



ASSOCIAÇÃO DOS EMPRESÁRIOS DO DISTRITO DA GUARDA

MERCHANDISING

AUTORES Sofia Trigo e Aguiar Falcão



Produção apoiada pelo Programa Operacional Formação Profissional e Emprego, co-financiado pelo Estado Português e pela União Europeia, através do FSE
Programa Pessoa
Ministério do Trabalho e da Solidariedade
Secretaria de Estado do Emprego e Formação



1951
MAY 11 1951
U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE
WASHINGTON, D. C.

TR 3P PESS ACR / 11

1765

TÍTULO	Merchandising
AUTORIA	Sofia Trigo e Aguiar Falcão
COORDENAÇÃO TÉCNICA	Armindo Costa e Rui Quinaz
COORDENAÇÃO DE PESQUISA	Aristides Moreira
DIRECÇÃO EDITORIAL	Aníbal Pires
COMPOSIÇÃO E MONTAGEM	Helga Nunes e Rui Batista
TIRAGEM	50 exemplares
DEPÓSITO LEGAL	152006/00
DATA DE EDIÇÃO	Abril 2000

Produção apoiada pelo Programa Operacional Formação
Profissional e Emprego, co-financiado pelo Estado
Português e pela União Europeia, através do FSE
Programa Pessoa
Ministério do Trabalho e da Solidariedade
Secretaria de Estado do Emprego e Formação



ÍNDICE

1. O MERCHANDISING	5
1.1 Abordagem histórica do Merchandising	5
1.2 Noções básicas de Merchandising	7
2. A ORGANIZAÇÃO DOS ESPAÇOS DE VENDA	9
2.1 A atribuição do ponto de venda	9
2.2 A concepção do espaço	12
2.3 A implementação das secções na loja	14
2.4 O comportamento do cliente no ponto de venda	17
2.5 A motivação do cliente para o espaço: zonas quentes e zonas frias	24
2.6 Importância e definição do linear	27
3. TÉCNICAS DE MERCHANDISING	31
3.1 Traços fundamentais	31
3.2 A montra/ o stop-passeio/ a porta	35
3.3 O ambiente geral do espaço comercial	39
3.4 O equipamento utilizado no desenvolvimento do espaço de venda	43
3.5 A complementaridade	47
3.6 Tipos de animação do espaço de venda	48
4. PROMOÇÕES NO PONTO DE VENDA	51
4.1 A importância crescente das promoções de vendas	51
4.2 Objectivos das campanhas promocionais	53
4.3 Tipos de promoções no ponto de venda	54
4.4 Controlo dos resultados	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
BIBLIOGRAFIA	59

1. O MERCHANDISING

1.1 ABORDAGEM HISTÓRICA DO MERCHANDISING

Desde sempre os comerciantes adoptaram as suas atitudes, as suas técnicas, para atingirem os seus fins.

Claro que muito se modificou ao longo dos tempos. Alterações de comportamentos por parte dos consumidores, evolução sócio - cultural, suas opções, etc.

O retrato da maioria das famílias era de, serem auto-subsistentes, famílias numerosas, com poucos luxos, maioria com apenas a escolaridade básica.

Hoje em dia a realidade é bem diferente, com aspectos positivos e negativos.

As famílias hoje em dia são menos numerosas, têm vindo sempre a reduzir o número de pessoas por agregado familiar, o que, conseqüentemente nos traz uma população mais envelhecida.

O estado de espírito das pessoas também é diferente, hoje em dia as pessoas sentem-se mais insatisfeitas. Isto poderá parecer uma contrariedade mas, a realidade mostra-nos que quanto maior o conforto mais se quer. Estamos perante uma cultura consumista.

A nossa sociedade de hoje vive com muito stress, o tempo cada vez é mais escasso para fazer tantas tarefas. Aqui surge-nos o factor tempo que é, na sociedade em que vivemos, um elemento muito importante.

Estamos perante uma sociedade em que as famílias se endividam cada vez mais.

A acompanhar a evolução da sociedade surge-nos a evolução do Marketing e conseqüentemente a evolução do Merchandising. Se antes o Sr Manuel da mercearia não sentia grande necessidade de ajuda para comercializar os seus produtos, a realidade de hoje é bastante diferente.

Actualmente o comerciante depara-se com um mercado totalmente diferente, a oferta é grande, concorrência feroz, consumidores exigentes, bastante diversificados. Existe a necessidade de conhecer os gostos dos consumidores, segmentando-os.

O desenvolvimento da nossa sociedade permitiu também a evolução do Marketing. O Marketing passa do estado empírico ao estado técnico e científico, do marketing de massa ao marketing segmentado e por último ao marketing individualizado.

1) O marketing de massa surge a partir dos anos 50 em Portugal e Europa e nos Estados Unidos no final do século XIX. O desenvolvimento do marketing tornou-se possível pela conjugação de três tipos de técnicas:

- Os estudos de mercado, são bastante importantes pois permitem tirar conclusões do mercado através de uma pequena amostra do mesmo, trazendo daí a vantagem tempo, dinheiro, recursos humanos, etc.
- A comunicação de massa é um elemento muito importante pois, para informar, divulgar, é necessário um meio que inicialmente era a imprensa, o cinema, a rádio e mais tarde a televisão.
- A distribuição de massa. Nos Estados Unidos a revolução na distribuição apareceu nos anos 20 enquanto que em Portugal só no fim dos anos 60. A criação de grandes armazéns e a invenção da venda por correspondência, começam a substituir os pequenos comerciantes independentes.

2) O Marketing segmentado surge com a necessidade de segmentar os mercados, pois com o aumento da oferta, da concorrência, surgem gostos, necessidades e vontades diferentes. As empresas, deparam-se com a necessidade de diversificarem os seus produtos, para melhor servir os diferentes consumidores.

3) O Marketing individualizado como o próprio nome indica é o conhecimento de cada consumidor individualmente. Esta necessidade surge

quando tentamos atingir um segmento de mercado muito específico, em que se justifique um tratamento personalizado. Não se aplicando às grandes massas.

1.2 NOÇÕES BÁSICAS DE MERCHANDISING

Um negócio pode caracterizar-se a partir de uma multiplicidade de variáveis. Alguns exemplos: o sector básico a que pertence, a disponibilidade dos recursos, a tecnologia, o processo de produção, a intensidade do investimento, a especialização dos recursos humanos, as necessidades do consumidor, a procura, a concorrência, as barreiras à entrada, a informação disponível, a relação com o ambiente, a inovação, o Merchandising.

O Merchandising, também conhecido como técnica do «vendedor silencioso», deve a sua importância actual ao surgimento do sistema *self-service* onde a venda a retalho se tornou mais despessoalizada. Foi então necessário criar um sistema que realizasse as mesmas funções do vendedor mas que não envolvesse os mesmos custos. Então, a «venda silenciosa», ou o Merchandising, surge como uma forma através da qual um fabricante e o seu retalhista combinam os respectivos recursos, ao nível da apresentação do produto, organização do espaço e técnicas de produção e de promoção, com o objectivo de aumentar as vendas.

Existem várias definições de Merchandising das quais citaremos algumas.

Definição dada pela Academia Francesa das Ciências Comerciais:

“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”.

Pretende-se com esta definição substituir uma exposição passiva, associada ao tradicional balcão (comércio tradicional), por uma exposição activa em que se torna o produto mais apelativo, tendo em conta o acondicionamento, a embalagem, o fraccionamento e a implantação.

Outra definição dada por (A. Wellof, 1993):

“É o conjunto de métodos e técnicas que permitem dar ao produto um papel activo de venda, através da sua apresentação e do seu contorno, otimizando a rentabilidade”.

Do ponto de vista de Wellof, o Merchandising é o perfeito conhecimento do ponto de venda.

Instituto Francês de Merchandising:

“Merchandising é o conjunto de estudos e de técnicas de aplicação, que são postas em prática, separada ou conjuntamente, por distribuidores e produtores, com o fim de aumentar a rentabilidade do ponto de venda e a circulação de produtos, através de uma adaptação permanente do sortido às necessidades do mercado e de uma apresentação apropriada do produto”.

Apesar de serem muitas as definições de Merchandising, têm todas um aspecto em comum pois, referem-se à dinâmica do produto. Ele é um elemento importante do Merchandising, é à volta dele e da sua selecção que se enquadra a implantação certa (lugar certo), o momento certo (quando o cliente decide comprá-lo) e a quantidade certa (através de uma correcta gestão do ponto de venda).

A rentabilidade também constitui um objectivo comum, associada à completa satisfação do cliente que, pelas boas experiências sucessivas, se fideliza ao espaço de venda.

Pode dizer-se que o Merchandising consiste em saber que artigos referenciar, a que preço e com que margem de lucro, a que distância da loja em que momento e em que quantidade.

Concluindo, o Merchandising é um conjunto de novas técnicas, cujas as estratégias principais são a apresentação do produto, a rotação e a relação qualidade/benefícios oferecidas ao cliente.

2. A ORGANIZAÇÃO DOS ESPAÇOS DE VENDA

2.1 A ATRIBUIÇÃO DO PONTO DE VENDA

O distribuidor, como o produtor, deve informar-se sobre o seu mercado, isto é, sobre a sua potencial clientela: deve conhecer as suas características e as suas expectativas, assim como a sua área de distribuição, chamada espaço de venda. A localização do ponto de venda está ligada à determinação desta zona para a obtenção da máxima rentabilidade da loja. Mas se é evidente que o custo (em termos de duração, de esforço, de dinheiro, de vontades...) suportado pelo cliente é um critério essencial para a escolha da localização, sabe-se que outras razões o levam a ir a outro lado, mudando de zona ou no interior da mesma, mesmo que essas lojas não sejam as mais próximas nem as mais baratas. Isto compreende-se se se tiver em conta um certo número de realidades:

- alguns pontos de venda são mais atraentes que outros, quer seja devido à variedade do aprovisionamento do número de serviços anexos propostos, do ambiente geral, da proximidade com outras lojas ou de equipamentos sociais (correios, cinema, bancos, etc.);
- alguns pontos de venda, mesmo que distantes, são mais acessíveis devido à ausência de obstáculos (rios, linhas de caminhos de ferro, trânsito no centro da cidade, etc.);
- o potencial cliente não é racional: reage em função das suas emoções, dos seus preconceitos e das ideias recebidas, em função da sua ignorância; sem esquecer os que queiram frequentar tal loja mas não podem por exemplo pela falta de transporte próprio.

É por isso importante avaliar os contornos da potencial zona de venda de um ponto de venda antes de decidir o lugar da sua implantação.

Depois... onde localizar o comércio? Existe um factor eliminatório que fará desestimar qualquer outra teoria sobre como procurar uma localização idónea para o comércio: De quanto dinheiro se dispõe? Sendo consciente a resposta a esta pergunta é tendo uma planta da cidade. Ter-se-á reduzido consideravelmente as possibilidades de localização do negócio. Deve-se realizar então um pequeno estudo sobre cada uma das possíveis zonas de localização. Recolhendo informação da seguinte maneira:

- Observar o número de bancos e caixas multibanco existentes na zona. Os banqueiros tem um olfacto extraordinário para os negócios, e é por isso que se uma determinada zona tem muita representação destes serviços, esta zona tem muitas possibilidades de ser boa para o negócio. É possível que se se tiver uma entrevista com um gerente, este possa indicar o potencial comercial da zona e também possa indicar a melhor localização.
- *Visitando o departamento de estatística da localidade.* Nesse departamento encontrar-se-á todas as informações obtidas dos censos municipais e de outros departamentos.
- *Visitando a câmara municipal.* E o responsável do departamento técnico (por onde passam as solicitações de licença de abertura) pode-se conhecer também o potencial da zona e a melhor localização na mesma.
- *Visitando o presidente da associação comercial local.* Ele dará toda a informação que é precisa e ainda ajudará em tudo o mais que se desejar, já que a função de uma associação deste tipo é de potenciar as possibilidades comerciais da zona e defender os interesses dos seus comerciantes.
- Comprovar o número de escolas, parques e mercados municipais, a facilidade de acesso com transportes públicos e privados, os edifícios de construção recente, etc.
- *Comprovar o grau de competitividade da zona.* É conveniente conhecer qual vai ser a competitividade tanto do ponto de vista

qualitativo como quantitativo.

Eleição do local

Uma vez defenida a zona de implantação, começará o trabalho de visitar locais e negociar os preços de aluguer ou venda com os seus proprietários.

É conveniente conhecer o perfil dos residentes da zona para ver se está de acordo com o perfil do consumidor dos produtos. Exemplo: o perfil do consumidor de um bairro marginal da cidade não corresponde com o perfil do cliente de um concessionário BMW.

É necessário que perante a compra de um local se visite o departamento urbanístico municipal para se certificar que este local não será afectado de algum tipo de obras municipais, projecto urbanístico, expropriação, defeito de construção e para se poder conhecer a projecção futura da zona. Deve-se visitar a conservatória do registo predial, para comprovar que o local está livre de encargos, embargos ou hipotecas.

Também deve ter-se em consideração algumas das características que deve possuir o local:

- Um armazém mais ou menos grande em função das necessidades de *stock*, para que não se tenha o problema de utilizar a superfície útil de venda por um excesso de armazém. Ou pelo contrário, pouco armazém para abastecer uma loja demasiado grande.
- Que não tenha um excesso de zonas mortas (colunas, esquinas, escadas, etc.) o que resulta em menos metros quadrados úteis ao estabelecimento.
- Que tenha uma luminosidade natural suficiente, para não ter que utilizar luz artificial que sobrecarrega muito o ambiente.
- Que tenha uma boa montra, a qual será o melhor reclame para os clientes.
- Que tenha, se possível, algum acesso para cargas e descargas

para não ter que entrar a mercadoria através da zona de vendas entorpecendo a actividade normal do estabelecimento assim como provocando sujidade.

Escolha do regime de comércio

Uma vez que se tem o local, há que optar por dar especial relevo ao comércio, por um regime de auto-serviço ou por um sistema tradicional, pelo que deve estudar-se bem as características que comporta cada um deles.

Veja-se as características mais destacáveis do auto-serviço:

- Valor acrescentado nas vendas pela compra por impulso.
- Redução dos custos com pessoal.
- Venda a dinheiro ou cartão de crédito.
- Mais metros de linear (estantes) ao anular a zona morta do balcão.
- Maior rotação no linear.
- Maior rapidez na compra por parte do cliente e menos perda de tempo por parte do comerciante.
- O comprador compra ao seu ritmo e à sua vontade.

E as do estabelecimento tradicional:

- Estabelecimento especializado.
- Tratamento personalizado
- Incentivo à compra por parte do comerciante.
- Possibilidade de pagamento a prazo.
- Conhecimento dos gostos do cliente.
- Menos referências e mais especialização.

2.2 A CONCEPÇÃO DO ESPAÇO

Estamos perante grandes modificações ao nível da produção, comercialização, distribuição, provocado pelo grande crescimento econó-

mico dos últimos anos.

Com o aumento da concorrência são cada vez maiores as vantagens apresentadas no consumo final, para as quais contribui a maior predisposição do distribuidor para uma melhoria de imagem.

O marketing e os seus instrumentos dimensionaram recursos e esforços para um melhor conhecimento dos intervenientes no negócio, demonstrando através da abertura e desenvolvimento de pontos de venda, para escoamento dos produtos.

Um comprador já não classifica os produtos tendo como base o baixo, médio ou topo de gama, mas sim pela imagem produzida, pelo seu escoamento e níveis da aceitação.

O marketing descobre no desenvolvimento das mentalidades uma necessidade crescente da informação e actualização, com grande incidência para a atribuição de prioridades à novidade e inovação.

Assumida a qualidade, hoje em dia comum a quase todos os fabricantes, 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.

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

O espaço de venda é o recurso mais importante para o desenvolvimento da relação com o cliente. Deve ser tudo cuidado, desde o aspecto exterior até aos mais pequenos pormenores interiores.

Tanto o exterior da loja como o interior são de extrema importância. Deve-se desenvolver tanto um espaço como outro com o objectivo de proporcionar ao cliente um bem estar e agrado.

No desenvolvimento do espaço deverão considerar-se aspectos como:

- estética;
- aproveitamento de publicidade exterior/interior;
- tipo de tecido social/zona de implantação;
- densidade média de circulação/visita;
- volume de negócio/número de visitas;

- área de armazenamento/área de venda;
- mobiliário/equipamento;
- lineares de exposição/expositores especiais;
- produto/reaprovisionamento.

A área disponível condiciona de alguma forma a distribuição de todos estes elementos assim como o seu desenvolvimento. O conhecimento adequado do tipo médio de clientes da loja, o índice médio de visitas, bem como as alturas de maior movimento, devem ter uma atenção maior, por forma a controlar possíveis problemas e aumentar a satisfação.

O conhecimento do tipo médio de cliente da loja e alturas de maior movimento contribuem para controlar possíveis problemas de satisfação.

É necessário existir uma preocupação constante em relação a diversos aspectos, como por exemplo, o exterior da loja deve estar perfeitamente limpo, pois é o primeiro elemento de conhecimento ou reconhecimento. Deverá convidar a entrar.

É necessário uma manutenção constante para evitar transmitir uma imagem degradada.

2.3 A IMPLEMENTAÇÃO DAS SECÇÕES NA LOJA

As diferentes secções de um estabelecimento têm como objectivo a exposição dos produtos com critérios de homogeneidade, compreendidos pelos consumidores, pelo que devem ser desenvolvidas de forma tradicional, tendo como base as áreas estratégicas de negócio alimentar e não alimentar.

A implantação de secções deve ter como referência o sentido natural de circulação do cliente, considerando o mecanismo de orientação psicológica e da associação de ideias, enquadrando-os nos hábitos de consumo. Existem, assim, secções principais e secções complementares produtoras de sinergias que evitam a confusão do consumidor, através de um circuito

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

- rentabilização de cada m² de área de venda, fazendo passar por elas o maior número possível de clientes;
- considerar a localização de equipamentos especiais, como por exemplo a área de frio, por forma a evitar um 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 os percursos habituais do cliente;
- controlar visualmente os clientes, diminuindo a possibilidade de roubo;
- gerar à vontade, mobilidade e satisfação no cliente;
- otimizar a largura dos corredores, de maneira a garantir uma circulação natural;
- instalar equipamento sonoro.

Da diversidade de secções de um supermercado/hipermercado, destacam-se entre outras:

- peixaria
- talho
- padaria
- frutas e legumes
- lacticínios
- charcutaria
- congelados
- conservas
- azeites e óleos
- cafés e chocolates
- produtos de higiene e limpeza

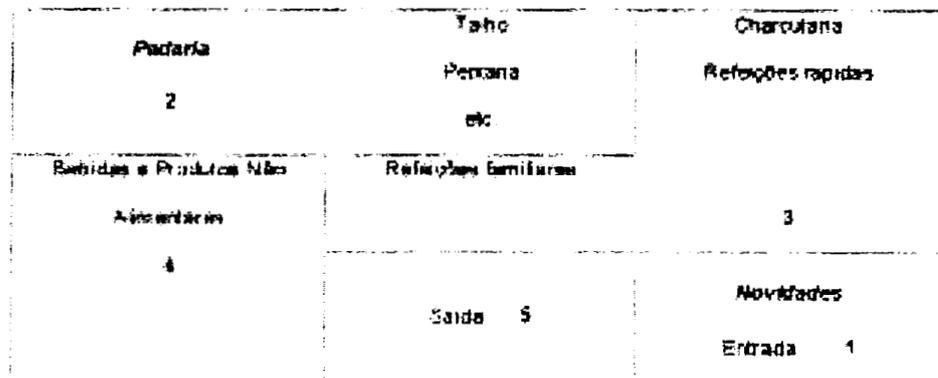
- vestuário/têxtil
- livraria
- hi-fi/vídeo
- discoteca
- etc.

O espaço de venda, incluindo a zona de armazenamento, deve ser estudado de acordo com o volume de negócio. Todo o desenvolvimento deve ser harmonioso e ter em consideração as relações entre a área de venda e a de armazém. A existência de 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 tendência a entrar pela direita e sair pela esquerda. São de evitar outros tipos de fluxos de circulação que contrariem esta tendência natural revelada pelo cliente. Por isso há cinco zonas consideradas essenciais no desenvolvimento do espaço:

Este esquema, embora não seja o mais habitual, corresponde à tendência do cliente para procurar novidades na entrada, comprar produtos alimentares na área de fundo e produtos não alimentares à esquerda; existem, no entanto, outras formas de distribuição de secções, tendo em conta outros critérios.

- 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.



Esquema de distribuição de secções

2.4 O COMPORTAMENTO DO CLIENTE NO PONTO DE VENDA

A análise e o conhecimento do comportamento dos diversos tipos de clientes que entram na zona onde se situa a loja contribui para aumentar o sucesso do negócio. A procura é cada vez mais diversificada, sendo necessária uma adaptação permanente aos vários clientes, os responsáveis pela procura. É necessário proceder à conjugação dos produtos e serviços com as necessidades e sentimentos dos clientes.

O cliente potencial de um ponto de venda converte-se em comprador quando dá prioridade às suas motivações ultrapassando assim as suas dúvidas.

O espaço de venda deverá ter em consideração que a avaliação do cliente é feita pôr grupos sócio-económicos e demográficos, encontrando em cada cliente um caso alvo das suas atenções.

O responsável pelo ponto de venda deve considerar que o mais importante no espaço de venda é o cliente não deixando de articular este tipo de tratamento com o comportamento da sua equipa de trabalho.

Comportamento - reacções e sentimentos na chegada

O papel fundamental é assumido pela aproximação inicial ao cliente, pôr este motivo ao desenvolver o espaço deve ser tida em conta a sensibilidade do cliente, que aumentará o índice de fidelidade.

O entusiasmo na compra, provocado no cliente desenvolve pôr si só o sentido de posse do produto a comprar. Ao fazer com que o cliente visualize uma utilização bem sucedida, a compra está eminente e é objecto de impulso.

O ponto de venda tem que transmitir conforto e limpeza no espaço associado à economia e à novidade para que possa obter credibilidade nos produtos comprados e a confiança que a gestão da loja lhe inspira.

Desta forma o produto anima o espaço e o cliente dá-lhe vida.

O comportamento do consumidor resulta de reacções físicas e mentais dependentes com a interacção com o produto e o espaço.

Quando decide ir ás compras o cliente efectua uma lista de necessidades ou seja de compras a efectuar, ás quais associa um processo de escolha de produtos e de marcas, tendo em conta experiências passadas.

Quando desfaz o equilíbrio entre a motivação para a compra e o poder económico, o cliente é influenciado pela publicidade pela promoção de venda, mas a principal influencia reside também no nível de exposição do produto no espaço.

Quando se aproxima de um ponto de venda, o cliente pretende estacionar, pegar num carro e ter uma entrada rápida.

Dá valor aos espaços abertos amplos e com mobilidade fácil. É exemplo disso a preferencia por galerias comerciais.

Os espaços apertados no ponto de venda tem também um papel importante na medida em que têm influencia directa na redução do volume de compras.

O comportamento do cliente de que tanto falamos tem origem em reacções e sentimentos, entre os quais:

Reacções:

- Aprecia a dimensão do estabelecimento
- Sente a distância do local de trabalho ou residência à loja
- Valoriza o estacionamento rápido
- Privilegia o acesso fácil - carros disponíveis
- Aprecia os espaços abertos e sem ruídos
- Aprecia a visibilidade e mobilidade
- Aprecia a atracção gerada - produto e novidade
- Valoriza o apoio do pessoal quando necessário
- Rejeita esperas à saída

Sentimentos:

- Concentração nas caixas - escoamento fácil ou difícil
- Novidade - actualidade, valorização da compra
- Sinalização - fácil acesso a produtos de necessidade imediata
- Promoção - produtos de interesse e oportunidade
- Circulação - encontro dos produtos desejados - eficácia
- Sentido de posse - utilização racional e qualidade

O cliente sente desejo de alcançar rapidamente o produto procurado o que dá origem a uma adequada sinalização das secções, promoções e novidades.

É necessário que o cliente sinta utilidade no que está a comprar e para que isso seja possível que encontre facilmente esses produtos á tanto premeditados. Se assim for, o cliente vai pensar no tempo que poupou e não no que desnecessariamente gastou, a sua satisfação fará com que valorize a necessidade e não o preço.

Comportamento do cliente no interior

Ao entrar no ponto de venda o cliente irá circular pelo lado em que encontre melhor acesso, ou então pelo lado que mais o chame a atenção.

À medida que vai entrando, vai recebendo estímulos aos quais se associarão as suas necessidades e correspondentes motivações.

É no entanto interessante lembrar que cada cliente é um caso, pelo que esta tendência poderá variar com o tipo de cliente e com a sua habituação ao espaço.

As paragens que vai fazendo são directamente proporcionais ao nível de influencia que o espaço está a exercer sobre o cliente. Assim como, o número de produtos colocados no carro é directamente proporcional à interligação dos produtos expostos com a necessidade despertada.

O primeiro olhar ao ambiente existente dá de imediato origem a uma

primeira impressão que o leva a aceitar ou a rejeitar.

No interior o comportamento é o seguinte:

- Desejo de encontro imediato dos produtos premeditados, noção de tempo, sentido económico e ligação às necessidades
- Entrada e direcção pela direita
- Grande frequência de mulheres
- Tempo médio de visita: 30-45 minutos
- Percentagem de utilização de listagem de produtos premeditados de pouco significado
- Mulheres mais conhecedoras dos preços
- Valor médio de cada carro à saída: 2.000\$00 a 1.2000\$00

Podemos considerar que um carro cheio de compras é um indicador social, mas as classes baixa alta e média baixa são as que apresentam maior valor de compras na saída. Para estas classes 40% das verbas mensais destinam-se a produtos alimentares.

Quando o cliente tem necessidade de comprar procede à escolha do ponto de venda a visitar, fazendo depender a proximidade e as suas experiências anteriores com o mesmo local, bem como com o número de vezes que já verificou a falta de produtos.

Considera também se há locais de estacionamento próximo e a existência de carros em número suficiente para o transporte dos produtos.

A decisão da compra está assegurada desde que exista a implantação adequada do produto, levando o cliente a fazer simultaneamente as compras reflectidas e de impulso.

Motivação do cliente para o ponto de venda

Para poder existir desenvolvimento do negócio deve-se considerar sempre que cada cliente é importante para o ponto de venda, que cada cliente é um caso e que pôr isso devemos preocupar com as motivações de com-

pra do nosso cliente.

Há várias motivações de compra do cliente do livre - serviço mas como referência para o desenvolvimento de uma estratégia comercial, destacam-se as seguintes:

Sensibilidade

O cliente é sensível a todo o universo que compõe o ponto de venda.

A partir do momento em que entra até ao momento em que sai, vai obtendo determinadas percepções que podem condicionar ou desenvolver a sua vontade de continuar as compras. A sua sensibilidade enquadra-se nos seguintes aspectos:

- Movimento geral
- Ambiente ruído
- Higiene e limpeza
- Iluminação
- Implantação do produto
- Comportamento do pessoal

Entusiasmo

O cliente quando se apercebe e aceita o ambiente geral 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 ao cliente ao longo de todo o trajecto, no espaço de venda.

A esta motivação estão associadas geralmente as compras por impulso que são desenvolvidas de acordo com os seguintes aspectos:

- Implantação do produto - mistura de produtos premeditados e produtos impulsivos
- Nível de exposição
- Tipo de publicidade e promoção
- Sinalização adequada

- Noção de utilidade e utilização
- Tipo de informação

Utilidade

O cliente tem necessidade de reconhecer a utilidade do produto a utilidade da compra deve funcionar como motor de arranque. É necessário dar a noção de complementaridade ou até de grande escoamento, para que seja gerada a percepção de que os outros clientes utilizaram com êxito os produtos expostos. A noção de utilidade no espaço de venda considera os seguintes aspectos:

- Tipo de produtos em exposição
- Localização dos produtos
- Rotação dos produtos
- Tipo de publicidade desenvolvida no ponto de venda

Conforto

O cliente deverá sentir-se à vontade e confortável para tomar uma decisão de compra e considerar:

- Espaço disponível
- Cores
- Iluminação
- Enquadramento do produto no espaço
- Decisão facilitada pela informação

Limpeza

A limpeza está associada ao conforto e exerce influência sobre o cliente gerando:

- Crédito no produto
- Diminuição do «síndrome» dos preços
- Descontracção
- Credibilidade no sistema de gestão

Informação

A informação ao cliente é transmitida quer pela forma como o produto se aproxima dele próprio quer pelo próprio pessoal. Para uma informação correcta ao cliente:

- Informação do pessoal
- Rotulagem do produto
- Panfletos e cartazes

A informação evita reclamações e promove uma correcta utilização e aproveitamento dos produtos, gerando os resultados propostos pelo fabricante aquando da sua concepção.

Economia

O cliente procura gastar o mínimo dinheiro possível. A valorização do produto começa por uma boa manutenção no linear, seguida de uma boa exposição e imagem de marca.

Novidade

Encontrar novos produtos no local de venda ajuda a que o cliente se mantenha comprador daquele ponto de venda, assim é transmitida uma ideia de inovação e de originalidade. Sempre que ouve falar de novidades, o cliente associa ao local onde habitualmente faz as compras.

Transparência

Esta motivação está ligada à marcação dos preços, que deve ser feita de forma clara. Um outro aspecto: o registo dos produtos na caixa à saída, e os movimentos do empregado na caixa que devem de ser claros, inspirando confiança no cliente.

Emoção/ Dinâmica

Na loja o cliente deve de sentir a emoção da compra principalmente da

compra impulsiva. A luta que se desencadeia no processo de decisão de compra de um produto deve gerar no cliente uma dinâmica tal que tenha subjacente o sentido de posse e de utilização.

Influenciam na dinâmica factores como:

- Animação no ponto de venda
- Publicidade
- Música
- Campanhas e actividades especiais

2.5 A MOTIVAÇÃO DO CLIENTE PARA O ESPAÇO: ZONAS QUENTES E ZONAS FRIAS

Além da disposição do produto no espaço, há que ter a certeza de que o cliente percorre toda a loja, facilitando-lhe as compras. Ao mesmo tempo, estaremos a aumentar a probabilidade de compras impulsivas.

Uma boa implantação tem em consideração quer os movimentos do cliente, 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 espaço, visitando a loja na totalidade;
- distribuir os produtos de modo a criar no cliente a ideia de complementaridade na utilização;
- aumentar as vendas dos produtos de maior margem de comercialização colocando-os junto dos produtos de primeira necessidade.

Assim um desenvolvimento do espaço certo, as secções devem estar dispostas de forma sistemática e enquadradas numa estratégia comercial coerente.

Definidos através das análises de fluxo efectuadas, há dois tipos de

zona na loja, que são:

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

- *Zona quente*: zona de maior circulação, de interesse e acesso imediatos. O cliente, por habituação e necessidade, e sendo influenciado pela lista de compras que traz consigo, define um caminho específico que é também controlado pela implantação das secções.

Então, concluímos que se nada se fizer ao espaço de venda, por forma a eliminar as tendências naturais, 80% dos clientes visitam menos de um terço da loja e só 20% a percorrem em mais de metade.

Uma implantação certa dos sortidos deverá considerar quatro princípios-base associados às motivações de compra dos clientes:

- produtos de marcas conhecidas – margem média;
- produtos de grande procura – margem baixa;
- produtos intermédios – do distribuidor;
- produtos complementares-compras – margens altas.

Na implantação das secções, os primeiros lineares a colocar são os dos produtos frescos, normalmente objectos de grande procura. É habitual colocá-los ao fundo da loja, articulando a sua extensão com a dimensão do estabelecimento e o volume do negócio.

Ao espaço reservado aos frescos segue-se o espaço de implantação dos produtos de atracção e consumo corrente, devidamente dispostos de forma a permitir o entrecruzamento com produtos de compra por impulso.

Todos os outros produtos são implantados em função das compras premeditadas, criando uma “obrigatoriedade” ao cliente de percorrer pelo menos dois terços da loja. Há que ter ainda em conta a rotação e o tipo de produtos mais escolhidos, associando-lhes preços que fazem aumentar a rendibilidade média.

O ambiente no interior, bem como a sinalização e a localização dos produtos aumentam a probabilidade de compra

Quanto à implantação dos produtos complementares e das áreas destinadas a promoções especiais, não existirá propriamente espaço definido para elas, pelo que a sua localização obedecerá ao tipo de produtos e à dimensão da exposição e outros factores.

Localização de pontos quentes e pontos frios

Através da localização, o cliente ao deslocar-se pela loja, define intuitivamente a existência de pontos quentes e pontos frios. Analisando as suas paragens mais frequentes, encontraremos pontos quentes naturais, criados quer pela arquitectura, quer pelo mobiliário e sua localização. Os pontos quentes artificiais são barreiras tecnicamente estudadas e criadas ao cliente, provocando nele a necessidade da compra impulsiva.

São zonas quentes:

- pontos junto das balanças;
- topos de gôndolas;
- zonas onde são efectuados testes de apreciação;
- junto aos produtos mais vistosos e mais caros;
- pontos mais iluminados;
- ponto junto à iluminação de exposições especiais;
- em zonas de promoção.

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

As soluções para promover as compras impulsivas, transformando uma zona fria numa zona quente, são diversas, destacando-se o encosto de gôndolas, uma melhor iluminação, a anulação de ruídos, mas principalmente a colocação, nesses locais, de produtos íman e expositores de massa.

Podemos ver o desenvolvimento das motivações para a compra, desencadeadas no cliente desde que chega à proximidade do ponto de venda

até à saída na caixa. As necessidades de controlo e comodidade, bem como de segurança e economia, são correspondidas através do correcto desenvolvimento do ambiente no espaço de venda.

2.6 IMPORTÂNCIA E DEFINIÇÃO DO LINEAR

Entende-se por linear toda a superfície, que num determinado espaço comercial, tem como objectivo a venda bem como a promoção e a exposição do produto. Ao linear corresponde normalmente uma superfície, formada pela parte da frente das gôndolas ou móveis de exposição.

Quando o linear se mede ao chão designa-se por linear ao solo e corresponde ao comprimento do móvel expresso em metros, quando se mede em comprimento designa-se por linear desenvolvido.

O linear desenvolvido é, assim, igual ao número de prateleiras vezes o comprimento de linear e mede-se em metros.

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

Através do linear é possível:

- Organizar e sistematizar a gestão do espaço
- Orientar o cliente
- Promover a venda

O linear é o substituto aparente do vendedor. Para manter as vendas, é necessário cuidar do espaço de exposição. Muito embora o cliente dispense a ajuda do vendedor, este, conjuntamente com os repositores, deve ter a preocupação de manter o espaço atraente.

A rendibilidade do linear é um dos objectivos fundamentais do Merchandising. Ao promover uma exposição apelativa e equilibrada o Merchandising está a articular necessidades com escoamento.

Quando se aproxima do linear, o cliente deve ter a visualização imedi-

ata dos produtos e marcas, que, expostos na quantidade ideal, contribuem para a animação e desencadeiam a vontade de compra.

Cada produto tem a sua vida própria no linear, associada à publicidade e à promoção de venda, desenvolvidas pelo fabricante.

Determinação do linear mínimo

Para determinar o linear mínimo, necessitamos de saber qual a extensão mínima que cada produto carece para se tornar notado aos olhos do cliente. A experiência indica que o mínimo é de três *facings*, sendo de dois para os produtos de maiores dimensões. O *facing* funcionará então como o conjunto das mesmas referências colocadas em uma ou em várias prateleiras da gôndola. É conveniente salientar que um *facing* tem normalmente a largura mínima de 20 centímetros.

Exposição vertical

Este é o tipo de exposição que apresenta maior número de vantagens uma vez que dá ao cliente uma maior noção de organização e de sistematização. É um tipo de exposição que agrupa os produtos de uma mesma família, uns sobre os outros, em todas as prateleiras, dando uma impressão de ordem e clareza e permite também uma rápida percepção dos artigos no linear.

Este tipo de exposição tem como inconveniente o facto de ser necessário fazerem-se frequentes aprovisionamentos, uma vez que os níveis mais acessíveis se esgotam mais depressa.

Apresentação horizontal

A apresentação horizontal consiste em colocar uma família de produtos diferentes por cada nível do linear. Tem como inconveniente o facto de algumas sub-famílias de produtos terem má visibilidade o que obriga o cliente a voltar para trás para procurar outra família de produtos, exposta noutra prateleira, o que raramente acontece, perdendo-se assim vendas.

No entanto, nas pequenas superfícies este é o tipo de apresentação habitual, uma vez que a velocidade de passagem dos clientes é menor e a alternativa de utilização de uma exposição vertical implicaria colocar um número muito reduzido de *facings* na vertical, o que não permitiria obter uma boa visibilidade do produto.

Níveis de exposição dos produtos

São três os níveis de exposição dos produtos no linear:

- Nível das mãos: nível intermédio de fácil acesso, basta estender a mão para alcançar os produtos.
- Nível dos olhos: ponto de atracção, utilizado principalmente para os produtos de compra impulsiva.
- Nível do solo: difícil visibilidade, normalmente utilizado para produtos de maior dimensão.

3. TÉCNICAS DE MERCHANDISING

3.1 TRAÇOS FUNDAMENTAIS

Pequena ou grande área de venda, uma loja deve ser atraente, sedutora e concebida para otimizar a satisfação da clientela. As expectativas do consumidor são diferentes quando se dirige a uma grande área ou a um pequeno ponto de venda especializado.

A apresentação exterior de uma loja deve captar a atenção dos que possam exprimir a sua imagem. Esta apresentação é tanto mais importante quanto menor for a área de venda.

O nome do estabelecimento deve ser facilmente visível, não apenas de frente, mas também deve ser notado e reconhecido através de um sinal perpendicular colocado por um distraído.

O exterior da loja, primeiro elemento de conhecimento ou reconhecimento, deve estar perfeitamente limpo. Uma montra suja, um parque mal iluminado no qual vagueiam papéis... convidam a ir embora.

A preparação do estabelecimento deve ter em conta toda uma série de considerações. Numa loja comercial não é conveniente que exista uma grande separação entre vendedor e comprador pois não só se criará uma distância física entre os dois sendo também psicológica, a qual prejudicará a venda.

Deve ter-se sempre em conta uma das regras de ouro do comércio que diz que os produtos que não se vêem são os que não se compram, pelo que deve procurar-se expor o número máximo de amostras de diferentes produtos fazendo-o de uma forma elegante e sem criar uma atmosfera de sobrecarga para não angustiar nem confundir os clientes.

Todos os produtos que se exponham deverão ter os preços e características marcados de uma maneira clara e de fácil leitura para que o cliente possa escolher por si mesmo os produtos que ache mais convenientes sem ter que esperar para ser atendido ou para perguntar por um preço que não está marcado ou que não se entende. Por exemplo um frigorífico, o qual é

um produto de complexidade técnica que necessita da presença e accessoramento do vendedor: Este produto põe o problema de que a sua venda é reflexiva e pressupõe uma duração média de vinte a trinta minutos. Conhecendo quais são as dúvidas que o consumidor põe normalmente ao vendedor (número de motores, capacidade de carga, consumo, medidas, etc.) pode-se elaborar cartões com estas capacidades técnicas para que os clientes que esperam para ser atendidos possam ir satisfazendo as suas dúvidas e, à vez, ir seleccionando os modelos que mais se ajustam às suas necessidades.

Com este sistema conseguem-se duas coisas:

1.^a - Optimizar o tempo de espera dos clientes, fazendo com que os produtos se vendam por si só.

2.^a - Quando por fim o vendedor atende os clientes, estes já têm uma ideia mais clara de quais são os modelos que mais lhes interessam, com o qual haver-se-á conseguido reduzir o tempo de venda.

Na hora de marcar os produtos deve ter-se em conta o factor psicológico pois o cliente reagirá de forma diferente segundo a exposição do preço do produto:

- Não é o mesmo marcar um produto a 2.000 esc. do que marcá-lo a 1.975 esc.

- Não é o mesmo marcar um produto a 100.000 esc. do que por 10 prestações de 10.000 esc.

- Não é o mesmo marcar 1.000 esc. por kilo do que 100 esc. por 100 gramas.

Não confundir esta técnica com a que utilizam alguns retalhistas que consiste em confundir o cliente marcando o valor do preço em letras maiúsculas e a referência do peso em letras muito pequenas.

Não é conveniente inflacionar o preço dos produtos para depois rebaixá-los, pois os clientes podem dar-se conta comparando estes preços noutros estabelecimentos da concorrência e as ofertas do estabelecimento em causa

perderão todo o seu atractivo e sua credibilidade.

Além do mais, há muitas pessoas que vão a um estabelecimento e, sem solicitar a presença dos vendedores, tomam nota dos preços para compará-los com os dos competidores e, por este sistema, perdem-se muitas vendas.

Não é aconselhável pôr os preços dos produtos sem I.V.A. para que dê aos clientes a sensação de que são mais baratos, pois ao chegar à caixa alguns deles podem levar um susto, isto sem ter conta que esta técnica vai contra os princípios básicos do Merchandising que fazem referência à claridade na marcação dos preços.

Quando se trata de produtos cujo preço de venda seja elevado, na hora de comunicá-lo ao cliente deve-se utilizar a técnica do «*bocadillo*» que consiste em explicar primeiro uma vantagem do produto, em seguida o preço do produto e seguidamente outra vantagem do produto.

Exemplo: Numa loja de electrodomésticos está-se a realizar uma venda de um frigorífico: O cliente está interessado por um electrodoméstico em concreto e o vendedor detecta que o seu perfil está em consonância com o preço do produto. Depois de argumentar sobre as características do frigorífico:

Cliente: Que preço tem?

Vendedor: Este frigorífico XXX com os acabamentos interiores em aço inoxidável, alta qualidade do material de revestimento e seu baixo consumo, custa 125.000 esc., e o fabricante, que é um dos líderes de mercado, dá três anos de garantia.

Outra regra de ouro, no comércio a retalho, é que o produto tem de estar exposto nas condições mais reais possíveis, é como dizer que deve apresentar-se o produto no seu ambiente.

Se, por exemplo, se está a vender janelas de serralharia deve-se instalá-las num painel que se assemelhe a uma parede e que através da janela se possa ver um jardim ou uma paisagem.

Se se está a vender frigoríficos deve-se enchê-los com comida artificial, garrafas, etc., para que o nosso cliente possa observar na prática a sua capa-

cidade de carga. O mesmo pode fazer-se com uma máquina de lavar loiça.

Para outro tipo de produtos, como os móveis para cozinha ou para o lar, é mais difícil, não porque não se podem montar na loja tal e qual como se montam numa cozinha, mas sim porque necessita-se de espaço suficiente para fazê-lo, o que nem sempre é possível. A solução é a utilização de um vídeo em que se pode mostrar aos clientes imagens de cozinhas e lares de clientes, que tenham sido mobilados pelo estabelecimento. O efeito pode ser altamente motivador.

Uma outra regra de ouro do comércio, a qual é em muitos casos marginalizada por falta de cultura de Marketing, é a de que todos os produtos que se podem tocar se vendem mais e melhor. Isto suscita automaticamente olhares de incredulidade: como vou deixar que qualquer um que entre na minha loja possa tocar nos meus produtos? Como acontece com lojas de informática que, depois de pôr em exposição os computadores ao alcance dos potenciais clientes para que estes possam experimentá-los, tiveram um incremento notável nas vendas.

A pergunta que vem em seguida é obrigatória: que se faz depois com estes produtos? Os produtos que estiveram expostos e que foram objecto de manipulação têm vários destinos:

- Tentar devolvê-los ao fabricante, explicando-lhe que serviram como promoção para vender melhor os seus produtos, ou tentando convencê-lo de que é um produto defeituoso (o qual não é muito ortodoxo, pelo que é mais prático economicamente).
- Uma solução mais prática é pôr o produto à venda como saldo, fazendo constar que se trata de um produto que serviu como demonstração.

Com este sistema não se engana nenhum dos cliente que possam adquirir o produto, e pode recuperar-se parte do seu custo.

Com esta técnica dar-se-á escoamento a muitos produtos que, pelas suas características, seja difícil vendê-los dentro da sua caixa.

O incremento das vendas que se obtém com a demonstração do pro-

duto e a posterior recuperação de parte do seu custo, fará com que esta técnica seja rentável. Continuando com as regras de ouro do comércio: há que falar ao cliente num idioma que compreenda.

Isso quer dizer que por mais que diga a uma senhora que uma máquina de lavar centrífuga a 400 r.p.m. dever-se-á explicar-lhe o mais graficamente possível como ficará a roupa escorrida quando a tirar da máquina.

Outro factor que influi nas vendas é o da iluminação, porque deve procurar-se que o local esteja sempre muito bem iluminado e se não se conseguir suficiente luz solar deve instalar-se lâmpadas fluorescentes de luz natural para poder realçar os nossos produtos e dar-lhes uns tons de cor mais atractivos.

Deve ter-se cuidado com as lâmpadas de halogéneo ou incandescentes as quais podem danificar os produtos expostos e as suas cores.

Deve estar-se em contacto com fabricantes e distribuidores para que proporcionem algumas ofertas dos seus produtos a fim de poder fazer demonstrações (tratando-se de um produto que se quer pôr em promoção por causa da sua alta margem ou alta rotação).

Outro sistema para animar a loja com custo zero é o de solicitar aos fabricantes ou distribuidores que tragam expositores, material de PLV (publicidade no lugar de venda), etc., com os seus produtos.

Se em cada 15 dias ou em cada mês tem-se no estabelecimento a presença de uma demonstração de um fabricante ou de um produto, consegue-se animar o local, romper a monotonia e incrementar as vendas do dito produto.

3.2 A MONTRA/ O STOP-PASSEIO/ A PORTA

A montra

Algumas lojas comerciais, contam com a imprescindível ajuda de umas boas montras as quais são o único reclame visual que possuem no exterior. Uma montra é como um *show-man* que realiza a sua função diante do esta-

belecimento obrigando as pessoas a entrar e a comprar. A montra deverá ser dinâmica, conjugando correctamente as cores, e onde se deverão pôr artigos mais vendidos, preferivelmente que não sejam de compra reflexiva. A ser possível, a montra deverá estar desenhada tendo como referência um tema concreto, como a Primavera, o regresso às aulas, as férias, etc..

A montra é o cartão de visita do comerciante. Depois de terem sido a justaposição de andares cheios de produtos, as montras renunciaram ao seu mobiliário para ficarem quase nuas.

Num extremo, hoje, são mesmo colocados objectos no chão. O equilíbrio contudo situa-se num despojar que dá à loja uma certa transparência (pode ver-se o interior sem entrar), numa valorização dos produtos graças a um mini-estrado, cubos ou elementos que facilitem o relevo.

A montra é mais que um anúncio da loja, deve ser um espectáculo em três dimensões destinado aos não clientes desse ponto de venda. Deve comunicar fortemente o que a loja oferece especificamente a uma potencial clientela. É um emissor de imagens de indícios exteriores, pois é o meio mais eficaz para dar a conhecer a ideia geral da loja, a sua originalidade; mas é também um instrumento de promoção pois deve intervir no comportamento de uma pessoa provocando a sua entrada.

Maior elemento de comunicação da personalidade de uma loja, a montra deve informar o público das melhores ofertas do momento e convencê-lo do interesse que tem em possuí-las.

Por isso, a montra concentra a sua energia e utiliza as regras clássicas de comunicação:

- *um único tema*: construída em torno de um único tema de cada vez, ela é um pólo de atracção; se tenta dizer muito, mostrar muita coisa, torna-se sobrecarregada e ilegível;
- *uma variação no tempo*: uma campanha de anúncio dura quinze dias, uma montra deve ter a mesma duração.
- *um forte impacto*: a presença de produtos, a oferta de preços vantajosos contribuem para o sucesso da montra, mas a

concretização da história que conta é o elemento essencial. O primeiro objectivo é de criar interesse.

A montra deve atrair sobre ela a atenção do maior número (comunicação em massa), depois suscitar o interesse de vários indivíduos incitando-os a tomarem conhecimento individualmente do conteúdo (comunicação individual).

Para ser harmoniosa, a montra deve ocupar da melhor maneira o espaço disponível.

A - A disposição dos produtos em triângulo.

No interior de um rectângulo perfeito que corresponde às regras de estética clássica e que apresenta um carácter de equilíbrio e de harmonia, os produtos postos atrás serão valorizados se a área for bem utilizada: para isso contribui a disposição em triângulo.

Os produtos são dispostos a diferentes alturas. – O que dá uma impressão de relevo e evita um aspecto condensador ou monótono.

B - Os produtos ocupam espaço.

Situam-se a três níveis diferentes de altura e de profundidade. Esta disposição dá um sentido de perspectiva, a montra fica mais animada. Cada montra deve servir-se de todos os recursos da técnica, para que decorações, artigos, cores e colocação permitam a toda a pessoa que passe uma atenção, uma compreensão, uma memorização e uma credibilidade máximas.

C - *Iluminação.*

Um espectáculo conta sempre com a luz, uma montra deve estar bem iluminada. É sempre surpreendente constatar a diferença de atracção de uma montra em relação a outra em função da iluminação. Convém no entanto estar atento à intensidade da luz da sua própria montra e à dos vizinhos, e à qualidade da cor da iluminação.

Existem luzes brancas e frias, e outras que são quentes e que acentuam

o relevo. A intensidade da luz deve ser conservada para evitar que os olhares saltem de uma montra para uma outra mais longe.

O stop-passeio

Um painel publicitário ou de promoção situado em frente a um ponto de venda propõe uma vantagem específica e convida o cliente a dirigir-se para a loja. A colocação do material necessita de um espaço suficiente. Esse painel também contribui para a comunicação da imagem da loja. A duração óptima do tema dos stop-passeios é como a das montras, de quinze dias.

A porta

Deve estar aberta o mais possível. As portas estreitas, fechadas ou com movimento dissuadem uma pessoa de entrar. É transparente e não possui, na medida do possível, nenhum anúncio que constitua um obstáculo à boa visão do interior da loja.

A - Posição da porta e zona de fraca frequência.

Entrando por uma porta central, o cliente dirige-se a maior parte das vezes para a direita. O fundo do local de venda é uma zona de fraca frequência.

Nas lojas pequenas, rectifica-se este comportamento criando pólos de atracção no fundo da loja, graças a produtos de forte rotação, à iluminação... ou tirando a porta do eixo de rotação para um lado, para a esquerda ou para a direita.

B - Adaptação ao contexto da rua.

Para favorecer o impacto da montra e a entrada da clientela na loja, é preciso tentar adaptar-se ao máximo à envolvente da rua e do prédio. Por exemplo através da criação de uma porta recuada e com os lados oblíquos, a montra oferece áreas visíveis qualquer que seja o sentido de circulação.

Também se podem suprimir as portas e as montras de uma loja peque-

na situada num centro comercial para ganhar espaço e dar ao mesmo tempo livre acesso sem que se tenha o sentimento de ultrapassar a “fronteira” da porta; ao fim do dia uma cortina protectora fecha a loja.

3.3 O AMBIENTE GERAL DO ESPAÇO COMERCIAL

O ambiente do espaço comercial deve transmitir uma mensagem à clientela, comunicar uma atmosfera criada para o seu bem estar e não apenas para os vendedores.

- *O fundo musical:* uma rádio forte, ou uma música *hard-rock*, numa livraria frequentada principalmente por uma clientela da terceira idade, tem péssimos efeitos sobre esta. Face a um público muito diversificado, é por vezes prudente escolher um fundo muito discreto de música suave ou, ainda melhor, evitar qualquer música. Em alguns pequenos pontos de venda, e apesar do aspecto simpático da dimensão regional, a rádio local tem o inconveniente de citar indícios concorrentes, a ter uma escolha musical que nem sempre se adapta ao ponto de venda. A colocação dos altifalantes deve ser escolhida discretamente, assim como o volume: o barulho é uma poluição.

- *O chão:* não possui apenas características funcionais; a matéria utilizada contribui grandemente para o ambiente geral da loja e para o prolongamento da imagem que se deseja transmitir. Assim, um soalho em madeira transporta uma imagem natural e calorosa; um soalho em mármore, uma imagem clássica de alta gama; uma alcatifa, um ambiente quente se as cores forem bem escolhidas. O investimento no chão é mais importante que o do tecto, que se vê menos.

- *A informação na loja:* a sinalização das secções num hipermercado tem como objectivo favorecer a circulação dos clientes. A altura desses painéis é delicada, pois não devem estar nem muito altos, para poderem ser

vistos, nem muito baixos, para não esconderem os lineares.

- *A utilização das cores:* num ponto de venda, o problema da cor das paredes, dos produtos, do chão, do tecto põe-se de uma forma indissociável do produto. O ponto de venda especializado deve procurar fazer prevalecer a sua imagem de qualidade e criar um ambiente simpático. Conforme o sector que ocupa, deve ter em conta uma particular atenção ao jogo das cores e das luzes. Assim, uma joalharia de venda visual deve zelar particularmente pelas cores empregues nas paredes, nos móveis, na montra e no tecto. As cores escolhidas devem valorizar as jóias e não lhes dar cores tristes ou insípidas. Tanto mais que a luz é muito importante neste tipo de loja; deve iluminar cada produto sem desnaturar a cor e não incomodar o cliente que passa de uma montra para outra.

As grandes áreas, depois de um certo número de tentativas, optaram na maioria pelo branco ou a casca de ovo, para as paredes, o chão e os lineares. Esta tendência, que se acentua nos novos hipermercados que se criam actualmente, retoma a ideia de que apenas os produtos à venda devem ser as vedetas e que são eles que devem colorir a atmosfera da loja através do jogo dos contrastes e das harmonias.

Existe uma relação importantíssima entre a cor e a psicologia devido ao facto de cada classe social as compreender de forma diferente e de lhes dar um simbolismo próprio. Veja-se agora o significado psicológico de algumas cores e a sua percepção pelo consumidor, segundo Carlos Barceló:

Azul: recompensa, fidelidade, mistério, tristeza, verdade, frio, honra, nada, sombra, intangível, continuidade, introversão, passividade, ternura, imaterialidade, demónio, manhã, recessivo, terror, imortalidade.

Azul violeta: espiritualidade.

Azul claro: fé.

Azul escuro: poder, mistério, terror, humildade.

Violeta: caos, amor divino, piedade, morte, emboscada, solidariedade,

oferta, ameaça, superstição, encanto, opressão, emoção.

Verde: beleza humana, camaradagem, ócio, contentamento, fertilidade, vegetal, vida, saúde, tranquilidade, vida eterna, esperança.

Amarelo: inteligência, estimação, travessura, valor, beleza divina, excelência, pureza, confiança, fogo, radiante, deslumbramento, sabedoria, entendimento.

Amarelo ouro: distinção, riqueza, valor, ouro.

Castanho: acção, fertilidade, Outono, gourmet, força física, masculinidade, virilidade, amizade, maturidade, calor, conservadorismo.

Púrpura: aflição, melancolia, dignidade, domínio, frugalidade, poder.

Vermelho: excitação, execução, Amor humano, paixão, emoção, perigo.

Vermelho flamejante: ira, fúria, crescimento, dinamismo, amor físico, frieza, domínio, vitória, triunfo, calor, febre, sacrifício, fogo, valor da alma.

Rosa: aurora, alegria, fartura, intimidade, sexo, feminidade.

Negro: autoridade, poder, real, morte, pesar, dor, lealdade.

Prata: inocência, juízo.

Branco: santidade, trégua, pureza, inocência, frio.

Principais funções das cores:

A - Realismo: ajuda a dar dimensão e volume aos produtos.

B - Atenção: melhora o poder de captação óptica, já que o indivíduo está acostumado a ele e relaciona mais favoravelmente que diante do preto ou branco.

C - Psicologia: a cor expressa estados de espírito e modificam a atitude e o comportamento humano do público alvo.

D - Estética: a cor proporciona beleza e prazer.

E - Efectividade: a cor adequada, ao melhorar a atenção e ao actuar sobre a psicologia humana, favorece a efectividade da mensagem publicitária.

As sugestões de utilização das cores são as seguintes:

Rosa: moda, promoções femininas, sexo, doces, chocolate.

Castanho: venda de serviços a classes altas, bolachas, bronzeadores, café.

Amarelo: massas, manteiga.

Azul escuro ou claro: leite, chocolate, congelados, dentífrico, promoções para homem.

Branco: leite, congelados, dentífrico.

Dourado: café, bolachas.

Verde: especiarias, congelados, dentífrico, sensações de ar livre, Verão.

Vermelho: especiarias, doces, chocolate, dentífrico.

Ocre: bolachas, bronzeadores.

Laranja: frutas, chocolate, doces, bronzeadores.

Creme: manteiga.

Negro: perfumes.

Violeta: perfumes.

Lilás: perfumes.

Tons suaves: Higiene pessoal.

Os papéis coloridos em folhetos e publicidade directa favorecem a leitura ao diminuir o contraste, estimular o impulso e chamar mais a atenção, pelo que é aconselhável a sua utilização.

Deve ter-se em conta que a informação que chega ao cérebro provém em:

- 55% dos olhos;
- 18% do ouvido;
- 12% do olfacto ;
- 10% do tacto;
- 5% do paladar.

À parte de todos estes elementos, há outros três que também são de

vital importância para o estabelecimento:

- Uma boa ventilação;
- Uma boa higiene;
- Um odor adequado a cada secção.

3.4 O EQUIPAMENTO UTILIZADO NO DESENVOLVIMENTO DO ESPAÇO DE VENDA

Em qualquer ponto de venda procura-se, pela disposição dos móveis, otimizar a área de exposição dos produtos e a facilidade de circulação.

Nos pequenos pontos de venda, é preciso evitar que os móveis constituam uma barreira entre o vendedor e o cliente. A força de uma conselheira-vendedora baseia-se na relação directa, por vezes quase física, entre as duas pessoas. É preciso eliminar os obstáculos susceptíveis de dar ao vendedor uma posição encoberta pelo mobiliário e ao cliente a impressão de estar à distância.

- Disposição da caixa para os pequenos pontos de venda

a caixa é um elemento “de atracção” para o cliente. Se se deseja fazê-lo “visitar” as secções antes de acabar as suas compras, são normalmente utilizadas duas teorias: ou atrair o cliente para o fundo da loja, estando a caixa atenta depois de se ter dado uma volta por um dos lados da loja; mas o espaço não visitado depois de ter pago os produtos comprados é importante; é uma solução para uma loja sob o comprido; ou então fazer com que o cliente descubra todos os produtos da loja antes de chegar à caixa, que é então colocada à esquerda da entrada: esta solução é boa quando a loja possui uma forma quase quadrada.

- Móvel obstáculo, o balcão-expositor é particularmente eficaz logo que permita:

- uma compra impulsiva;

- uma oferta-produto susceptível de sensibilizar uma grande parte dos clientes (não selectiva);

- uma argumentação-produto que permite valorizar a vendedora e criar um elo com o cliente.

- *O expositor promocional*: metálico ou de cartão deve ser móvel

A deslocação do móvel de promoção permite modificar o espaço de venda e suscitar assim um atractivo sempre renovado para os clientes.

- *As placas de secção*

colocadas por debaixo dos produtos do linear, permitem chamar a atenção indicando os preços, as características do produto ou um apelo ao eixo ou ao tema publicitário.

- *Os pequenos anúncios e cartazes* chamam a atenção sobre um aspecto particular dos produtos vendidos: promoção, preços, conselhos de utilização...

Nas grandes áreas, são unicamente informativos e criados pelo distribuidor: apenas alguns pequenos anúncios são utilizados para promover produtos (prémios, concursos, jogos, provas...). Deve normalizar-se os cartazes dentro do estabelecimento para dar uma sensação de clarividência e não de confusão. Deve conjugar-se correctamente as cores e não pôr grandes textos.

- *A "ilhota"* de produtos

Além dos campeões de vendas, podem realizar-se "ilhas" de produtos para "ir ao encontro" da clientela com eficácia. São dispostas nos corredores ou nos espaços não utilizados da loja. Essas "ilhas" podem ser simplesmente produtos nas suas embalagens; também se utiliza por vezes um cesto, um carrinho cheio de produtos com indicação do preço.

- A secção saliente

a secção pode ser alargada para o corredor utilizando um suporte mais profundo que o linear. Os produtos mostrados assim destacam-se dos outros e aumentam o seu poder de venda. Este tipo de material é pouco apreciado nas grandes áreas, mas constitui um trunfo que não deve ser desprezado nos pequenos pontos de venda.

- A saída da caixa

na proximidade da caixa ou nas saídas da caixa colocam-se produtos que facilitam a compra impulsiva (bombons, pastilhas elásticas, lâminas de barbear..).

- O topo de gôndola permite o contacto com o produto em promoção; é um local privilegiado que a loja vende aos fabricantes por uma ou várias semanas.

- Expositores

Normalmente são oferecidos pelos fabricantes.

- Stands para degustação

Muito úteis e são normalmente utilizados na fase de lançamento do produto para dá-lo a conhecer.

- Exibidores

Podem pôr-se sobre um mostrador e se tiverem mobilidade são mais funcionais.

- Disfarces e animadores

Para animar o estabelecimento e a zona de influência comercial.

- Reclames luminosos e iluminação vistosa

Servem para chamar a atenção das pessoas que passam pela montra ou pelo estabelecimento.

- Displays

São cartazes de tamanho pequeno que se colocam sobre o mostrador ou sobre o mobiliário.

- Extensores

São mesas ou pequenos mostradores que servem para prolongar a zona de vendas ou exposição do estabelecimento.

- Avisos

Inscrições como PARE, ALTO, ATENÇÃO, ou determinadas acções que sugiram ao cliente algo que lhes desperte a curiosidade.

Outros pormenores:

- Luz natural

Existem lâmpadas fluorescentes de luz natural específicas para cada tipo de produto.

- Sacas serigrafadas

Mediante a publicidade impressa nas sacas optimiza-se a inversão que a sua compra supõe.

- Megafonia

Através do sistema de megafonia podemos, além de pôr música ambiente, anunciar as ofertas, promoções e artigos recomendados.

- Televisão e vídeo

É um elemento muito efectivo. Na secção de peixaria pode-se ver uma

reportagem de como se pesca no alto mar; no talho uma reportagem sobre como se corta e preparam as carnes; na secção de jardim uma reportagem sobre centros de flores ou sobre jardins, etc., e em todos os sectores alimentares pode-se visionar receitas de cozinha, etc.

É sempre muito importante que o cliente possa ver o efeito que tem o produto em funcionamento ou o aspecto que apresenta no sítio que deve estar instalado, pelo que as reportagens de T.V. são uma boa forma de satisfazer esta necessidade.

- Câmara de vídeo em circuito fechado

Se se colocar um conjunto de câmara e de televisão na montra, os transeuntes pararão para se olharem nela, o qual os tornará mais susceptíveis aos produtos expostos nessa mesma montra.

- Manequins

É o melhor e mais clássico elemento de PLV para expor peças de vestir. Devem ser colocados de tal forma que se vejam claramente.

- Montra frigorífica

É uma forma de colocar os produtos que antes se guardavam no interior do estabelecimento para que se possam exhibir aos compradores nas melhores condições de conservação.

3.5 A COMPLEMENTARIDADE

A complementaridade é uma técnica de Merchandising que consiste em combinar produtos de diferentes secções que se complementam. Vejamos alguns exemplos:

- Uma exposição de livros de desporto na secção de roupa de desporto;
- Instalar um expositor de especiarias na secção da carne;
- Uma exposição de vinhos verdes na secção de mariscos;

Ao realizar combinações deste tipo, verificar-se-á que as vendas irão aumentar de forma significativa.

O objectivo desta forma de apresentação será portanto o aumento do volume de vendas e também, evitar que o cliente caia na monotonia da compra rotineira, criando um ambiente que lhe traga constantes novidades e novos aliciantes.

3.6 TIPOS DE ANIMAÇÃO DO ESPAÇO DE VENDA

Os espaços de venda podem ser animados de diversas formas, existe a animação temporária, que tem em conta as necessidades de desenvolver ou activar as vendas de um ou vários produtos em determinado momento com o objectivo do seu escoamento ou da sua notoriedade. Um outro tipo de animação, é a animação permanente, diz respeito a quanto possa tornar o espaço de venda atractivo de forma a transmitir entusiasmo, promovendo a visita do cliente e gerando a fidelização pela distinção.

Objectivos da animação do espaço de venda

A animação do espaço de venda tem vários objectivos:

- atracção/chamada dos clientes;
- desenvolvimento da motivação para a compra;
- desconstracção do cliente;
- dinamização do espaço;
- chamada de atenção para um produto específico;
- aproximação do cliente ao produto;
- aumento da variedade da oferta.

Quanto aos meios utilizados para a animação do ponto de venda, destacam-se a publicidade e a promoção de vendas, as campanhas, os concursos ou acontecimentos especiais como espectáculos e outras acções culturais.

A animação permanente

No que se refere à animação permanente é necessário que estejam reunidas determinadas condições.

- Iluminação

Deve ser clara e forte, mas não intensa. Existem dois tipos de iluminação, a geral, que na maior parte dos casos está suspensa, e a direccionada, com a qual se pretende dar ênfase a uma dada secção ou a um dado ponto. Os focos luminosos devem ser colocados de modo a que não ofusquem a visão nem aqueçam demasiado o ambiente.

- Som

A sua distribuição deve ser equilibrada no espaço de modo a minorar o efeito do ruído na loja. Normalmente, em casos em que é utilizada música de fundo, corre-se o risco de que esta não seja apropriada, quer para o tipo de cliente, quer para o momento, pelo que é necessária a preocupação de medir as reacções habituais dos clientes a esta forma de animação.

- Decoração

Independentemente das características do espaço em causa, na decoração deve-se ter em conta, às cores a usar, à distribuição das secções pelo espaço e o tipo de mobiliário. O espaço quer-se vivo e animado, criando originalidade e movimento nas diversas secções da loja.

- Cartazes e painéis

A sinalização das secções constitui uma referência para o cliente, pelo que todas as secções devem estar devidamente assinaladas. Os cartazes e painéis devem ser colocados de forma a evidenciem-se do resto da decoração.

4. PROMOÇÕES NO PONTO DE VENDA

4.1 A IMPORTÂNCIA CRESCENTE DAS PROMOÇÕES DE VENDAS

Uma operação de promoção consiste em associar a um produto uma vantagem temporária procurando assim estimular a sua utilização bem como a compra e \ ou a sua distribuição.

As campanhas promocionais têm frequentemente uma vida curta, e quase sempre são usadas para resolver problemas a curto prazo. Apesar da ideia da promoção ter de facto uma vida curta, esta enquadra-se num programa de marketing enquanto solução para um problema que nunca acaba os resultados nas vendas e o crescimento da empresa.

As promoções devem ser controladas, é necessário analisar os stocks, verificar as reacções dos clientes, o volume de vendas diário, o comportamento da concorrência etc..

Quando se decide fazer uma campanha promocional há muitos outros aspectos a considerar, nomeadamente:

- as características do produto;
- a marca;
- os objectivos da venda;
- os custos e a rentabilidade provável a obter;
- a sazonalidade.

Além dos aspectos já mencionados convém ainda referir venda que deve constituir que as promoções não devem ser excessivas e o seu número deve calcular-se de acordo com a avaliação dos resultados de gestão da loja e as quantidades vendidas e a vender.

Tal como a publicidade, as campanhas promocionais propõem-se influenciar os comportamentos de compra dos públicos a que se dirige, procurando atingir efeitos mais rápidos ou mesmo imediatos mas limitados no tempo.

Verifica-se que os investimentos promocionais das empresas aumentam proporcionalmente mais do que os da publicidade, particularmente nos bens de grande consumo e semi duráveis. Este aumento pode ser explicado por várias razões entre as quais salientamos as seguintes:

- Dificuldade em criar nos consumidores, apenas pela publicidade uma preferência por uma marca, especialmente nos sectores onde os produtos são pouco diferenciados. Nestes casos o consumidor será mais sensível às vantagens promocionais oferecidas;

- Nos sectores onde a pressão publicitária se aproxima dos níveis da saturação, torna-se mais rentável investir em promoções do que continuar a fazê-lo em publicidade;

- Os responsáveis pelo marketing das empresas têm, frequentemente a tendência, em termos de vendas, para procurar resultados espectaculares imediatos mais do que em melhorar a sua imagem de marca a longo prazo;

- A distribuição exerce sobre os produtores pressões a favor das operações promocionais cujos efeitos sobre as vendas são mais imediatos.

Assim, cada vez mais a actividade promocional constitui para muitos bens de consumo uma actividade regular.

É importante ainda referir que a promoção e a publicidade visam influenciar os comportamentos dos públicos, mas distinguem-se pelos seus modos de acção. A publicidade procura influenciar os comportamentos de um público através da transmissão de mensagens tendo como objectivo modificar os conhecimentos, as imagens e as atitudes desse público procurando obter efeitos prolongados.

A promoção procura provocar os comportamentos desejados visando efeitos rápidos ou até imediatos. Apesar das diferenças, promoção e publicidade são muitas vezes utilizadas conjuntamente.

4.2 OBJECTIVOS DAS CAMPANHAS PROMOCIONAIS

Os objectivos de uma campanha promocional serão diferentes consoante os diferentes destinatários da promoção. No entanto, ao lançar uma campanha promocional, o produtor tem dois objectivos principais, nomeadamente, o aumento das vendas e a aproximação do produto ao consumidor.

Contudo uma campanha promocional apresenta objectivos específicos, tais como, objectivos para a empresa, objectivos de mercado e objectivos de distribuição.

Em relação aos objectivos da empresa, com a campanha promocional o produtor vai procurar liquidar os *stocks*, lutar contra a concorrência, incentivar a equipa de vendas e aumentar a produtividade bem como a rentabilidade.

Quanto aos objectivos de mercado, o produtor irá procurar introduzir novos produtos, melhorar a sua posição no mercado e procurará aumentar o consumo.

Por fim os principais objectivos de distribuição são o aumento da rotação de *stocks*, o aumento da rede de distribuição e melhorar a exposição dos produtos no ponto de venda.

Estes objectivos da acção promocional poderão ser conseguidos ou não. O sucesso da campanha de promoção dependerá das técnicas escolhidas, se estas não forem as mais indicadas poderão levar à diminuição das vendas, ao aumento dos custos da promoção bem como à deterioração da imagem do produto.

Assim, é necessário dar uma especial atenção à relação entre os objectivos e as técnicas promocionais.

4.3 TIPOS DE PROMOÇÕES NO PONTO DE VENDA

O ponto de venda constitui, sem dúvida, um excelente lugar para pôr em prática as promoções.

As principais razões que suportam esta afirmação são as que indicamos a seguir

- São muito atractivas para o consumidor
- Podem-se pôr em prática em pouco tempo
- Muitas vezes podem-se corrigir erros que resultam de uma planificação incorrecta da promoção ou de não ter medido correctamente o seu alcance

As promoções nos pontos de venda podem-se dividir da seguinte forma:

- Promoções de preço;
- Promoções sem preço;
- Promoções de aniversário ou de abertura.

Promoções de Preço:

As promoções de preço no ponto de venda revelam-se como a forma mais eficaz de levar o consumidor a dirigir-se ao ponto de venda e fazer algumas compras. Para isso, as empresas devem utilizar os meios de comunicação, geralmente as mais poderosas utilizam os meios mais eficazes como a televisão, rádio, conjuntamente com o marketing directo, folhetos e catálogos nas caixas de correio. As promoções de preço podem ser feitas num ou em vários artigos. As grandes superfícies e as principais cadeias de distribuição utilizam regularmente as promoções de preço com uma duração que normalmente varia entre sete e quinze dias, a cada promoção segue-se outra nova, praticamente sem interrupção temporal. É conveniente que uma parte dos produtos da promoção sejam atractivos e de preferência de uma marca líder. As pequenas superfícies seguem estes mesmos princípios, mas a

quantidade e qualidade dos produtos oferecidos são de grau inferior. Os pequenos comerciantes só promovem um único produto e em número inferior.

Promoções sem preço

- Vales

Existem duas modalidades: os vales - oferta que são trocados nos pontos de venda pelo respectivo produto, e os vales - desconto que servem como um desconto na compra do produto estes vales são entregues no próprio estabelecimento ou nos seus arredores aos consumidores.

- Pontos, selos, cupões de desconto ou ofertas de brindes

A mecânica desta promoção que tem várias modalidades consiste basicamente na entrega de uns selos, pontos ou cupões ao comprador em função do valor da sua compra. Uma vez que se obtenham os pontos necessários o comprador troca-os pelos brindes oferecidos pelo estabelecimento de venda. Esta técnica de pontos tem como objectivo assegurar e cativar novos clientes.

- Jogos, sorteios e concursos

Esta é uma das formas que requer maior criatividade e que pode obter elevados resultados, tem como objectivo, geralmente, animar os estabelecimentos, aumentar a presença e o número de compras dos clientes.

- Amostras

A entrega de amostras dos produtos que o estabelecimento comercializa é uma das formas promocionais que tem como objectivo fidelizar e atrair novos clientes. As amostras oferecidas devem ser suficientemente atractivas para que incentivem as pessoas a deslocarem-se aos pontos de venda para as receberem. Este tipo de promoção é bastante dispendiosa por isso o comerciante requer a ajuda do fabricante do produto.

Promoções de Aniversário ou de Abertura

As características destas promoções e que se diferenciam das outras é o facto de serem de grande difusão e as ofertas de bastante valor.

Estas promoções são de elevados custos, portanto a colaboração das firmas que vendem os produtos nos estabelecimentos e de outro tipo de empresas é imprescindível para a sua elaboração. Por exemplo, quando um hipermercado oferece automóveis para celebrar o seu aniversário, necessita da ajuda do concessionário da respectiva marca.

4.4 CONTROLO DOS RESULTADOS

O controlo dos resultados promocionais deve considerar:

- a análise quantitativa dos stocks antes e depois da promoção;
- a implicação desses artigos nos resultados das sub-famílias;
- as reacções do cliente à promoção;
- os índices de passagem;
- os índices de atractividade;
- os índices de paragem;
- o volume de vendas diário;
- o comportamento da concorrência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste Manual pretendemos sensibilizar os Formandos para a importância do Merchandising na sua actividade profissional.

O Merchandising é o suporte de todo o edifício profissional que o formando deseja e quer ver construído.

Organizar os espaços de venda, conceber um espaço adequado à actividade a desenvolver, estudar e pôr em prática as técnicas de Merchandising, passando pela importância crescente das promoções de vendas, são alguns dos aspectos que farão do comerciante um empresário de sucesso.

BIBLIOGRAFIA

ARMAND, D., Troadec, A. e Troadec, L. , **O Merchandising**, Publicações Europa América, Lisboa, 1996

CASTRO, E.C.D. e Bercebal, F.J.L., **Merchandising - Teoria e Prática**, Ediciones Pirâmide, Madrid, 1996

GARRIDO, J. , **Cómo Vender Más en su Tienda**, Ediciones Gestión '2000, Barcelona, (1997)

LENDREVIE, J.; Lindon, D.; Dionísio, P.; Rodrigues, V. , **Mercator: Teoria e Prática do Marketing**, Publicações Dom Quixote, Lisboa, 1997

STAPLETON, J., **Marketing**, Editorial Presença, 1994

