

1. A distribuição:

Conjunto de todas as intermediárias que, através de transações comerciais e operações logísticas, desde a fase de produção até à de consumo, colocam produtos ou prestam serviços, acrescentando-lhes valor, nas condições de tempo, lugar e modo mais convenientes para satisfazer as necessidades do consumidor.

1.1. Importância do marketing de distribuição:

- Liga o fabricante ao consumidor final.
- Afeta a percepção da imagem de marca do fabricante.
- Uma fonte de vantagem competitiva sustentável.
- Cria utilidade de tempo (disponibiliza os produtos na altura que o consumidor necessita).
- Cria utilidade de lugar (espalhando geograficamente pontos de venda próximos dos consumidores).

1.2. Características dos canais de distribuição:

- A execução de um canal de distribuição é um processo interdependente.

- Os canais de distribuição escolhidos são difíceis de alterar no curto prazo.
- Os canais podem aumentar a satisfação dos clientes e reduzir os custos de distribuição.
- As atividades de logística são definidas a partir da estrutura dos canais de distribuição.

1.2.1. Intervenientes:

O produtor:

- Produz o produto/serviço vendido, normalmente em grandes quantidades e ainda cria e monitoriza os canais.
- Fornece (por si só) um conjunto de clientes reduzido, tendo ainda capacidade para ser intermediário.
- Possui uma boa capacidade de resposta à mudança.

Intermediário:

- Possui grande escolha e oferta de produtos/serviços.
- Facilita a quantidade de produtos e serviços adquiridos/oferecidos.

- Possui uma grande rotação de produtos/serviços.
- Possui flexibilidade de aquisição/oferta de produtos e serviços.

- Grossista:

Adquire produtos de uma maneira contínua e em grandes quantidades, armazenando-os e assegurando o aprovisionamento regular do mercado. Não vende ao consumidor final.

- Retalhista:

Os retalhistas são intermediários que contactam diretamente com os consumidores finais. Estes fracionam grandes quantidades em unidades adequadas ao poder aquisitivo e têm maior conhecimento do mercado, acompanham as necessidades dos clientes e apercebem-se mais cedo das tendências.

Consumidor final:

- Adquire pequenas quantidades de produtos/serviços e com grande variedade.
- Adquire com elevada frequência.

- Possui um enorme potencial para variar na aquisição de produtos/serviços.

1.2.2. Funções que acrescentam valor aos intermediários:

Função compra: Pesquisa de fornecedores, negociação, condições contratuais, etc.

Função logística: Transportar, armazenar, manter, fracionar e embalar.

Função venda: Prospeção de novos clientes, definição de condições de fornecimento e assunção do risco de pagamento.

Função informação: Recolha e transmissão de informação sobre produtos, concorrentes, campanhas, etc.

Função sortido: O distribuidor deve constituir um sortido coerente que lhe permita uma oferta homogênea de produtos para um determinado canal de distribuição.

Função financiamento: Proporcionam crédito a produtores e clientes, e assumem risco comercial.

Função assunção de risco: O distribuidor garante o pagamento ao produtor mesmo se o retalhista pagar ou não.

Função “serviço pós venda”: Fornecem garantias quando tal seja necessário e asseguram a troca ou reparação de produtos avariado.

Função “outros serviços”: Formação, instalação, assessoria, etc.

1.3. Canais de distribuição:

1.3.1. Tipos de canais de distribuição:

- **Direto:** Produtores que comercializam diretamente para o consumidor final.
- **Indireto e curto:** Número reduzido de intermediários.
- **Indireto e longo:** Maior número de intermediários.

	Distribuição direta	Distribuição indireta

Investimentos	Elevados financiamento e de longo prazo	O custo é delegado nos distribuidores
Conhecimentos dos produtos e mercado	Conhecimento profundo do produto (imagem do especialista)	Poderá ter um melhor conhecimento do mercado constituindo um obstáculo ao produtor
Controlo	Maior controlo sobre a venda e o serviço	Delega essas funções no distribuidor
Recursos humanos	Exige mais recursos humanos	Menores custos com os recursos humanos

1.3.2.Outros tipos de distribuição:

- **Intensiva:** Colocação dos produtos em vários pontos de venda diferenciados (supermercados, lojas, feiras...), com elevada dispersão do controlo e uma cobertura elevada. Apropriada a produtos de grande consumo.
- **Exclusiva:** Número de canais extremamente restrito com grau de controlo elevado, incrementando o valor da imagem e havendo uma cobertura reduzida. Apropriada a produtos de luxo ou franchising.
- **Seletiva:** Colocação dos produtos em locais específicos (loja especializada, internet...), com um número de canais pouco alargado, existindo algum grau de controlo e cobertura considerável. Apropriada a produtos de média duração.

1.3.3. Estrutura auxiliar:

Grupo de instituições (agentes facilitadores) que atendem aos membros do circuito ao desempenharem tarefas de distribuição, como por exemplo armazéns, transportadoras e seguradoras.

1.3.4. Formas de organização dos canais:

- **Sistema vertical de marketing:** Circuitos centralizados por forma a se reduzirem os custos de exploração e ter o maior impacto possível sobre o mercado. No sentido “para a frente” um produtor integra a função de distribuição e no “para trás” um distribuidor produz uma marca própria do produto.

- **Integrados:** Produção e a distribuição pertencem à mesma empresa (ex: Zara).

- **Controlados:** A produção pertence a uma empresa que participa no capital da empresa de distribuição.

- **Contratuais:** Duas empresas ou mais exploram um conceito de comercialização (ex: franchising).

- **Sistema horizontal de marketing:** Alianças provisórias ou permanentes entre as empresas que atuam no mesmo setor e no mesmo nível, para rentabilizar a distribuição dos seus produtos.

1.3.5. Escolha de um canal de distribuição:

1º - Analisar a importância das funções de distribuição para cada produto ou gama de produtos (de acordo com os objetivos e estratégia de marketing do produtor, das características do

consumidor, dimensão e natureza do mercado e das características dos produtos).

2º - Determinar escolhas possíveis em função das limitações (legais, financeiras ou quanto a circuitos existentes).

3º - Escolher uma solução em função dos critérios de avaliação de um circuito (como a cobertura do mercado e potencial de vendas dos canais, o controlo e custo dos canais, o risco comercial, o posicionamento, entre outros).

1.3.6.Causas de conflitos nos canais de distribuição:

- Incompatibilidade de papéis, diferenças de perceção e expectativas, conflitos de domínio da decisão, intermediários muito dependentes dos produtores, dificuldades de comunicação e práticas discriminatórias.

2. O setor retalhista:

2.1. Pequeno retalho:

- **Retalhista independente:** O retalho independente é de natureza artesanal ou familiar. Em regra, tem apenas um ponto de venda e é caracterizado pela sua grande diversidade e multiplicidade.

- **Tradicional:** Constituído por pontos de venda alimentares ou não alimentares, de natureza generalista, que sofrem grande concorrência do comércio alimentar integrado (ex: mercearias).

- **Especializado:** Constituído por pontos de venda não alimentar ou alimentares com menos de 5 categorias de produtos, cuja rapidez de reação ao mercado e serviço personalizado lhes permitem enfrentar com vantagem as empresas comerciais generalistas de estruturas mais pesadas (ex: peixarias, frutarias).

- **Não sedentário:** Constituído por pontos de venda móveis com algum grau de especialização que se deslocam entre vários locais, desenvolvendo a sua atividade com um grau de periodicidade (ex: feiras).

Vantagens	Desvantagens
Oferta especializada	Fraco poder negocial

Flexibilidade	Não existem economias de escala
Baixo investimento	Falta de informação e formação
Controlo direto do negócio	Ausência de planeamento.

2.1.1.Mercearias tradicionais:

Comercializam poucas marcas e uma variedade limitada de produtos. Têm dimensão reduzida, decoração sem grande expressão, e usam poucas técnicas de merchandising. Há também confusão na organização das secções.

O serviço de atendimento é personalizado, com maior atenção pelo cliente, mas a escassa rotação de stocks e os condicionalismos da gestão refletem-se nos preços e nas margens mais elevadas. As principais razões para a sua escolha são a proximidade e a

possibilidade de comprar os produtos nas quantidades desejadas para a ocasião.

2.2. Grande distribuição:

2.2.1. Retalhista associado:

Empresas que mantêm a sua independência jurídica, associando uma ou mais atividades, de modo a obter vantagens e a competir com o comércio integrado. Estas associações de comerciantes, têm como objetivo efetuar compras em conjunto e obter preços mais baixos.

2.2.2. Retalhista integrado:

Reúne as funções de grossista e retalhista, explorando cadeias em pontos de vendas identificados pela mesma insígnia e aplicando políticas comuns de gestão (ex: Pingo Doce, Worten).

2.2.2.1. Grandes armazéns:

Oferecem no mesmo local diversas categorias de produtos arrumados em secções, funcionando cada secção quase como uma loja especializada. Neste tipo de comércio, o consumidor

encontra uma grande variedade de produtos no mesmo local. O sortido é variado e constituído por várias marcas (ex: El Corte Inglés).

2.2.2.2. Armazéns populares:

Constituem uma versão menos sofisticada dos grandes armazéns, já que se dirigem a clientes com menor poder de compra ou que pretendem gastar menos. Apresentam uma variedade reduzida, vendendo em geral em livre serviço para reduzir custos e oferecer preços mais baixos. Contêm um sortido inferior aos grandes armazéns e de menor qualidade, destinado a satisfazer as necessidades básicas dos clientes. A política de vendas aposta na maior rotação de stocks e na prática de preços e margens mais reduzidas (ex: DeBorla).

2.2.2.3. Lojas discount:

Forma de comércio constituída por “lojas de bairro” que se assumem como verdadeiras alternativas ao comércio tradicional. Vendem marcas próprias e exclusivas e suportam custos mais reduzidos (ex: Minipreço). O regime de vendas passa pelo livre serviço com pagamento a pronto nas caixas de saída. Localizam-se em zonas povoadas ou próximas de centros comerciais, com

superfícies de venda com dimensões medianas. A estrutura de custos e preços passa pela minimização das despesas com pessoal e pela redução dos custos com publicidade, promoção, materiais de decoração e marcação de produtos. Prestam pouca assistência ao cliente, podendo ter, ou não, estacionamento, e o sortido é pouco profundo. Associam ainda cartões de descontos.

2.2.2.3.1. Lojas hard discount:

Tecnicamente são um supermercado (dimensões superiores), mas vendem ao preço mais baixo possível produtos básicos e com uma elevada rotação de referências (ex: Lidl). Os produtos são apresentados nas embalagens de distribuição ou mesmo em paletes. Substituem o espaço de armazém por espaço de venda, uma vez que o armazém é o local de venda. Permitem uma facilidade na comparação de preços e marcas. Possuem um sortido variado, mas não mais do que 1000 referências, havendo presença de marcas do distribuidor. Colocam-se em localizações privilegiadas. A equipa de vendas é reduzida, as instalações simples e sem decoração, havendo sacos de plástico pagos pelo consumidor.

2.2.2.4. Lojas de conveniência:

Pequenos estabelecimentos comerciais localizados normalmente em zonas de influência ou pontos de atração (ex: em estações de serviço). Funcionam frequentemente em regime de franquia. Possuem uma dimensão muito reduzida. Apostam sobretudo no horário de serviço (de 24 horas, ou no mínimo de 18 horas por dia) e na comodidade. O sortido é extremamente limitado normalmente a produtos alimentares de consumo imediato, bebidas, revistas e pequenos acessórios. Habitualmente são praticadas margens superiores.

2.2.2.5. Grandes superfícies:

2.2.2.5.1. Grandes superfícies generalistas - Supermercados:

Estabelecimentos que comercializam uma gama ampla de produtos em regime de livre serviço. As razões de escolha por parte do consumidor são a proximidade da casa ou trabalho, os preços relativamente baixos, o aspeto agradável do estabelecimento e a boa organização do espaço. Localizados dentro das cidades e ao alcance rápido e prático dos clientes. A fixação de preços baixos e a obtenção de margens reduzidas em certos produtos, provoca o aumento da procura de outros produtos com preços e margens mais compensadores. A política de vendas baseia-se na técnica do desconto, utilização de promoções e ofertas, publicidade no local de venda e merchandising de modo a fomentar a compra por impulso. É habitual possuírem sistemas refrigeradores, máquinas de leitura ótica, entre outros equipamentos. A gama de produtos é alargada e abrange fundamentalmente duas famílias: alimentação e artigos para o lar. Os horários são amplos, dando lugar à agilidade

e comodidade das compras. Normalmente incorporam estacionamento.

2.2.2.5.2. Grandes superfícies generalistas - Hipermercados:

Loja retalhista que comercializa produtos alimentares e não alimentares. A sua área de venda possui enormes proporções. Possui um sortido variável entre as 10.000 e as 15.000 referências. Implementam promoções atrativas e constantes. Permitem o delay de pagamentos. Possuem parques de estacionamento amplos. Localizam-se na periferia das grandes cidades, próximo das grandes vias de circulação. A política de vendas baseia-se na técnica do desconto e na minimização dos investimentos, custos, preços e margens. Em todos os pontos possui similaridades com os supermercados, sendo que os hipermercados são a sua “evolução”.

2.2.2.6. Lojas especializadas e category-killers:

Lojas com um sortido muito alargado numa determinada categoria. O expoente máximo são as category killers, que são cadeias com lojas de grande dimensão que afetam as vendas das lojas generalistas. A cobertura é abrangente num segmento com certas necessidades e a preços mais competitivos (ex: Fnac, IKEA, Worten,

Sport Zone). O regime de vendas combina o livre serviço com o atendimento personalizado. Costumam localizar-se em zonas comerciais e de concentração de serviços. As dimensões físicas são proporcionais à extensão da gama oferecida. A chave para a sua competitividade passa por preços de compra baixos e preços de venda médios.

2.2.2.7. Outros formatos:

2.2.2.7.1. Centros comerciais:

Grandes superfícies generalistas que aproveitam a complementaridade de vários ramos de negócio. Por norma, existe uma entidade gestora que define os ramos de comércio, a localização, os lojistas e a política de comunicação e animação. Podem ter um hipermercado como loja âncora e um conjunto atrativo de lojas category-killer.

2.2.2.7.2. Outlets:

Este formato traz vantagens para produtores e distribuidores, que escoam os seus produtos, ao mesmo tempo que os consumidores conseguem obter produtos e marcas de qualidade e prestígio a preços mais reduzidos. A sua localização ocorre fora dos centros

urbanos e o sortido é muito variado. Possuem estacionamento, um horário de funcionamento alargado, uma arquitetura agradável e ainda serviços de restauração e entretenimento.

2.2.2.7.3. Formatos comerciais sem estabelecimento físico:

- Venda por correspondência e por catálogo (ex: La Redoute).
- Venda automática (ex: vending machines).
- Venda por telefone (telemarketing) e televisão (teleshopping).
- Venda domiciliária, multinível e em pirâmide (ex: Enciclopédias, Yves Rocher).
- E-Commerce.

3. Perspetivas e tendências futuras:

O ponto de venda de hoje visa: melhorar a experiência de compra do consumidor, aproveitar o poder das redes sociais e criar consumidores envolvidos, e explorar todos os canais de acordo com o perfil dos consumidores.

- Integração vertical e horizontal dos canais.

- Desintermediação: a empresa aproxima-se do cliente final através da eliminação de intermediários.
- Especialização dos espaços comerciais.
- Diminuição do volume de armazenagem.
- Aplicação intensiva de técnicas de merchandising.

3.1. Estratégias de canais de distribuição:

- **Multicanal:** A empresa opera em vários canais de vendas não integrados e independentes. O primeiro passo passa por providenciar a mesma oferta, preço e informação em qualquer canal.
- **Cross channel:** O cliente utiliza vários canais para fazer compras e estes trabalham juntos (loja, catálogo e site).

- **Omnicanal:** Os canais encontram-se integrados e alinhados. Otimiza-se o uso simultâneo dos canais. Comprando em qualquer hora, local ou dispositivo oferece a mesma experiência (social, mobile, local). Esta estratégia surge da necessidade de satisfazer consumidores com comportamentos de compra diferentes. Os consumidores têm pouco tempo, estão conectados e são multifacetados, procurando sempre mobilidade, conveniência e experiência de compra. O objetivo passa por organizar os canais e disponibilizar os serviços 24/7, permitindo que o cliente compre a qualquer hora em qualquer lugar.

3.2. Omnicalidade e os desafios para as marcas:

- **Visão única do cliente:** ERP e CRM customizados. Um smart shopper pesquisa sobre os produtos que pretende adquirir, inclusive dentro da própria loja física.

- **Coerência entre canais:** Uma estratégia de comunicação global, transversal e consistente (permite que o cliente reconheça os valores da marca), mas local na implementação.

- **Presença em touchpoints não tradicionais:** Apps, mobile, etc. Estes são pontos de interação com o cliente que influenciam a sua percepção do produto e da marca.

3.3. Conceitos de tendências futuras:

- **Retailtainment:** Marketing no setor de retalho enquanto entretenimento. Potencia o interesse nos produtos e que o cliente fique o mais tempo possível na loja (através de eventos, workshops, concertos, etc.).
- **Pop-up retail/Pop-up store:** Aparecem inesperadamente com duração limitada (ex: no corredor do shopping).
- **Migração de online para loja física:** Como no caso dos gigantes Ebay, Amazon e Google.
- **Lojas híbridas:** Combinam áreas não complementares propriamente (ex: livraria com restauração).
- **Shop in shop:** Stand dentro de outra loja/espço retalhista.
- **Convenience stores:** São lojas de conveniência abertas 24/7 (ex: Grab&Go).

As tendências futuras passarão pela aposta em colaborações e parcerias, acesso mobile, cadeias de abastecimento (tecnologicamente mais avançadas e inteligentes), inteligência artificial, segurança, pagamentos contactless, personalização e encomendas por voz. Existe ainda o conceito de ROPO ("research online, purchase offline").

4. O ponto de venda - modelos de localização de loja:

O ponto de venda constitui a identidade visual contruída para finalizar o processo de compra. Compreende todo o cenário criado para proporcionar uma experiência de prazer no consumo. Inclui aspetos como a luminosidade, decoração, nível de conforto, climatização, música ambiente, fragâncias, entre outros detalhes com vista a construir uma energia positiva para auxiliar ou influenciar o consumidor que visita o ponto de venda.

De todas as variáveis que compõem o retailing-mix (Localização, Sortido, Preço, Logística, Serviços e Comunicação) a localização ocupa um destaque importante como fator de sucesso.

4.1. Localização:

Este ponto é importante para escolha por parte do consumidor (de acordo com a proximidade e conveniência), é pouco flexível e pode traduzir uma vantagem competitiva. É necessário estudar os aspetos geodemográficos (caraterísticas da população da região e dos consumidores), económicos e culturais. Antes da escolha analisa-se:

- **Potencial económico:** através da análise demográfica, económica e social.
- **Concorrência:** que pode ser direta ou indireta.
- **Custos operacionais e de implementação da loja:** custos com o terreno, publicidade, acesso a cargas e descargas, encargos municipais, etc.
- **Caraterísticas intrínsecas do ponto de venda:** dimensão, fachada e montra, visibilidade e acessibilidade.

4.2. Zona de influência:

Trata-se da área geográfica delimitada que contenha potenciais cliente de um ou mais pontos de venda.

- **Zona primária:** Compreende 50% a 80% dos consumidores. Fica a menos de 10 minutos de carro e incorpora a zona envolvente mais próxima.
- **Zona secundária:** Compreende 15% a 20% dos consumidores. Fica entre 10 a 20 minutos de carro.
- **Zona terciária:** Compreende os restantes consumidores. Fica entre 20 a 30 minutos de carro.

4.3. Métodos de delimitação das zonas de influência:

- Modelos gravitacionais:

D_i - limite de atração do centro "i".

D_{ij} - distância (geográfica ou tempo) entre os centros "i" e "j".

P_i e P_j - populações (ou total da superfície de venda) dos

- Modelo de Converse: $D_i = \frac{D_{ij}}{1 + \sqrt{\frac{P_j}{P_i}}}$ centros "i" e "j".

$$1 + \sqrt{\frac{P_j}{P_i}}$$

P_{ij} - probabilidade de que um consumidor situado em "i" se desloque para o centro "j" para aí realizar as compras de determinado produto.

S_j - superfície de venda do estabelecimento comercial em m;

T_{ij} - tempo de deslocação de "i" para "j".

- **Modelos probabilísticos:**

- **Modelo de Huff:** $P_{ij} = \frac{S_j/T_i j^2}{\sum_{j=1}^n S_j/T_i j^2}$

- **Consumidores em “i” que vão a “j”:** $E_{ij} = P_{ij} \cdot C_i$
Ci - número total de consumidores situados em “i”.
Pij - probabilidade de que um consumidor situado em “i” se desloque para o centro “j” para aí realizar as compras de determinado produto.

TAj - somatório de todos os consumidores que iriam a “j”.

- **Atratividade da loja “j”:** $TA_j = \sum_{i=1}^m E_{ij}$

- **Métodos empíricos:** observação do comportamento dos clientes através de inquéritos (capazes de definir zonas de atração) e coeficientes orçamentais das famílias.

- **Outros:** georreferenciação, segmentação, áreas de influências, atratividade, mercado potencial (quotas de mercado) ou balancing do território.

Após a delimitação da zona de influência, é necessário identificar e conhecer o potencial de mercado dessa zona, ou seja, o seu volume total de vendas e de consumo. Devem ser efetuados estudos de mercado, que vão avaliar o potencial de vendas das novas lojas a localizar nessa zona de influência, determinando a procura que nesse mercado poderão suscitar os bens e serviços que comercializam junto dos consumidores nela residentes.

5. Arquitetura do ponto de venda:

5.1. Apresentação, montra, layout e exposição de produtos:

Decisões quanto à loja, atmosfera, apresentação externa, apresentação interna, layout, exposição de produtos. Pretende-se construir a imagem, conquistar o público-alvo e estimular a produtividade. A loja física provoca impacto inicial no consumidor. A dimensão da loja, é um aspeto que leva a uma percepção

imediate de variedade no consumidor, sendo também uma variável que irá influenciar todas as demais decisões do retalhista.

5.2. A imagem do ponto de venda:

Resultado da percepção global dos atributos da loja (tangíveis e intangíveis) realizada pelo consumidor em relação ao universo das lojas conhecidas. Deve-se criar uma atmosfera que reflita o conceito essencial do ponto de venda, a sua imagem e posicionamento. A ambiência é transmitida por 2 elementos: a decoração interior e o desenho exterior, que deverão ser harmonizados. O principal objetivo passa por atrair e motivar consumidores a passar mais tempo na loja, estimulando-os a visitar as várias secções.

5.3. Arquitetura externa:

- Insígnia:

A insígnia concretiza-se através de um nome, termo, símbolo, sinal, desenho ou combinação de todos eles, tendo por objetivo identificar os bens ou serviços. A insígnia deve estar de acordo com a imagem que se quer projetar da loja, de modo a tornar-se um

elemento identificativo que individualiza o estabelecimento comercial e o diferencia da concorrência. A insígnia deve ser colocada na parte externa, no topo da loja com visibilidade.

- Montra:

A montra é o primeiro contacto que qualquer cliente tem com a loja: é esta que fornece os elementos que permitem uma primeira apreciação. Em poucos segundos, o cliente toma a decisão de entrar ou não. A montra tem de despertar interesse e curiosidade, e fazer com que o cliente se sinta à vontade para descobrir o espaço.

Esta é um instrumento através do qual o retalhista transmite a sua promessa de qualidade, preço, variedade, moda, tornando mais desejáveis os produtos.

- Funções da montra: Chamar a atenção e dar a conhecer. Produzir sensações fortes. Transmitir uma imagem própria. Atrair o comprador e aumentar a procura. Reter os clientes. Diferenciar da concorrência.

- Tipos de montras:

a) Montras de prestígio: A beleza dos artigos expostos provoca um impacto visual que confere prestígio à loja.

b) Montras de estação: Expõem-se no início da estação os novos artigos e as tendências do mercado.

c) Montras informativas: A preocupação principal é dar a conhecer artigos novos ou menos divulgados.

d) Montras promocionais: Expõem-se os produtos em promoção e se apela à oportunidade de compra.

e) Montras de preço: Destaca-se o preço, sendo este o principal motivo de venda.

- Elementos constitutivos da montra: Artigos, simplicidade, criatividade, psicologia, cores, linhas e luz.

- Fachada:

As fachadas podem aparecer de duas formas: **frente reta** (paralela à rua ou corredor do shopping, aproveitando-se espaço interior da loja, mas criando sensação de monotonia) ou **frente arcada para**

dentro (fachadas e vitrines com entradas em recuo, com maior espaço para exposição, mas menor área interna de loja).

- Entrada:

Lojas pequenas por norma têm apenas uma entrada. A entrada deve estimular o cliente a entrar com segurança, espaço e conveniência. Uma boa iluminação, piso plano, sem degraus e materiais não escorregadios são características desejáveis. As portas de entrada devem ser transparentes para permitir observar o interior da loja, fáceis de abrir, amplas e sem obstáculos à entrada. Nos estabelecimentos mais pequenos, aconselha-se a que a entrada e saída sejam as mesmas (lado direito da loja), de modo a rendibilizar a superfície de venda. A existência de mais do que uma entrada (opostas) pode aumentar o fluxo de compradores e reduzir substancialmente as zonas frias da superfície de venda, ao mesmo tempo que aumenta a necessidade de segurança, para evitar roubos.

Se houver uma porta central, o cliente, por norma, dirige-se para a direita. O fundo das lojas é com frequência um local de pouca atração. Pode-se alterar este comportamento do cliente criando,

por exemplo, polos de atração no fundo da loja através de produtos de forte rotação, jogos de iluminação, produtos complementares, promoções...

As lojas pequenas de centros comerciais podem suprimir a montra e entrada de loja, criando um espaço amplo de modo a aproveitar toda a área de venda.

5.4. Arquitetura interna:

O espaço interior da loja deve tomar em consideração três pontos: estimular os 5 sentidos (com cores, iluminação, som, etc.), facilitar a comunicação e o processo de compra (afixação de preços, exposição de produtos, etc.) e ainda proporcionar conforto (com corredores largos, provadores, temperatura adequada, etc.).

- **Zonas quentes e frias:** A localização da zona quente e fria é determinada pela definição do ponto de acesso (entrada). O comprador quando entra na loja tem tendência para percorrer a mesma em círculo e pela direita. Para fazer entrar o cliente na zona fria da loja é necessário um esforço adicional do retalhista, sob a forma de promoções, produtos de consumo frequente ou outro tipo de atuação.

- Tipos de layouts:

- **Layout em grelha:** As suas vantagens principais são a grande eficiência no uso do espaço, simplifica o processo de compra, facilita as compras de rotina e planeadas, reduz os problemas de stocks e de segurança, facilita limpeza e marcação de produtos, e confere maior flexibilidade ao espaço de venda (típico de hipermercados, supermercados e lojas discount).

- **Layout aberto:** Apresenta como vantagens a segurança e a economia do pessoal de venda, mas nem sempre existe a separação clara dos produtos. Ambiente relaxado com facilidade de circulação, grande parte do espaço é para exposição, (típico de perfumarias, minimercados e lojas pequenas).

- **Layout fechado:** Confere prestígio e identidade às lojas, mas tem custos de construção elevados, exige maior número de pessoal de venda e é pouco flexível do ponto de vista da gestão do espaço de venda. No entanto, providencia uma melhor visão para os artigos expostos (típico dos grandes armazéns, tipo El Corte Inglés).

- Tipos de passeios:

- **Passeio de aspiração:** Passeio mais largo situado entre o acesso e o fundo da loja, em linha reta.

- **Passeios principais:** Atravessam a loja lateralmente, facilitando a circulação do comprador.

- **Passeios de acesso:** São os mais estreitos e menos profundos, servindo para que o comprador possa realizar a compra nas melhores condições.

- **Aspetos da configuração do layout:**

Perceber o tipo de tráfego e definir a complementaridade de produtos, posto que uma organização de secções por complementaridade contribui para uma imagem positiva da loja (frutas perto dos legumes). Incentivar um tráfego circular, para aumentar o contacto com o maior número de produtos. Levar a que os consumidores passem pelos produtos que poderão comprar por impulso. Os produtos de atração devem estar “espalhados” pela loja. Os corredores devem ser largos para que os clientes circulem comodamente. Evitar colocar demasiados produtos nos corredores e topos de gôndola. Aproveitar os topos de gôndola para produtos novidade/promoção.

- Caixa e balcão:

As caixas deverão localizar-se num local de fácil acesso aos clientes. Junto à caixa, podem-se colocar produtos que facilitam a compra impulsiva (bombons, pastilhas elásticas, revistas, etc.). Em lojas de formato quadrado, a caixa poderá estar do lado esquerdo da entrada, de modo a que o cliente descubra todos os produtos da loja antes de chegar à caixa. Numa loja, sob o comprido, pode-se colocar a caixa no fundo da loja, de modo a atrair o cliente para o

fundo da loja, depois de se ter dado no mínimo uma volta por um dos lados.

- **Balcão na frente da loja:** Ideal para lojas de grande fluxo onde o final do percurso é realizado em frente ao balcão. Privilegia a segurança e não explora o potencial da frente de loja para atração a exibição de produtos.

- **Balcão no meio da loja:** É o chamado balcão ilha. A localização central é ideal para lojas com um número reduzido de funcionários. É uma posição de balcão eficiente para espaços onde a largura da loja é suficiente para a circulação de clientes em volta do balcão e a visualização dos produtos expostos.

- **Balcão no fundo da loja:** É bastante utilizado pois permite a visualização da totalidade da loja. Bom para lojas com número reduzido de funcionários. Força o cliente a percorrer a loja até à caixa, aumentando assim a possibilidade de comprar mais produtos e favorece ainda o controle e acesso a áreas restritas da loja.

6. Merchandising:

Trata-se da soma de todas as ações promocionais e materiais do ponto de venda que afetam diretamente o momento da compra. Passa por vender sem palavras, usando as próprias embalagens, os expositores, os equipamentos e todo o espaço de vendas das lojas. O desenvolvimento do merchandising foi consequência direta do aparecimento dos métodos de venda em livre-serviço. Se não existem vendedores para aconselhar os clientes e para os orientar na sua escolha, os próprios produtos, pela sua disposição no estabelecimento, devem ser capazes de chamar a atenção dos potenciais clientes e de provocar o seu desejo de comprar. Atualmente o merchandising transforma o ponto de venda num espaço de promoção e decisão de compra.

6.1. Decisões do merchandising:

- Escolha do local onde será vendido o produto dentro da loja.
- A natureza do material de sinalização e de publicidade sobre os locais de venda.
- Material de apresentação utilizado: prateleiras, armários, caixas, paletes, montras, etc.

- Quantidade do produto que será apresentada nas prateleiras.
- Modo de apresentação (ou disposição) dos produtos.
- Importância da superfície de venda.
- Atendimento.

6.2. Funções do merchandising:

- Atrair a atenção do cliente para o produto.
- Criar impulsos de compra na mente do consumidor.
- Oferecer o produto.
- Provocar o ato de compra.
- Rentabilizar o espaço e o negócio.

6.3. Características do merchandising:

Pode ser realizado em qualquer lugar onde haja contacto com o consumidor final, mas principalmente no ponto de venda. As ações requerem a colaboração entre retalhista e distribuidores. Realiza-se de uma forma intensiva nas grandes superfícies, sendo o trabalho

realizado por profissionais. Em pequenas empresas pode resumir-se à simples decoração de prateleiras, vitrinas, posters, etc.

6.4. Aspetos a considerar no merchandising:

- **Ponto promocional:** Local onde o produto é exposto com o objetivo de estimular a compra por impulso.
- **Criatividade:** O material deve ser criativo e bem dimensionado para o local onde será aplicado.
- **Originalidade:** A adequação ao tema, textos curtos, impacto visual ajudam a passar a mensagem.
- **Funcionalidade:** Simplicidade, bom acondicionamento do produto, montagem, colocação e reposição fácil.

6.5. Objetivos do merchandising:

- **Para o consumidor:** Facilita a compra, economiza o tempo, lembra a necessidade e desperta o desejo.
- **Para o retalhista:** Cria fidelidade, atrai novos consumidores, aumenta lucratividade e valoriza o espaço da loja.

- **Para o distribuidor/fabricante:** Aumenta a rotatividade dos produtos, cria fidelidade ao produto e à marca, e bloqueia as atividades da concorrência.

6.6. Tipos de merchandising:

- **Visual:** Utilização de efeitos visuais para chamar a atenção de um determinado produto. O objetivo deste merchandising visual é atrair, envolver e motivar o cliente para fazer uma compra.
- **Editorial:** Exibição de produtos em filmes, series ou outros programas de televisão. Costuma de acontecer de forma subtil, para que o espectador fique familiarizado com o produto de uma forma menos agressiva.

6.7. Relação entre o merchandising e as necessidades de gestão no ponto de venda:

- **Merchandising de sedução:** Cria um ambiente e uma exposição que favorece a compra.
- **Merchandising de gestão:** Tem como objetivo a rentabilização máxima do espaço e produto, visando o lucro.

- **Merchandising de otimização:** Tem como objetivo a otimização da implantação dos produtos no linear, obtendo-se a coerência do sortido, visando melhorar a oferta.

6.8. Eixos do merchandising:

- **Sortido:** “o produto certo”.
- **Apresentação:** “no lugar certo”.
- **Animação:** “no momento certo”.
- **Gestão:** “na quantidade e preço certos”.

6.9. Animação do ponto de venda:

- **Exposição do produto:** Displays, stands, prateleiras e pilhas de produtos.
- **Comunicação:** Folhetos, cartazes e posters.
- **Promoção:** Demonstradores, degustações, sorteios e distribuição de brindes.

6.10. Animação pontual:

- Tem como objetivo tornar o espaço de venda atrativo e passível de transmitir entusiasmo, promovendo sucessivas visitas dos clientes através de meios físicos, psicológicos, pessoais e de estímulo.

6.11. Estímulos no ponto de venda:

- **Iluminação:** Passa a ideia de limpeza. Destaca a mercadoria e caracteriza a personalidade da loja. Muda o humor das pessoas. Deve ser clara e forte. A iluminação geral normalmente está suspensa e a iluminação direcionada dá ênfase a uma dada secção ou ponto na loja.

- **Som:** A distribuição do som deve ser equilibrada no espaço e diminuir o efeito do ruído da loja. O som é capaz de proporcionar bom humor aos clientes. Música calma leva a mais tempo de circulação enquanto que música agitada leva à aceleração dos movimentos.

- **Cores:** O espaço quer-se vivo e animado, criando originalidade e movimento nas diversas secções da loja. Cada cor tem significados conscientes e inconscientes nas pessoas, pela lógica da associação.

- **Aromas:** Cheiros agradáveis tendem a suscitar curiosidade e vontade de provar/comprar. Um odor agradável prolonga o tempo de permanência na loja e melhora a avaliação positiva do ambiente.

- **Sinalética:** Todas as secções e serviços devem estar devidamente assinaladas. A sinalização de lojas serve como um guia para a atenção do cliente.

- **Decoração:** A decoração do ponto de venda é um fator de forte relevância para o sucesso da loja. A decoração do ponto de venda complementa na prática as diversas funções: entreter, mostrar, atrair, divertir e encantar o consumidor e assim aumentar as possibilidades de venda.

6.12. Política de sortido:

A composição de um sortido é fundamental para o programa de marketing de um distribuidor, porque:

- Caracteriza o ponto de venda.

- Responde às expectativas do segmento onde a empresa pretende atuar.

- Reflete o posicionamento.
- É um fator de atração.
- Fonte de despesas e receitas.

Um sortido adaptado deve:

- Responder às necessidades e motivações de compra dos seus clientes.
- Respeitar a política comercial do grupo “política de marca”.
- Permitir atingir os objetivos: volume de negócios e margem bruta.
- Permitir diferenciar-se da concorrência: política de marca, de preço, de serviço e de dinâmica comercial.

- **Sortido concentrado:** Constituído por uma categoria de produtos, com profundidade.

- **Sortido diferenciado:** Constituído por vários grupos de famílias de produtos, originando uma loja genérica, de oferta diversificada, mas sem grande profundidade.

6.13. Tipos de produtos de consumo:

- **Produtos de conveniência:** Alimentos e produtos de higiene.
- **Produtos de compra comparada:** Eletrodomésticos, moveis e roupas.
- **Produtos de especialidade:** Carros e habitação.
- **Produtos não procurados:** Seguros e enciclopédias.
- **Produtos de atração:** Produto que num sortido têm por missão alavancar, direta ou indiretamente, as vendas de outros produtos (ex: detergentes roupa - amaciadores).
- **Produtos farol:** Aqueles que, dispondo de uma imagem muito forte, a fazem repercutir sobre os restantes produtos em benefício destes (ex: smartphones Apple).
- **Produtos líderes:** Produtos que suscitam maior adesão por parte dos consumidores, facto que lhes permite obter os mais elevados volumes de vendas e índices de rotação na sua categoria (ex: Coca-Cola).
- **Produtos táticos:** Produtos lançados no mercado com o objetivo de perturbar a concorrência ou responder com rapidez às suas

ações, de modo a impedir que ocorram alterações substanciais nas respectivas quotas de mercado (ex: telemóveis).

6.14. Fatores internos que condicionam a gestão do sortido:

- **Dimensão da loja:** A superfície útil de venda e o espaço de exposição para os produtos estabelece o número de referências disponíveis possíveis, seja em termos de marcas, tamanhos ou cores. A área da loja não é elástica, pelo que um aumento da largura do sortido obriga a uma supressão da sua profundidade e vice-versa.
- **Política financeira e de stocks:** A manutenção em armazém de muitas referências tem implicações na gestão de stocks, pois aumenta a sua complexidade e reduz o espaço disponível para acondicionar as mercadorias, ao mesmo tempo que agrava as necessidades de financiamento.
- **Rotação de stocks:** Quanto maior for o número de famílias e referências dentro de cada uma delas, mais lenta será a rotação de stocks e menor a rentabilidade gerada.

- **O modo de apresentação dos produtos:** Gôndolas, prateleiras, móveis... variam em nº, tamanho e dimensão de acordo com a dimensão da loja.

- **Natureza dos produtos:** Dimensões diferentes do sortido de acordo com tipo de produto (ex: uma loja de eletrodomésticos terá menor dimensão de sortido do que uma loja de produtos alimentares ou têxteis).

6.15. Fatores externos que condicionam a gestão do sortido:

- **Poder das marcas:** As marcas que gozam de grande notoriedade são em grande parte responsáveis pela atração do consumidor para o interior da loja e pela sua fidelização.

- **Sazonalidade dos produtos:** A loja deve manter um sortido permanente, constituído pelos produtos que se vendem ao longo do ano, e um sortido sazonal, de acordo com a época do ano (ex: regresso às aulas, Natal, etc.)

- **Comportamento dos clientes:** Características individuais e sociológicas e o poder de compra dos clientes, condicionam a composição do sortido e a sua profundidade.

- **Outros:** Ambiente económico, social, político, tecnológico, concorrência, etc.

6.16. Estrutura de um sortido:

- **Departamentos:** Grandes divisões que agrupam várias secções em função da homogeneidade e complementaridade do sortido. Existem geralmente nas grandes superfícies comerciais, onde o número de secções é bastante elevado. Um exemplo de departamento num hipermercado pode ser o departamento de alimentação, que inclui as secções de carnes, peixe, frutas e legumes, charcutaria, padaria e pastelaria.
- **Secções:** Unidades que agrupam várias categorias de produto que mantêm algum grau de homogeneidade entre si e satisfazem o mesmo tipo de necessidade. Dependem do formato comercial e dimensão da superfície de venda. Um exemplo de uma secção num hipermercado seria dos produtos lácteos que agrupa leite, iogurtes e queijos.
- **Categoria de produto:** Agrupam famílias em função da necessidade genérica que satisfazem os produtos que a formam. Um exemplo de categorias de produto incluídas na secção de

conservas pode ser a das conservas de peixe e a das conservas de vegetais.

- **Famílias:** Correspondem a um conjunto de artigos que satisfazem a mesma necessidade genérica, formando diferentes níveis. Um exemplo de famílias de produto pode ser o leite de vaca e o leite de soja.

- **Subfamílias:** Correspondem a uma série de subdivisões relativas a uma família de produtos que podem ser classificadas em função de múltiplos critérios. Podem existir várias subfamílias ou nenhuma. Por exemplo no leite de vaca pode encontrar-se o leite gordo, meio gordo e magro.

- **Referências:** Identificam uma unidade de venda. As referências definem a marca, o formato, o modelo e o tamanho do produto. Por exemplo, no leite de vaca meio gordo, temos a unidade de 1 litro da marca Agros.

- **Exemplo de uma lata de atum:** Departamento - Alimentação; Secção - Mercearia; Categoria - Conservas de peixe; Família - Atum; Subfamília - Óleo/Azeite; Referência - Atum em óleo Ramirez 120g.

6.17. Dimensões do sortido:

- **Largura:** mede o número de famílias ou categorias de produtos oferecidos.
- **Profundidade:** mede o número de referências oferecidas em cada família de produtos.
- **Coerência:** corresponde à homogeneidade da profundidade do sortido.

6.18. Estratégias de sortido:

- **Defensiva:** Sortido largo (muitos produtos) e pouco profundo (poucas referências/marcas) - ex: Supermercado.
- **Ofensiva:** Sortido estreito (poucos produtos) e profundo (muitas referências) - ex: Lojas especializadas.
- **Desempanagem:** Sortido estreito e pouco profundo (só bens de 1ª necessidade) - ex: Lojas de conveniência.
- **Atração:** Sortido largo e muito profundo (muita variedade) - ex: Hipermercado.

6.19. Gestão do espaço de exposição:

- **O linear da venda:** O linear é toda a superfície que, no espaço de venda, promove a exposição do produto, com o objetivo de obter o máximo de rendimento por metro quadrado. É o local de exposição dos produtos. É formado pela parte da frente das gôndolas, os expositores e os móveis de exposição.

- **Equipamento no espaço de venda:** Estante de duas faces com prateleiras, facilita a circulação e a aproximação dos clientes. Formada pelos vários níveis de prateleiras, as ilhas frigoríficas e as ilhas palete, os ganchos e cestos.

- **Facing:** O facing é a parte visível das embalagens no expositor. O design de embalagens é sempre elaborado a pensar no modo como os produtos vão comunicar com o consumidor no ponto-de-venda. Para isso, existe sempre uma face principal, ou uma maneira de expor o produto da maneira correta. Deve-se respeitar a validade dos produtos, colocando à frente os produtos com o limite da validade mais próximo.

- **Níveis de exposição:** A altura da exposição dos produtos revela indicadores de compra muito diferenciados. A zona de compra por impulso situa-se entre o nível das mãos e dos olhos do

consumidor. As zonas menos aliciantes situam-se ao nível dos pés e da cabeça, isto porque o consumidor revela alguma dificuldade em olhar para cima e para baixo, no meio de uma grande variedade de embalagens, cores e formatos.

- **A zona de exposição:** A visualização dos produtos é mais intensa nas zonas centrais do expositor perdendo impacto à medida que se vai afastando do centro em direção aos cantos do expositor, especialmente para os cantos superiores, esquerdo e direito, que têm o impacto mais baixo. Os produtos de maior valor agregado e maior margem deverão ser posicionados na altura dos olhos e nas prateleiras superiores, para aumentar as hipóteses de compra. Já os produtos de maior rotação e menor margem deverão ficar nas prateleiras inferiores.

- **Tipos de exposição:** Os produtos podem ser colocados nas prateleiras consoante o impacto visual que se pretende causar no consumidor. Este impacto deve ser gerido pelo retalhista de acordo com a marca, o tamanho das embalagens e a rendibilidade obtida. Na exposição o retalhista pode privilegiar a complementaridade das famílias de produtos ou o grau de apelo que os produtos

oferecem ao consumidor. As diferentes formas de exposição devem articular-se com os sentidos de circulação do consumidor no interior da superfície comercial. Temos como hábito de leitura, o movimento da esquerda para a direita e de cima para a baixo. A "leitura da gôndola" funciona da mesma maneira: lemos os produtos da esquerda para a direita.

- **Exposição de forma horizontal:** Consiste em situar em cada linha da prateleira, uma família diferente ou um produto distinto. Na prática os produtos são expostos em posição horizontal, respeitando a família e indo ao encontro do sentido de andamento do consumidor. Mais frequente em pequenas superfícies, devido às limitações de espaço. Permite expor em comprimento e ter o produto mais tempo em contacto com o olhar do consumidor, aproveitando a tendência do consumidor de olhar mais facilmente da esquerda para a direita.

- **Exposição de forma vertical:** Colocação de um produto ou família de produto a todos os níveis da gôndola, ou em pelo menos duas prateleiras. Na prática os produtos são expostos em posição vertical, respeitando a família pertencente. Torna-se necessária

uma constante reposição dos artigos, porque os das prateleiras mais acessíveis esgotam mais rápido. Permite agrupar melhor, o mesmo produto, por tamanhos.

- **Exposição mista:** Cruza a exposição vertical com a horizontal, podendo-se agrupar por famílias e subfamílias, fabricantes, marcas, formatos e cores.

- **Gestão do espaço de prateleira:** Com o aparecimento das grandes superfícies, o consumo passou a ser influenciado pela exposição dos produtos, pelo espaço dedicado às marcas, pela iluminação, pela forma de exposição e pela quantidade da oferta, especialmente, porque mais de metade das decisões de compra são tomadas no ponto de venda. A gestão do espaço de prateleira é a melhor maneira de facilitar a escolha e reduzir o tempo de compras dos consumidores.

- Critérios para o cálculo do espaço:

- **Em função do volume de vendas:** $(\text{Vol. vendas} / \text{Vol. vendas total secção}) \times \text{Linear total}$

- **Em função das quotas de mercado:** O espaço concedido é igual à percentagem equivalente que o produto tem no mercado. Desfavorece a exposição de novos produtos.

- **Em função da rotação de stocks:** $(\text{Nº vendas} + \text{Stock segurança}) / \text{Período de aprovisionamento}$

- **Em função da margem bruta:** $(\text{M. bruta do produto} / \text{M. bruta total secção}) \times \text{Linear total}$

6.20. Dicas para o sucesso da loja:

- 1. Foco na experiência do cliente.
- 2. Ouça os seus clientes.
- 3. Surpreenda o seu cliente.
- 4. Ofereça sempre um “algo mais”.
- 5. Permita-se ousar.
- 6. Transforme toda a loja numa montra.

- 7. Controle os stocks.
- 8. Simplifique a visualização do preço.
- 9. Mantenha a montra iluminada / atrativa.
- 10. Atenção a fachada.
- 11. Conheça os pontos quentes da sua loja.
- 12. Reserve parte do orçamento para Merchandising.

7. Política de preço:

7.1. Reflexões sobre o preço:

O valor nem sempre se determina com base na noção de preço justo, mas sim, com base naquilo que os compradores estão dispostos a pagar pelo produto. A decisão de preço é a que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e o lucro do retalhista. Os preços podem ser alterados no curto prazo. Possui um carácter fortemente competitivo enquanto resposta constante às alterações de preços da concorrência. Uma das funções do preço é o lucro. A comunicação é quase exclusivamente apoiada nas ofertas de preço, o que leva a que parte dos consumidores só concretizem a compra quando o produto está em promoção.

7.2. Definição do preço:

7.2.1. Fixação com base nos custos:

Algumas empresas fixam os preços dos seus produtos e serviços, tendo em consideração em larga medida ou exclusivamente os custos. Entre outros inconvenientes, este método pode conduzir a preços exagerados que comprometem as vendas, ou a preços baixos que afetam a rentabilidade das vendas mais do que o necessário. O custo reflete normalmente o teto abaixo do qual um produto ou serviço não pode ser vendido. O custo é o fator que define o valor mínimo de preço que a empresa deve cobrar pelo produto.

- **Custo unitário:** $(\text{Custos variáveis} \times \text{Vendas}) + (\text{Custos fixos} / \text{Vendas})$

- **Mark UP:** uma percentagem é adicionada ao preço de custo formando o preço de venda.

7.2.2. Fixação com base na procura:

Determinar um preço de venda com base apenas em considerações de custo é um método totalmente inadequado. Numa economia de mercado, é o cliente que em última análise, escolhe os produtos que se vão vender. A elasticidade mede diretamente a sensibilidade dos clientes a um preço e, idealmente, permite calcular as quantidades que serão solicitadas em diferentes níveis de preços. O preço pode ainda ser fixado conforme a

percepção que o consumidor tem do valor do produto (em situações de marcas notórias, por exemplo).

7.2.3. Fixação com base na concorrência:

A definição de preço baseada na concorrência, é uma estratégia na qual um produtor regula os seus preços segundo os preços praticados pelos seus concorrentes. Neste caso os produtores, tanto os líderes como os seguidores assumem que o preço representa o saber coletivo naquela indústria. A definição de preço com base nos concorrentes serve também para evitar guerras de preço que são normalmente prejudiciais a todos os produtores. O grau de autonomia da empresa é influenciado pela situação concorrencial do segmento de referência (número empresas concorrentes) e pelo valor percebido do produto por parte dos consumidores.

7.3. Objetivos do retalhista:

- Maximização do lucro.
- Imagem de qualidade.
- Aumento/defesa quota de mercado.
- Penetração no mercado.
- Liquidação da loja/categoria.

7.4. Situações condicionantes dos preços:

- **Imposições dos produtores:**

- **Fixação vertical de preços:** O produtor determina um preço de venda final que inclui, os seus custos, uma margem para o distribuidor e a imagem que quer para a sua marca tenha no mercado.

- **Distribuição exclusiva:** O produtor determina por acordo, vender os seus produtos a um distribuidor numa determinada zona geográfica ou a tipo de clientes.

- **Preços aconselhados e máximos:** Recomenda-se um preço de revenda a um revendedor ou há a exigência de respeito por um preço de revenda máximo.

- **Imposições regulamentares:** Existência de legislação que condiciona a liberdade de fixação de preços, entre as quais se

referem à venda abaixo do preço de custo e às reduções temporárias de preço, que só são permitidas em determinadas épocas e em certas circunstâncias. A Administração Pública poderá intervir na atividade económica através da fixação de preços máximos ou de margens de comercialização obrigatória.

- **Concorrentes:** A ação dos retalhistas concorrentes não deve ser ignorada, devendo ser acompanhada e respondida em tempo útil. As guerras de preço devem ser evitadas, pois só beneficiam os consumidores e não os fidelizam. São situações de iniciativa dos próprios distribuidores, podendo surgir tentativas de limitar a livre formação de preços através da fixação horizontal de preços (cartel), da prática de preços predatórios ou da prática de preços discriminatórios.

7.5. Fatores condicionantes do preço:

- **Estrutura de custos:** Custos da compra do produto + custos variáveis + custos fixos.

- **Configuração das forças em presença no mercado e a concorrência:** quanto maior o número de concorrentes na proximidade de uma loja, mais baixos são os preços praticados pelas lojas concorrentes.

- **Monopólio:** Único ponto de venda na zona de influência. Há grande liberdade para a fixação de preços.

- **Oligopólio:** A loja rodeada de concorrentes com características iguais. Liberdade de fixação limitada.

- **Elasticidade da procura:** As variações do preço de venda na loja fazem oscilar a quantidade de pessoas que procuram esses produtos.

- **Baixa sensibilidade da procura relativamente ao seu preço:**
Por exemplo, para produtos como o pão, o tabaco ou os produtos de luxo em que a procura varia pouco com as variações de preço.

- **Elevada sensibilidade da procura relativamente ao seu preço:** Quando a procura do bem diminui muito na sequência de um aumento do seu preço.

- **Idade dos produtos:**

- Na fase de lançamento pode seguir-se um de dois caminhos: definir um preço reduzido para obter um rápido crescimento da quota de mercado (penetração) ou pode definir-se um de preço elevado para amortizar mais rapidamente os custos de investigação e desenvolvimento (desnatação).

- Na fase de crescimento o preço é mantido uma vez que a empresa beneficia de uma fase em que a procura continua crescente devido aos reduzidos níveis de concorrência.

- Na maturidade o preço pode baixar, através de uma redução de preços, de forma a obter uma posição concorrencial mais forte.

- No declínio o preço pode estabilizar num nível muito baixo, se o objetivo for descontinuar o produto.

- **Características dos clientes:** características socioeconómicas (poder de compra, rendimentos, etc.).

7.6. A formação de preços deve considerar:

- A qualidade do produto em relação às expectativas do consumidor.

- A existência de produtos substitutos a preços competitivos.

- A procura esperada do produto.

- O mercado de atuação do produto.

- O controle de preços por entidades reguladoras.

- Os níveis de produção e vendas que se pretende ou podem ser esperados.

- Os custos e despesas de fabricar, administrar e comercializar o produto.

7.7. Estratégias de preços para produtos novos:

A determinação do preço vai variando à medida que o produto avança no seu ciclo de vida. A fase de introdução é particularmente desafiadora. As empresas que lançam um produto novo enfrentam o desafio de definir um preço pela primeira vez.

- **Política de penetração:** Preços baixos e margens reduzidas, procurando obter rapidamente uma elevada quota de mercado e incentivando um rápido aumento da procura. Adequado para produtos pouco diferenciados (ex: bens alimentares). Justifica-se também para fazer crescer a procura primária e provocar a abertura do mercado de massas. Para que a estratégia seja bem-sucedida, o mercado tem de ter as seguintes características: mercado sensível ao preço e os custos de produção e distribuição têm de descer com o aumento das vendas.

- **Política de desnatação:** Utilizada quando a inovação do produto é bastante significativa relativamente à concorrência. O preço é bastante alto, o que faz com que apenas paguem esse preço as pessoas que querem o produto no imediato (para a empresa significa poucas vendas, mas muitos rentáveis). Depois, progressivamente o produto entra noutros segmentos, diminuindo-se o preço. Existe uma preocupação de maior rentabilidade no curto prazo, embora as vendas em quantidade sejam menores. É mais comum quando existem poucos concorrentes no mercado.

7.8. Estratégias de ajustes de preços para o mix de produtos:

A determinação do preço torna-se uma tarefa difícil porque vários produtos têm procura e custos relacionados e enfrentam diferentes graus de concorrência.

- **Política para linhas de produtos:** Muitas empresas desenvolvem linhas de produtos semelhantes, mas com níveis de qualidade diferentes. O preço a atribuir a cada produto vai depender dos seus custos associados, das necessidades dos consumidores e dos preços da concorrência. A empresa precisa definir qual a gradação de preços que deve estabelecer entre diversos produtos de uma linha.

- **Política para produtos opcionais:** Adequado para empresas que vendem produtos opcionais ou acessórios juntamente com o seu

produto principal. As empresas têm que decidir que itens serão incluídos no preço básico e quais serão oferecidos como opcionais.

- **Política para produtos complementares:** Quando uma empresa vende produtos complementares, sem os quais não faz sentido ter o principal. Por exemplo lâminas de barbear, softwares para computadores, são alguns produtos complementares. As empresas quase sempre estabelecem um preço baixo para os produtos principais (máquinas de barbear, computadores...) e margens mais altas nos produtos complementares.

- **Preços para pacotes de produtos (bundling):** Uma empresa está a recorrer a bundling, quando vende um conjunto dos seus produtos a um preço mais baixo daquele que seria praticado caso fossem vendidos separadamente. Os bundles são pacotes de produtos ou serviços, normalmente complementares, a um preço, mas reduzido do que a soma dos preços individuais dos produtos que o constituem. Esta situação, promove a compra de produtos que normalmente não são comprados, e os pacotes permitem vender mais produtos do que aqueles que o consumidor realmente quer.

- **Bundling puro:** é impossível adquirir os produtos individualmente (ex: pacotes de canais da Tv cabo).

- **Bundling composto:** Os produtos estão disponíveis para venda individual (ex: McMenu da McDonalds).

- **Vendas associadas:** O comprador do produto principal compromete-se a utilizar os serviços e produtos complementares necessários para o funcionamento do produto principal (ex: Xerox vende as fotocopiadoras e depois fornece os consumíveis e a assistência).

7.8.1. Ajustes de preços de modo a atender às diferenças entre clientes e situações:

- **Descontos e concessões:**

- **Desconto em dinheiro:** Mediante pagamento em dinheiro, cheque, etc.

- **Desconto por quantidade:** Redução para clientes que adquirem grandes quantidades.

- **Desconto comercial:** Os fabricantes podem oferecer descontos funcionais a vários canais de venda, de acordo com os serviços que prestam.

- **Desconto sazonal:** Redução de preços para produtos fora de temporada.

- **Concessões de troca:** Preços concedidos pela devolução de um item velho na compra de um novo.

- **Preços segmentados:** Definir preços diferentes para segmentos de mercado diferentes.

- **Preços psicológicos:** As pessoas associam os preços à qualidade. Deste modo, é frequente que os produtos caros sejam associados a maior qualidade. Além disso, as pessoas têm preços referência para os vários tipos de produto. Deste modo, uma empresa pode igualar o preço do seu produto ao de outros, para que seja visto pelos consumidores como um produto da classe desses. Outro ponto referente ao efeito psicológico dos preços é usar preços como €999, em vez de €1000, pois as pessoas associam o €999 à classe dos €900.

- **Preços promocionais:** Redução temporária de preços para aumentar as vendas durante um certo período.

- **Preços compra múltipla:** Está associado a promoções para escoar produtos de fim de estação ou próximos do final do prazo de validade (ex: preço unitário de €1,2 mas o preço baixa para €1 se forem compradas 6 unidades).

- **Preços geográficos:** As empresas que atuam a nível internacional têm de decidir qual o preço a cobrar nas diferentes áreas

geográficas em que operam, de acordo com a localização geográfica dos consumidores.