



MERCHANDISING - TALVEZ VOCÊ FAÇA SEM SABER O QUE SEJA

Se você se preocupa com a apresentação dos produtos nas vitrines e prateleiras, com a escolha do melhor local para mostrá-los, com o estoque e outras ações na área de vendas que possam levar o consumidor a comprar mais, então está fazendo *merchandising*.

Definição sobre Merchandising

A palavra é grande e pode até assustar, mas sem ela não poderíamos conceituar, em termos de *marketing*, o processo de apresentação de produtos e efetivação das vendas acontecidas na própria panificadora. Fazer *merchandising* significa usar mercadorias para operar sua própria venda. O *merchandising* é considerado um complemento mercadológico dos esforços de *marketing* de um produto ou marca.

Existem várias definições para *merchandising*, mas as mais conhecidas são:

- “**Merchandising** é um dos esforços mercadológicos nascidos do autosserviço, como forma de substituir a venda pessoal”. *Anônimo*
- “**Merchandising** é a venda sem palavras, isto é, usando as próprias embalagens, os expositores, os equipamentos, os espaços de vendas das lojas para produzir uma “conversa” de vendas que desperte o **impulso de compra** na mente dos consumidores”. *Anônimo*
- “**Merchandising** é toda a forma de atividade que, envolvendo as facilidades comerciais, maximiza as vendas de determinada loja, com o objetivo de manter ou aumentar as vendas de determinada marca ao consumidor”. *Anônimo*
- “**Merchandising** é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de autosserviço, tendo como objetivo expor ou apresentar os bens de consumo de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentável todas as operações nos canais de *marketing*”. *Professor e consultor Joaquim Caldeira da Silva*.

Ações para garantir um bom merchandising

- Acompanhar a situação de estoque, impedindo faltas de produtos.
- Comparar preços praticados na loja (revendedora) e pela concorrência, de modo a prevenir situações desfavoráveis às marcas comercializadas.
- Verificar as datas e estados dos produtos perecíveis e executar o necessário para impedir a presença de produtos deteriorados ou com mau aspecto nas prateleiras.
- Treinar e incentivar o pessoal das lojas para fazer exposições bem feitas e adequadas ao



marketing de cada marca, de modo que seja mantido, sempre, o mesmo padrão de exposição.

- Comunicar adequadamente ao pessoal da loja as operações promocionais, a fim de que sejam obtidos bons espaços para exposição das promoções, maximizando assim o investimento feito sobre elas.
- Conseguir que as áreas para exposição dos produtos sejam compatíveis com o seu volume de vendas.
- Zelar pela conservação e apresentação do material promocional do ponto de venda para evitar que se deteriore e, quando utilizado, acabe prejudicando a exposição de um produto.
- Amostrar e demonstrar produtos no ponto de venda, colaborando com todas as técnicas de *merchandising*, para que esses esforços mercadológicos obtenham o máximo de eficiência.

O *MERCHANDISING* IMPULSIONA VENDAS

Estudos apontam que a compra efetiva ocorre, na maioria dos casos, quando o consumidor se acha frente a frente com aquela marca ou produto cujo conhecimento arquivado na mente (através da propaganda, por exemplo) está fortemente ligado a uma necessidade, hábito, carência ou desejo.

Um exemplo é a dona de casa que vai à padaria com intuito de comprar somente pão francês e, diante de uma variedade de pães, salgados, tortas e doces acaba levando produtos que não pensava comprar. A exposição bem feita faz despertar nela um impulso de compra e ela acaba levando até mais do que daria conta de consumir. Isso é fruto do *merchandising* bem feito. Como se vê, ao utilizar algumas técnicas do *merchandising*, é possível atrair os clientes para as compras por impulso.

A correta exposição dos produtos

Pelo fato de o consumidor ser atraído a comprar produtos expostos, a área de exposição merece total atenção. É nela e em função da apresentação das mercadorias que se poderá aguçar o desejo de compra do consumidor.

E para fazer aflorar este desejo inconsciente, alguns aspectos da exposição dos produtos são fundamentais como localização, posicionamento, demarcação e volume. Conheça algumas dicas:

- **LOCALIZAÇÃO** - Os produtos devem ser expostos em locais estratégicos de maior fluxo de clientes. As marcas e embalagens de maior giro, por exemplo, ficam nas prateleiras ou locais de mais fácil e rápido acesso por parte das pessoas.
- **DEMARCAÇÃO** - Coloque os produtos sempre em seus lugares habituais, na hora de fazer o reabastecimento ou limpeza. Não é recomendável fazer o constante remanejamento de



produtos nas prateleiras, pois isso confunde o consumidor.

- **POSICIONAMENTO** - Os produtos devem estar posicionados dentro do alcance visual do consumidor. A área ideal para expô-los na vitrine ou prateleiras é a que vai da altura dos olhos à cintura. Nesta faixa, estarão facilmente ao nível da visão das pessoas.
- **VOLUME** - A exposição de um produto deve ter volume compatível com sua rotação. Uma exposição sem volume adequado, ou seja, com poucas unidades, provoca baixo impacto visual no consumidor.

Excesso de produtos nas prateleiras traz os seguintes problemas

- Tempo a mais, utilizado desnecessariamente para cuidar de um único produto, prejudicando os demais.
- O produto superestocado pode dar a impressão de que não gira. Isso poderia levar o panificador a retirá-lo de linha. Outro inconveniente é que o produto pode ficar empoeirado, com data vencida ou em mal estado e o consumidor acaba se deparando com essa situação, o que não é bom para a imagem da padaria.

REGRAS BÁSICAS PARA UM MERCHANDISING ADEQUADO

1. “*Merchandising* existe para servir o consumidor”.
2. As marcas mais conhecidas devem ladear o espaço de exposição do grupo, demarcando-o. Por isso a líder estará na lateral do sentido normal de fluxo, identificando rapidamente o grupo.
3. A exposição será vertical, por marca, permitindo em cada uma a escolha da embalagem, sabor, cor, perfume ou tipo preferido.
4. A embalagem de maior vendagem estará na prateleira mais acessível e visível.
5. Usaremos o material de apoio de venda para destacar o produto, sem poluir o espaço.
6. As faces mais “falantes” das embalagens estarão viradas para o consumidor.
7. A exposição é feita para vender, não para decorar ou criar efeitos geométricos. Por isso deve ser simples e prática, sem artificialismos.
8. O produto deve estar sempre exposto em seu ponto normal de estocagem. Uma exposição promocional não elimina a exposição normal.
9. A exposição promocional atrai a atenção por quebrar a paisagem habitual. Ela deve ser, portanto, proeminente. Mas também deve ser prática e simples.
10. Uma exposição promocional só se justifica se houver um motivo. Isto é, deve haver no produto alguma promoção que justifique a exposição. O consumidor deve ser convencido disso.
11. Nem todos os espaços da loja são adequados às exposições promocionais. O valor desses espaços depende de sua localização no sentido do tráfego, da vizinhança de



produtos e do próprio produto e sua oferta. Uma exposição de um produto de alto volume, bem promovido, pode tornar eficiente um local de menos tráfego. O inverso também é verdadeiro.

12. Material de ponto de venda muito alto ou muito baixo é incômodo e pouco visível. Sempre que possível ele deve ter ligação clara com a campanha publicitária do produto.
13. A linguagem do *merchandising* é simples e deve ser clara e direta. No material de pontos de vendas use a menor quantidade possível de palavras. Use apenas palavras ou expressões conclusivas, diretas e objetivas. Elas se destinam a disparar o processo de impulso de compra.
14. Preço é um elemento altamente decisivo, por isso deve estar claramente marcado nas embalagens e nas exposições.
15. *Merchandising* é um elemento de comunicação de massa. Por isso a sua linguagem tem de ser universal: use símbolos, ideias, palavras, cores; enfim, elementos que se comuniquem facilmente com o universo em que haverá esse *merchandising*.

Comunicação ITPC
(31) 2101-9999
www.institutoitpc.org.br
itpc@institutoitpc.org.br
Julho 2012