes

- * **ECONOMIA** – Todos os clientes pretendem economizar, tanto a nível de tempo, espaço e de dinheiro. O cliente dá importância ao tempo médio da visita aos estabelecimentos, maior aos sábados e domingo, menor durante a semana, considerando a segunda-feira o seu dia crítico.

Mesmo depois de se ter tornado fiel a uma loja, em certas alturas, principalmente em fim de mês, os clientes gostam de fazer uma amostragem do nível de preços. A poupança é a sua principal preocupação, tendo para si, no entanto, níveis de tolerância equivalentes aos do esforço e tempo que gastará, se por hipótese mudar de loja.

A percepção de preço alto será tanto maior quanto mais deficientes forem os serviços que lhe são prestados e o tempo de espera nas caixas, bem como o nível de ruptura de stocks. Os clientes dão importância a uma compra facilitada ao nível do produto disponível, bem como à eficácia do espaço, relacionada, também, com percursos, sinalização e saídas rápidas.

- * **NOVIDADE** – Encontrar novidade no espaço de venda ajuda ao processo de fidelização do cliente, que desta forma sabe que a loja que escolheu é inovadora e original. Por isso, sempre que pensa em novos produtos, ou ouve falar deles, associa-os ao local onde habitualmente faz as suas compras.

- * **TRANSPARÊNCIA** – Esta motivação está ligada à marcação de preços, que deve ser feita de forma clara. O registo dos produtos na caixa, à saída e os movimentos do empregado na caixa devem ser claros, inspirando confiança ao cliente.
- * **EMOÇÃO/DINÂMICA** – Na loja, o cliente deve sentir a emoção da compra, principalmente da compra impulsiva.

O processo de decisão de compra de um produto deve gerar no cliente um sentido de posse e de utilização. Influenciam a dinâmica da compra factores como: animação no ponto de venda; publicidade; música; campanhas e actividades especiais.

3.2. Critérios de selecção das lojas

O responsável pelo espaço de venda deve considerar o seu cliente como a pessoa mais importante no espaço de venda, não deixando de articular este tipo de comportamento com o comportamento da sua equipa de trabalho.

O comportamento do cliente resulta de reacções físicas e mentais dependentes da interacção com o espaço e produto. Ao decidir ir às compras, o cliente prepara uma lista de necessidades, compras a efectuar, à quais associa um processo de escolha de produtos e marcas, tendo em conta as experiências anteriores.

O cliente é influenciado pela publicidade e pela promoção de venda, mas, principalmente, pelo nível de exposição do produto no espaço.

Quando o cliente chega ao ponto de venda ele aprecia imediatamente:

- estacionamento: valoriza um estacionamento seguro e rápido;
- entrada fácil no estabelecimento e boa sinalização da entrada e saída;
- caixas registadoras em número suficiente ou rápidas, pois ele não aprecia filas;
- aprecia a dimensão do estabelecimento, a mobilidade entre os equipamentos nos corredores e uma boa iluminação;
- valoriza o apoio do pessoal, quando necessário;
- aprecia as novidades em termos de produtos;
- gosta de uma boa sinalização, para um fácil acesso aos produtos;
- gosta de promoções e a sua correcta sinalização;
- eficácia na circulação;
- existência de carros para o transporte dos produtos.

- qualidade/segurança no prazo de validade dos produtos expostos;
- horários dilatados de funcionamento do estabelecimento;
- grande variedade de produtos/marcas;
- disposição agradável do produto...

Ao entrar, o cliente circulará pelo lado em que encontrar melhor acesso, ou, pelo lado que despertar primeiro a sua atenção, mas normalmente desloca-se pela direita.

Cada vez mais o cliente pensa antes de comprar. Mas o espaço de venda pode influenciar o cliente a fazer uma compra que não tinha previsto antes da sua entrada na loja.

No retalho tradicional, o cliente é guiado de uma forma personalizada para a compra, através do diálogo. É o vendedor que procurará conciliar a necessidades dos clientes com os interesses do seu estabelecimento.

Nas lojas de retalho tradicional, o produto encontra-se muitas vezes oculto, ou pelo menos inacessível, dependendo a sua venda da capacidade profissional do vendedor.

Modernamente, e com o aparecimento das lojas de auto-serviço, a relação vendedor-comprador modificou-se profundamente. É que neste tipo de lojas a escolha dos produtos é, em grande medida, da iniciativa do comprador. Assim, torna-se necessário influenciar a compra por outros meios que substituam o contacto pessoal. Surge, então, um novo factor que, praticamente se encontrava ausente no retalho tradicional – COMPRA POR IMPULSO.

Convém, contudo, distinguir a compra por impulso de um outro tipo de compras – COMPRAS PREMEDITADAS.

Vejam, então, o que caracteriza estes dois tipos de compras :

i) COMPRAS PREMEDITADAS

Resultam de uma pré-decisão de compra, muitas vezes registada num papel. Com a indicação dos produtos a comprar. Pode-se dizer que a compra premeditada é uma compra reflectida, racional. É o resultado de uma previsão antecipada de necessidades, incluindo muitas vezes, quantidades, marcas, tamanho e preço, factores que contam na decisão de compra.

ii) COMPRAS POR IMPULSO

Todos nós reparamos que muitas vezes ao sair da loja, que gastamos mais que o inicialmente previsto. Este gasto adicional deve-se a compras de produtos que não tínhamos intenções de adquirir.

Este tipo de compra resulta da combinação do produto com o ambiente e exposição no espaço de venda, gerando um desejo de compra que não estava presente no cliente.

Várias são as razões que levam ao aumento dos gastos: salienta-se, no entanto, a importância que tem o conhecimento ou o desconhecimento da loja, a existência de novos produtos e marcas ou alguns produtos que não tínhamos apontado. É ainda de registar que este tipo de compra pode ser influenciado pelas Promoções ou pela Publicidade no Ponto de Venda (PLV).

Considera-se a existência de **quatro tipos de compras** por impulso:

1. **Compra impulsiva recordada** – o cliente vê o produto e lembra-se de uma necessidade específica, gerando motivação de compra imediata.
2. **Compra impulsiva planificada** – existe a necessidade do produto, no entanto a decisão está dependente do tipo de oferta efectuada no momento da aproximação do cliente, bem como da existência ou não de promoções especiais ou outros tipos de iniciativas, que dêem uma percepção de um preço mais baixo.
3. **Compra impulsiva sugerida** – o cliente vê o produto pela primeira vez e decide comprá-lo, sobretudo se valoriza sua utilidade e rentabilidade.
4. **Compra impulsiva pura** – trata-se de uma compra totalmente imprevista.

Factores motivadores da compra por impulso:

No local de venda existem diversos factores que podem influenciar o cliente, levando-o a efectuar comprar impulsivamente. De entre esses factores salienta-se:

- a novidade dos produtos
- a exposição/disposição dos produtos
- as promoções de venda
- a publicidade no local de venda
- a atractividade de um produto (design, Embalagem, tamanho, cor...)

O cliente é cada vez mais exigente e como resultado disso assistimos ao desenvolvimento de diversos organismos de defesa do consumidor que se dedicam à análise, avaliação e comparação de produtos e serviços, com vista a uma apoio e informação efectivos ao consumidor.

Em alguns países é já habitual existir, e Portugal está a seguir o exemplo, em alguns espaços de venda, serviços de apoio ao consumidor, que recolhem as suas opinião e reclamações. Mas

não basta detectar a insatisfação, é preciso localizá-la e corrigi-la, tendo em conta os níveis de qualidade e a adequada utilização dos produtos em exposição.

3.3. Influências das marcas na decisão de compra:

É importante a existência das grandes marcas no estabelecimento. Para produtos de uso comum e de maior atracção, já conhecidos do cliente, as compras orientam-se mais facilmente para marcas do distribuidor, chamados produtos brancos, pela sua vantagem de preços em comparação com a marca líder e as marcas pequenas.

Para o lançamento de novos produtos, a diferença entre a marca líder e a pequena é acentuada. Neste caso o distribuidor não concorre com produtos.

Para o caso em que os clientes não têm preferências por uma marca específica, habitualmente 45% compra a marca distribuidor, seguidos de 35% que compram as pequenas. As grandes marcas contribuem em 20% para este resultado.

3.4. Reacção do cliente à ruptura de stocks:

Deparar com uma ruptura de stocks pode gerar no cliente uma sensação de vazio e até mesmo de frustração em relação aos seus objectivos de visita à loja.

São diversas as reacções dos clientes às rupturas de stocks, destacando-se três tipos de comportamento possíveis, aos quais equivalem os respectivos riscos do espaço de venda.

Um deles consiste em que face à ruptura decidem comprar nessa mesma loja um produto similar (38% dos casos) ou um produto alternativo (13% dos casos). Significa isto que 52% dos clientes habituados ao espaço de venda são tolerantes, pelo menos uma vez, aceitando a ruptura como accidental.

Um outro tipo de clientes, de algum modo menos tolerante e mais impaciente, decide comprar noutro lado; estes constituem 21% do total. Há ainda que os clientes que decidem voltar mais tarde e se afastam, perdendo-se assim o controlo sobre a sua decisão de compra. Corremos o risco de, 33% dos casos, perder clientes.

Os clientes que se mantêm fiéis, apesar da ruptura são 15%, dos quais 7% compram outros produtos e 8% pedem informação sobre a momento de reposição do produto.

Em relação às rupturas do stocks, concluímos que o risco é de perder em cada 100 clientes pelo menos 40, ou pelo menos essa oportunidade de negócio.

Vemos, assim, que a gestão de stocks assume papel fundamental no desenvolvimento do espaço de venda, associado à escolha adequada do sortido e à correcta implantação do produto

no espaço. No entanto, é preciso não esquecer que uma má implantação do produto no espaço poderá ter um efeito similar ao da ruptura de stocks.

4 – O ESPAÇO DE VENDA NO DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO

4.1. O espaço de venda

O espaço é o recurso mais importante para o desenvolvimento da relação com o cliente, pelo que na venda se deve ter em conta todos os factores que através dele garantam eficiência e rendibilidade.

Do exterior, a loja deve parecer ampla, com uma panorâmica a desencadear a vontade de entrar. A cor, uma iluminação cuidada e sinalização de acesso são os “receptionistas” de uma entrada que provocará uma sensação inicial de agrado ou desagrado.

No interior a área deve ser ampla, bem iluminada e com todo o mobiliário devidamente colocado, não provocando obstrução à circulação, salvo em casos especiais em que se pretende chamar a atenção, nomeadamente em acções promocionais.

A área disponível condiciona de algum modo a distribuição do equipamento. O conhecimento adequado do tipo médio de cliente da loja, o índice médio de visitas, bem como as alturas de maior movimento, merecem a maior atenção, por forma a controlar possíveis problemas e incrementar a satisfação.

4.2. As secções no desenvolvimento do espaço

As diversas secções de um estabelecimento têm como objectivo a exposição dos produtos com critérios de homogeneidade, perceptíveis pelos consumidores, pelo que devem ser desenvolvidos de forma tradicional, tendo como base as áreas estratégicas do negócio.

A implantação das secções deve ter como referência o sentido natural de circulação do cliente, considerando o mecanismo de orientação psicológica e de associação de ideias, enquadrando-as nos hábito de consumo.

Ao implementar-se as secções na loja, tem-se um conjunto de objectivos, tais como:

- ♣ rentabilização de cada metro quadrado de venda, fazendo passar por elas o maior número possível de clientes.
- ♣ considerar a localização de equipamentos especiais, como por exemplo a área do frio, por forma a evitar distanciamento das máquinas.

- ♣ ter a possibilidade de expansão no futuro, caso o potencial de clientela justifique.
- ♣ eliminar custos desnecessários de pessoal, com uma implantação articulada com percursos habituais do cliente.
- ♣ controlar visualmente os clientes, diminuindo a possibilidade de roubo.
 - ♣ gerara à vontade, mobilidade e satisfação do cliente.
 - ♣ otimizar a largura dos corredores, por forma a garantir uma circulação natural.
 - ♣ instalar equipamento sonoro.

O espaço de venda, incluindo a zona de armazenamento, deve ser estudado de acordo com o volume de negócios. Todo o desenvolvimento do negócio deve ser harmonioso e ter em conta as relações entre a área de venda e a de armazém. A existência e uma galeria comercial é importante, tanto como forma de descontração do cliente, como para animação da loja.

Segundo as análises feitas em todo o mundo, o cliente tem a tendência a entrar pela direita e a sair pela esquerda. São de evitar outros tipos de fluxos de circulação que contrariem esta tendência natural revelada pelo cliente. Por isso, existem **cinco zonas** consideradas essenciais no desenvolvimento do espaço.

- 1 – entrada e espaço à direita – zona de novidades
- 2 – área de fundo e espaço à esquerda – zona de produtos íman.
- 3 – zona lateral direita – compras reflectidas
- 4 – zona lateral esquerda – compras impulsivas e produtos íman
- 5 – saída

Atendendo à necessidade de rentabilizar o espaço de venda, pois o seu custo é hoje elevado, há que proceder a estudos cuidadosos de implantação e disposição de equipamentos, avaliando ainda as tendências habituais dos clientes.

4.3. Motivação do cliente para o espaço

Para além da disposição do produto no espaço há que ter a garantia de que o cliente percorre toda a loja, facilitando-lhe as compras. Em simultâneo, estaremos a desenvolver a probabilidade de compras impulsivas.

Uma boa implantação tem em conta quer os movimentos dos clientes que normalmente se deslocam pela direita, quer os fluxos de reposição dos produtos por parte da equipa de reposição, contribuindo ainda para a redução de mão de obra.

Pretende-se assim:

- fazer com que o cliente se sinta à vontade e satisfeito com a distribuição do produto no ponto de venda, visitando a loja na totalidade;
- distribuir os produtos de modo a criara no cliente a ideia de complementaridade, ou seja, caso o cliente compre umas calças ter “à mão” algo que combine com esta peça;
- aumentar as vendas dos produtos de maior margem de comercialização, colocando-os nos pontos quentes da loja.

Existem dois tipos de zonas a considerar numa loja:

- ♣ **Zona quente:** local de grande circulação, de interesse e acesso imediato. Destacam-se normalmente como zonas quentes:
 - pontos junto das balanças
 - topos de gôndola
 - zonas onde são efectuados testes de apreciação
 - junto aos produtos de primeira necessidade, mais vistosos e mais caros
 - pontos mais iluminados
 - pontos junto às exposições especiais
 - em zonas de promoção

- ♣ **Zona fria:** local de circulação com necessidade de dinamização, ao qual o cliente terá maior tendência a não se deslocar.

Os pontos frios são os espaços da loja onde passa e param menos consumidores, pelo que vendem menos. São normalmente os locais mais distantes da entrada, os cantos e as esquinas, os espaços apertados entre gôndolas, locais mal iluminados ou barulhentos.

Sendo assim, há que encontrar soluções para combater este aspecto negativo, que poderá passar por uma melhor iluminação, mas, principalmente, pela colocação de produtos íman (produtos de primeira necessidade, promoções, etc.) e expositores de massa.

4.4. O equipamento no desenvolvimento do espaço

Analisemos agora algum do equipamento que necessitamos para dispor os produtos. Neste processo podemos destacar as **gôndolas**, estante de duas faces e em forma de barco virado ao contrário, com prateleiras, facilita a circulação e aproximação dos clientes.

Em alguns estabelecimentos comerciais, como os relacionados com o Pronto a Vestir, vimos mais frequentemente prateleiras. Neste caso, elas não devem ser muito altas, pois assim o cliente não poderá ter uma boa visualização do produto. Terá que pedir ajuda ao vendedor, o que nem sempre é agradável.

A gôndola serve de armazenamento e exposição dos produtos e o seu comprimento varia de acordo com as dimensões da loja.

Ao nível dos expositores encontramos ainda as ilhas, que podem ser frigoríficas. Têm grandes dimensões e capacidade de armazenamento.

A disposição do produto é feita na horizontal e normalmente é utilizado nos produtos de grande rotação, principalmente congelados. Existem ainda as ilhas verticais, que têm o mesmo impacto e nível de exposição da gôndolas, mas têm o inconveniente de o cliente ter que abrir a porta para retirar o produto.

Quanto aos expositores podemos considerar **três tipos** de equipamento:

- ♣ **DISPLAY** – Expositor fornecido pelo fabricante para destaque de um produto. Tanto pode ser colocado no chão como em cima do balcão, dependendo das dimensões.
- ♣ **EXPOSITORES DE MASSA** – Normalmente para apresentar o produto em forma de pilha, em contentor ou paleta. Servem para “ dar nas vistas”, chamando a atenção para uma desordem ordenada.
- ♣ **EXPOSITORES OCASIONAIS** – Criados para uma acção específica com o objectivo de chamar a atenção para uma actividade especial.

4.5. O linear no contexto da venda

Por LINEAR entende-se toda a superfície que, no espaço com o objectivo da venda, promove a exposição do produto. Ao linear corresponde normalmente uma superfície formada pela parte da frente das gôndolas ou móveis de exposição.

O linear serve ainda como instrumento de gestão dos stocks e como forma de presença diversificada de marcas que são objecto de escolha pelo cliente.

Através do linear é possível:

- promover a venda
- organizar e sistematizar a gestão do espaço da loja.

O linear é o substituto aparente do vendedor. Quando se aproxima do linear, o cliente deve ter a visualização imediata dos produtos e marcas que, expostos em quantidade ideal, contribuem para animação e desencadeamento à vontade de comprar.

Saliente-se que o tipo de exposição que apresenta maior número de vantagens é a vertical, pois dá uma maior noção de organização e sistematização. Este tipo de exposição permite ainda a garantia de que ao nível dos olhos, que é o nível que vende mais, existe sempre a marca de escoamento potencial.

A exposição vertical leva o cliente a parar, contrariamente à exposição horizontal, que capta menos a sua atenção.

São diversos os critérios escolhidos para a implantação dos produtos no linear; devemos, no entanto, considerar a possibilidade de o cliente visualizar a imagem de marca, promovendo o equilíbrio estético do produto e dando a possibilidade de arrumação com um sentido de complementaridade.

São **três os níveis de exposição** dos produtos no linear:

- * nível das mãos: nível de fácil acesso, basta estendermos as mãos.
- * nível dos olhos: ponto de atracção, principalmente para a implantação de produtos impulsivos;
- * nível do solo: difícil visibilidade, normalmente utilizado para produtos de maior dimensão.

4.6. Animação permanente/Animação pontual

Por animação entenda-se todas as acções que têm como objectivo captar a atenção do cliente na loja, quer seja por meio de jogos, concursos, suportes publicitários, informação, bem como actividades culturais, espectáculos. São objectivos da animação:

- atracção do cliente para o ponto de venda.
- desenvolver a motivação para a compra
- desconstracção do cliente
- dinamização do espaço.

i) Animação permanente: Tudo o que torna o espaço de venda atractivo, promovendo as visitas, gerando a fidelização pela distinção. Neste tipo de animação há a considerar os seguintes elementos:

A) **ILUMINAÇÃO** – este elemento é de extrema importância para a dinamização do espaço de venda. Há dois tipos: a geral (suspensa) e a direccionada (para dar destaque). Os focos não devem ofuscar a visão, fazer sombras, aquecer demasiado o ambiente, alterar cores, estragar produtos.

B) **SOM** – o som deve estar equilibrado no espaço e minorar o efeito do ruído. Quando se utiliza música de fundo devemos ter o cuidado de medir a reacção dos clientes à musica.

C) **DECORAÇÃO** – independentemente das características do espaço em causa, na decoração da loja contam a selecção de cores, que devem estar relacionadas com o tipo de estabelecimento e o seu público alvo, a distribuição das secções e o tipo de mobiliário (expositores, balcões).

D) **CARTAZES E PAINEIS** – a sinalização para uma correcta informação do cliente é fundamental. Os cartazes devem ser colocados de forma a evidenciar-se do resto e não obstruindo a visão dos produtos.

REGRAS PARA ELABORAR CARTAZES:

- definir objectivos do cartaz, tempo de exposição e local de exposição.
- o cartaz para além de informar, faz parte integrante da animação da loja, por isso, deve criar impacto, levar ao desejo de compra.
- a mensagem deve ser curta, simples, de fácil leitura.
- a letra deve ser legível e visível.
- quando se anuncia uma promoção ocasional os números e as letras devem ser escritos à mão, para dar a ideia de alteração súbita.
- a mensagem deve ser positiva, em vez de “ não gaste dinheiro” – “ poupe dinheiro”
- evitar o uso do condicional, porque soa a dúvida. Em vez de “ você poderia ganhar mais” – “ você ganhará mais”.
- as afirmações gerais devem ser evitadas, quanto mais específico melhor. Uma loja que anuncie “ redução de preços” tem menor impacto que uma que anuncie “redução de 20% em todos os preços”.

ii) Animação pontual: Visa desenvolver ou activar as vendas num determinado momento, pretendendo-se o seu escoamento ou o desenvolvimento da sua notoriedade. Podemos aproveitar o lançamento de um produto de ocasião para animarmos de uma maneira diferente o ponto de venda.

As estações do ano, as épocas festivas (natal, páscoa, carnaval) e outras ocasiões especiais (aniversário da loja, dia da mãe, dia dos namorados), constituem excelentes motivos para alterar

temporariamente a decoração da loja. É uma forma de quebrar a monotonia, animando a loja e consequentemente dinamizar o local de venda.

Objectivos da Animação do espaço de venda:

- atracção de clientes
- descontração do cliente
 - tornar o espaço mais dinâmico
 - impulsionar a compra

4.7. Técnicas de dinamização do espaço de venda

Como já referimos, para além de expor o produto numa posição que permita exhibir as suas características principais, o Merchandising também está ligado a tudo o que possa contribuir para motivar o cliente a entrar e permanecer no espaço de venda. Neste âmbito há que realçar as técnicas de dinamização desse mesmo espaço, pois, nunca é de mais referir, que ele deve estar em permanente dinâmica, animação.

Já vimos alguns meios de dinamizar o espaço, mas agora vamos nos dedicar mais profundamente a duas técnicas: A Publicidade no local de venda (PLV) e as Promoções.

a) Publicidade no Local de Venda

A PLV é constituída pelos diferentes meios de comunicação e aproximação do cliente ao ponto de venda.

A publicidade no local de venda deve ser feita utilizando material diverso, colocado quer no espaço exterior quer no interior. Publicitar no local de venda tem como objectivo provocar impacto, criando motivações fortes e desejo de compra.

A PLV além de publicitar e animar o local de venda, pois comunica com o cliente, faz parte integrante das promoções. Divulga-as e guia o consumidor dentro da loja, criando uma atmosfera de tentação.

Material de Publicidade:

A) CARTAZES – São importantes meios de comunicação no local de venda e, como já vimos, tem que se ter em atenção determinadas regras, pois para além de informar, fazem parte da animação da loja.

- ♣ Um cartaz deve ser bem colocado, tendo em atenção que deve chamar a atenção e não tapar os produtos que está a publicitar.
- ♣ As formas dos cartazes podem ser diversas, destacando-se a rectangular, a quadrada, a oval e a circular, usando-se combinações de cores.

B) SINALÉTICA – A sinalética compreende as indicações mais ou menos permanentes existentes no local de venda, por imperativos legais (saídas de emergência, entrada proibida a animais...) quer por imperativos funcionais, dos quais se salienta a orientação dos clientes.

Uma boa sinalização é indispensável em qualquer espaço de venda. A sinalização dirige a atenção do cliente ao objectivo desejado. Deste modo, deve impor-se a uma altura e ângulo adequados, sem obstáculos, que não exija esforço por parte dos clientes para a sua visualização.

A principal função da sinalização é ter a capacidade de causar impacto, transmitindo de imediato a mensagem, com o mínimo de palavras e imagens.

A sinalização interna deve obedecer a **três funções básicas**:

- orientação geral da circulação
- identificação de determinados locais ou sectores
- informação específica

C) TOPOS DE GÔNDOLA – Os topos de gôndola destacam-se no ponto de venda pela sua localização, sendo considerado um Ponto Quente no espaço.

Situa-se na extremidade dos expositores, na intersecção de dois corredores de circulação lateral e orientados para um terceiro corredor frontal – isto é, perpendicular aos outros dois.

O impacto dos topos de gôndola resulta de dois factores :

- a localização , na medida em que garante uma grande circulação de pessoas com passagem obrigatória e, em consequência, um aumento da probabilidade de contacto visual com a marca/produto.
- o efeito de massa, ou seja, a disposição do produto em grande quantidade.

Desde 1995 que têm aparecido nos hipermercados os topos de gôndola decorados ou também designados expositores nos topos. Trata-se de topos de gôndola associados à publicidade.

Exemplo: Um poster com a figura do porco mealheiro para lembrar a poupança na utilização do FAIRY, como se via nos anúncios de televisão.

Para além deste materiais de publicidade, considerados os principais, podemos destacar as Bandeirolas; Faixas de Gôndolas; Balões; Setas; Som; Folhetos...

b) As promoções

Uma operação de promoção consiste em associar a um produto uma **vantagem temporária** destinada a estimular a sua utilização, a sua compra.

Objectivos das promoções:

- * dar a conhecer um produto
- * captar novos clientes
- * aumentar as vendas
- * aumentar compra média por cliente
- * lutar contra concorrentes
- * escoar stocks
- * fidelizar clientes
- * aumentar o conhecimento da marca/produto
- * captar clientes em horas mais “mortas”

A colaboração com o fabricante para o desenvolvimento das promoções é fundamental para a criação da imagem do produto e no destaque às secções.

Considerando o aumento crescente da concorrência, será natural que as promoções se multipliquem, no entanto, o cliente não se deve aperceber que as promoções possam estar ligadas a deficiências no escoamento do produto.

Existem **regras** muito claras para a definição de uma promoção. Assim:

- o meio de promoção deve ter em conta os objectivos a alcançar e respectivos custos;
- as promoções devem fazer parte de um calendário anual de acordo com as estratégias do espaço de venda e imposição do cliente;
- as promoções devem ter um tempo definido;
- devemos controlar a eficácia das promoções.

I. Tipos de promoções:

A) A experimentação gratuita

- distribuição de amostras de produto
- prova do produto (degustação)
- ensaio (demonstração)

B) Reduções temporárias de preços

- redução directa do preço ao cliente, exemplo: saldos
- reembolso diferido sobre a apresentação de “ provas de compra”. Este reembolso é feito pelo produtor, mediante a apresentação da prova de compra.
- desconto sobre quantidade. “ leve dois e pague um”, “ Skip, com mais 20% de detergente”.
- bónus de redução (couponing) cartões que depois dão direito a desconto. Podem estar inseridos nas embalagens dos produtos, para estimular a compra do mesmo produto/marca, com direito a desconto, na próxima compra. Muitas vezes vêm inseridos na imprensa vales de desconto, para descontar uma futura compra.

C) Prémios de Brindes

Prémios associados à compra de determinado produto, ex: oferta do ar condicionado na compra de um carro, oferta de uma bola de praia na compra de um bronzeador Nívea...

D) Concursos e Sorteios

Concurso e sorteio são actividades de animação diferentes. O concurso não afaz apelo à sorte, depende da perspicácia dos concorrentes, exemplos: o concurso 1,2,3. O sorteio faz apelo à sorte, exemplo: Promoções da Galp e o Zoo milionário dos logurtes Longa Vida no verão de 1995

II. Medição da eficácia e uma acção promocional:

Uma operação de promoção deve ser preparada e executada cuidadosamente até ao mínimo detalhe, exigindo, para ser bem sucedida, uma coordenação perfeita de numerosos clientes. Importa definir bem os objectivos envolvidos na promoção, as técnicas de animação mais adequadas.

As promoções atingem valores extremamente elevados nos orçamentos das empresas, daí que seja necessário avaliar a sua eficácia.

Existem três métodos possíveis para medir a eficácia de uma acção promocional: a medida da taxa de participação dos clientes, a avaliação dos efeitos relativamente aos objectivos visados e o cálculo do lucro da operação

III. Animação das promoções:

Como vimos, a animação da loja deve estar associada quer a aspectos sazonais, quer a festas e actividades sócio-culturais. O espaço de venda deve constituir para o cliente um local de alegria e distração.

O material de promoção, no ponto de venda, deve ser simples, mas original, dinâmico e associado a outros meios de publicidade, aumentando a percepção positiva que o cliente tem do produto.

Existem diversos tipos de elementos decorativos e informativos, dos quais se destacam: faixas, bandeirolas, os cartazes e os balões que poderão ser de vários materiais.

BIBLIOGRAFIA

- LENDREVIE JACQUES, LINDON DENIS, DIONÍSIO PEDRO E RODRIGUES VICENTE – MERCATOR – TEORIA E PRÁTICA DO MARKETING- PUBLICAÇÕES D. QUIXOTE, 1992;

- BEIROLAS MÁRIO, ALMEIDA RUI – TEXTOS DE GESTÃO – MERCHANDISING - A NOVA TÉCNICA DO MARKETING, TEXTO EDITORA, 1992;

- MARKETEER- REVISTA DE MARKETING COMUNICAÇÃO E VENDAS, EDIÇÃO E.P.P.M., S.A ;

- MARKETING E PUBLICIDADE REVISTA MENSAL;