

# Merchandising e Exhibit3cnica

Conceitos iniciais

Prof. Esp. Rodolfo Nakamura

# Para você...

(discuta com seu companheiro de jornada)

- ▶ O que é Merchandising em Ponto de Venda?
- ▶ O que é Exibitécnica?

# Merchandising

- ▶ “Qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”

*Regina Blessa*

# Funções do Merchandising

- ▶ Aumentar as vendas por impulso;
- ▶ Criar elo entre a propaganda e o produto no PDV;
- ▶ Atrair a atenção do consumidor;
- ▶ Apresentar o produto de forma mais atraente;
- ▶ Obter melhor cooperação do revendedor;
- ▶ Realizar melhor a promoção e identificação da marca ou produto;
- ▶ Ajudar os funcionários do varejo;
- ▶ Associar o tipo de loja ao produto;
- ▶ Ajudar os representantes do fabricante e do distribuidor;
- ▶ Obter melhor cooperação dos atacadistas;

(BLESSA, 2009)

# Para você...

(discuta com seu companheiro de jornada)

Quais seriam as principais vantagens do merchandising para o FORNECEDOR?



# Vantagens do merchandising para o fornecedor

- ▶ Disponibiliza seus produtos para o consumidor;
- ▶ Cria vantagem competitiva;
- ▶ Melhora a imagem das marcas, produtos e da empresa;
- ▶ Assegura a demanda para os produtos;
- ▶ Aumenta a fatia do mercado.

# Para você...

(discuta com seu companheiro de jornada)

Quais seriam as principais vantagens do merchandising para o REPRESENTANTE e o PROMOTOR?



# Vantagens do merchandising para o representante e o promotor

- ▶ Melhora seu relacionamento com o canal de vendas e seus funcionários;
- ▶ Ajuda a vender mais e a repetir pedidos;
- ▶ Cria oportunidades para mostrar sua competência;
- ▶ Reforça a confiança dos clientes em seu trabalho e em seu valor;



# Para você...

(discuta com seu companheiro de jornada)

Quais seriam as principais vantagens do merchandising para o LOJISTA?



# Vantagens do merchandising para o LOJISTA

- ▶ Aumenta a rotatividade dos produtos e o índice de compra por impulso;
- ▶ Desenvolve a fidelidade dos consumidores à loja;
- ▶ Atrai novos consumidores para a loja;
- ▶ Reforça a imagem da loja;
- ▶ Aumenta os lucros.

# Para você...

(discuta com seu companheiro de jornada)

Quais seriam as principais vantagens do merchandising para o CONSUMIDOR?



# Vantagens do merchandising para o consumidor

- ▶ Torna os produtos mais acessíveis e fáceis de serem encontrados;
- ▶ Ajuda a lembrar dos produtos devido à boa exposição;
- ▶ Torna a decisão e a compra mais rápidas;
- ▶ Economiza tempo por meio da conveniência.

# Técnicas de Merchandising

# 1. Abastecimento

- ▶ Manter sortimento (variedade) de produtos
  - ▶ Adequar ao público que se quer atingir
    - ▶ Preço e qualidade
  - ▶ Observar estoque adequado para produtos de alto giro, evitando RUPTURAS (falta de produto)

# Quem tem dor



# Para você...

(discuta com seu companheiro de jornada)

- ▶ Quando há falta de produto na loja, quem está deixando de vender? A loja ou o laboratório?
- ▶ Como detectar a falta de produtos?





# Evitando problemas

- ▶ Manter uma política de reposição de produtos adequada;
- ▶ Evitar excesso de quantidade de um mesmo produto
  - ▶ EXCEÇÃO: grandes promoções com preços muito convidativos, para estimular que o consumidor crie um estoque próprio de produtos. Adequado para Higiene Pessoal e Corporal e linha bem estar.
- ▶ Evitar falta de produtos de marcas consagradas.

# Para você...

(discuta com seu companheiro de jornada)

- ▶ O que pode gerar RUPTURA (perda de vendas e de clientes por falta de produtos na loja)?



# Motivos da Ruptura

- ▶ Erro no inventário (diferença entre o estoque físico e o contábil);
- ▶ Pedido realizado incorretamente ou tardiamente;
- ▶ Mercadoria roubada/furtada da loja;
- ▶ Mercadoria avariada e retirada da gôndola;
- ▶ Gôndola não reabastecida adequadamente;
- ▶ Falta de espaço na gôndola;
- ▶ Produto consta apenas em ponto extra;
- ▶ Erro no cadastro do produto;

# Outros fatores de ruptura

- ▶ Problemas no Centro de Distribuição (CD)
  - ▶ Falha no gerenciamento do pedido;
  - ▶ Cadastro incorreto do produto;
  - ▶ Entrega em desacordo com o pedido;
- ▶ Problemas com o fornecedor
  - ▶ Não entregou o pedido corretamente, ou em entrega;
  - ▶ Indisponibilidade do produto.

# Problemas de falta de produto



- ▶ Indisponibilidade no mercado
  - ▶ Falta de registro em órgãos governamentais;
  - ▶ Falta de matéria prima para produção;
  - ▶ Ajustes no produto (inovação, formulação, embalagem, questões legais);
  - ▶ Produto importado: problemas no processo de importação (liberação, documentação, prazo estendido de entrega).

# Precificação



[www.dozen.com.br/nakamura](http://www.dozen.com.br/nakamura)



[facebook.com/professornakamura](https://facebook.com/professornakamura)

## 2. Precificação



- ▶ Legislação exige que produtos expostos tenham precificação;
- ▶ Deve ter informações adequadas;
- ▶ Quando vê o preço, sente-se mais seguro com a decisão de compra;
  - ▶ Leitor de código de barras, somente para conferir.
- ▶ Etiquetar embalagem
  - ▶ Pode prejudicar a leitura de informações importantes.
  - ▶ Pode dificultar atualização de preços

# 3. Layout da loja

## ▶ Entrada de loja

- ▶ Observar facilidade de acesso e outras questões relacionadas à segurança da loja;
- ▶ Via de regra, o ideal é o acesso seja facilitado, sem impor barreiras físicas à entrada do consumidor;

## ▶ Ponto normal ou natural

- ▶ Local onde o consumidor está habituado a encontrar o produto;

## ▶ Ponto extra

- ▶ Local onde o produto é exposto por tempo limitado e em destaque em relação ao ponto natural.
- ▶ Exposição promocional: observar pontos de destaque
- ▶ Evitar exposição promocional por mais de 30 dias.



# Entrada da loja / display (ponto extra)



## Loja em ambiente de hipermercado

- Facilidade de acesso permite, inclusive, entrada de carrinho de compras;
- Facilidade de trânsito do consumidor;
- Pontas de gôndola com produtos em oferta de preço;
- Produtos de alto valor próximos à entrada da loja.

# Ponta de gôndola

- ▶ Organizada com ofertas de preço;
- ▶ Possibilidade de negociação da indústria com a rede;
- ▶ Produtos organizados de modo a ocupar todo o espaço das prateleiras (chamadas também de tábuas)





# Stopper

Display a 90° do corredor



Indica localização do produto na tábua





# Checkout

- ▶ Checkout (caixa registradora): ponto extra muito cobiçado. Envolve compra por impulso;
- ▶ Pode conter produtos de outras categorias (alimentos, doces, instrumentos, etc.)





# Cross-Merchandising

- ▶ Também conhecido como cross-selling, associação de mercadorias diferentes, normalmente utilizado como ponto extra;
- ▶ No exemplo, display vertical em ponto extra, próximo a antipiréticos (febre), analgésicos, antigripais e demais OTC.



# Distribuição de produtos na loja

- ▶ A localização de mercadorias pela loja e prateleiras, deve seguir quatro objetivos:
  - ▶ Separação
  - ▶ Visibilidade
  - ▶ Acessibilidade
  - ▶ Disponibilidade
- ▶ Pergunta: você procura produtos por ordem alfabética, na loja?

**Pausa: você consegue imaginar qual será esse novo comércio?**

**Quais elementos usou para chegar a sua conclusão?**





# Referências

- ▶ BLESSA, Regina. **Merchandising Farma : a farmácia do futuro.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- ▶ BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda.** São Paulo: Atlas, 2007
- ▶ COBRA, Marcos. **Vendas : Como ampliar seu negócio.** São Paulo: Cobra, 1994.
- ▶ FERRACCIU, João de Simoni. **Promoção de Vendas.** São Paulo: Makron, 2002.
- ▶ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2004.
- ▶ SHIMP, Terence. **Propaganda e Promoção : Comunicação Integrada de Marketing.** São Paulo: Artmed, 2009.