



# Técnico em Vendas



## Merchandising no PDV

**PROFESSOR: EDER FABENI**

**CONTEÚDO: COMUNICAÇÃO DE  
MARKETING**

**DATA: 30.08.2018**

- Serviço ampliado: o preceito básico neste aspecto é trazer serviços agregados ao que é proposto normalmente. Um exemplo disso é disponibilizar estacionamento gratuito e próprio para maior comodidade do cliente.
- Treinamento constante dos funcionários: um fator que pode refletir na aplicação do merchandising é o treinamento dos funcionários. Pois estando informados sobre as técnicas aplicadas e treinados para a organização da loja estes funcionários se tornam capazes de informar e melhor atender os consumidores.
- Comunicação integrada e divulgação pelas mídias adequadas: enfim se encontram aqui as técnicas comunicacionais empregadas em PDV's. Banners, displays, folhetos, faixas, take-one, entre outros podem ser empregados com o objetivo de melhor visualização do produto. Estas técnicas empregadas trabalham em sintonia com a comunicação convencional, como ações de promoção de vendas e campanhas publicitárias.

Estas aplicações que foram apresentadas formam o conjunto de técnicas das quais o merchandising pode se utilizar para contemplar seus objetivos. Portanto, no próximo capítulo, antes de tratar sobre a compra e os motivos quais a geram, seguirá uma abordagem pelos preceitos que norteiam o merchandising de PDV, partindo da percepção, e culminado na compra por impulso, até a análise da composição da atmosfera de compra e a conceituação das principais ferramentas que são consideradas, pelos autores estudados, as determinantes no processo de compra que se dá no PDV.

## 2.5 Percepção

A percepção é um campo de estudo muito delicado por tratar de facetas que introduzem diretamente a psicologia do ser humano. Isto pode ser explicado porque a percepção envolve diversas variáveis interligadas que funcionam ao mesmo tempo e tornam o estudo deste tema complexo. Pode-se entender, portanto, percepção como “o processo pelo qual as sensações físicas, como imagens, sons e odores são selecionadas, organizadas e interpretadas” (SOLOMON, 2002, p. 68). Nota-se que os sentidos humanos são os pontos afetados nesta conceituação. A visão, o olfato, a audição, o tato e o paladar, todos sofrem influências do meio externo. Estes estímulos que se recebem do meio externo ou inputs sensoriais, podem chegar até o consumidor de várias maneiras, como odores de uma determinada fruta em um supermercado ou um outdoor, por exemplo. Além disso: Os inputs captados por nossos cinco sentidos são os dados crus que iniciam o processo perceptivo. Por exemplo, dados sensoriais vindos do ambiente externo (como ouvir uma melodia no rádio) podem gerar experiências sensoriais internas, como quando a música faz um jovem se lembrar da primeira vez que dançou e traz a sua mente o perfume da primeira namorada ou a sensação de seu cabelo no seu rosto. (SOLOMON, 2002, p. 52).

Através deste exemplo nota-se que o sistema sensorial faz uma múltipla associação de elementos emocionais e fantasiosos. Na aplicação desta teoria ao consumo tem-se a possibilidade da diferenciação de um produto através de uma qualidade sensorial. O que pode ser exemplificado da seguinte maneira: “a Owens-Corning Fiberglass Corporation foi a primeira empresa a registrar uma cor quando usou o rosa vivo para seu material isolante e adotou o personagem de desenho animado Pantera Cor de Rosa como seu personagem porta-voz” (SOLOMON, 2002, p.53). Enfim, através de um tipo de qualidade sensorial, a Owens diferenciou seu produto o tornando um ícone característico e automaticamente associado ao seu símbolo. Portanto, dentro deste campo da percepção o sentido que irá nortear os preceitos deste trabalho é o da visão.

A seguir apresenta-se então o embasamento referente a percepção visual e suas particularidades.

## 2.6 Percepção Visual

A percepção “é um conceito-chave na teoria psicológica e na prática do marketing” (BLESSA, 2003, p. 27). Através desta afirmação pode-se notar a necessidade de o marketing estudar este campo, pelo fato de que o consumidor, quando dentro de uma loja, caminha livremente a mercê de interferências planejadas ou não pelo fabricante, distribuidor ou varejista. Procura-se então encontrar uma maneira de entender porque o consumidor escolhe determinada marca. No momento em que se depara com a questão da escolha, alguns fatores vêm à mente deste consumidor. A atribuição de qualidade a um produto, por exemplo, é percebida através de fatores como preço, material promocional no PDV, embalagem, entre outros (BLESSA, 2003). Ou seja, o consumidor mensura qualidade através de vários fatores palpáveis e passíveis de organização e planejamento. Estes fatores, organizados em sua mente, o levam a formar uma imagem positiva ou negativa de qualidade sobre determinado produto.

A percepção da propaganda convencional, como outdoors, filmes publicitários e cartazes, não é clara na mente do consumidor. Isto ocorre devido ao grande número de veículos a que o consumidor é exposto e a interferência de um meio ao outro. Estes aspectos podem gerar também algum ruído comunicacional, e conseqüentemente uma falha na mensagem a ser transmitida, o que não é conveniente ao anunciante. Além destes itens citados, tem-se o agravante de que hoje em dia os produtos são muito similares entre si. Conhecidos como commodities, estes produtos diferenciam-se quase que apenas na marca e na sua apresentação visual. Como afirma Blessa (2003) para que estes produtos não sejam confundidos e para que sejam diferenciados pelo consumidor, a única maneira é trazer uma imagem que ressalte peculiaridades, por exemplo, na embalagem e nas cores utilizadas.

Então, o que se pode fazer em relação à similaridade, é fugir do convencional, considerando que em uma prateleira, por exemplo, o consumidor tem a sua disposição milhares de produtos commodities. Trabalhando, então, com um detalhe diferenciado o produto possui maiores chances de atrair a atenção do consumidor no momento da compra, o que pode ser determinante na decisão final.



## 2.7 Visão do Consumidor

Como já foi especificado, a visão é o principal sentido afetado no momento da compra e é o que irá dar rumo a escolha final do consumidor. “A visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto” (BLESSA, 2003, p. 29). Portanto o produto que comunicar sua mensagem com maior eficácia terá maior probabilidade de ser aceito e percebido pelo consumidor.

Em relação a perceber um produto na prateleira, que é o que determina a escolha, podemos notar a seguinte situação. Quando se está caminhando pelos corredores de uma loja “nossa atenção se fixa normalmente num objeto entre 2 e 10 segundos” (BLESSA, 2003, p. 30). Este tempo é realmente curto, o que requer certa eficiência da técnica de merchandising aplicada. Por isso, no momento da compra, combinados a percepção visual do consumidor com a utilização do merchandising, tem-se o resultado de que “o cérebro, impulsionado pela visão, envia a mão ao produto certo em poucos segundos” (BLESSA, 2003, p. 30).



## 2.8 Embalagem

Foi-se o tempo em que a embalagem de um produto servia apenas para protegê-lo, comportá-lo ou até mesmo facilitar na sua distribuição. É claro que estas funcionalidades não foram deixadas de lado, mas a embalagem de um simples item, hoje em dia, passou ao posto de um fator determinante na imagem de um produto e também na sua possibilidade de ser adquirido pelo consumidor. Ao encontro destas afirmações, se diz que: Não se pode mais entender a embalagem como um mero elemento de proteção ou conservação do produto nela contido, pois implicaria não considerar todos os fatores do ambiente externo e dissociar a embalagem de suas funções de marketing (PINHO, 2004, p. 101).

## 2.8 Embalagem

Ao ponto que se entende que “a percepção da embalagem é uma força excitante que pode impelir o consumidor à aquisição do produto embalado” (BLESSA, 2003, p. 35), a embalagem tornasse uma forte ferramenta dentro das possibilidades do merchandising. O processo de motivação que afeta a sensibilidade humana leva o consumidor “a reagir, realizando um desejo despertado impulsivamente, através da compra” (BLESSA, 2003, p.34), e a embalagem tem grande parte neste nível motivacional a que se estende a compra. Não se pode esquecer que a propaganda prepara o indivíduo subconscientemente para este momento, e que juntos, a embalagem e a propaganda geram no consumidor uma probabilidade de compra.

É preciso destacar ainda os aspectos que tangem à visibilidade da embalagem. Quando se fala em similaridade de produtos, o que diferencia o produto fisicamente e o faz ser percebido pelo seu consumidor é a embalagem. Lembrando que o consumidor passa rapidamente os olhos pelas prateleiras e está sempre em movimento dentro da loja, a embalagem deve ser suficientemente clara e precisa. Entendendo que a função principal da embalagem é ocasionar a venda (BLESSA, 2003), existem alguns fatores que devem ser considerados nesta peça:

	DIRETRIZ	ESPECIFICAÇÃO
1	O produto ou marca é identificado prontamente de longe?	(visualização rápida a quatro metros de distância);
2	A embalagem caracteriza claramente a natureza do produto?	seu uso/finalidade);
3	Rapidamente entendemos o que o produto faz?	clareza da apresentação/mensagem);
4	A embalagem atrai seu olhar? Chama a atenção entre os concorrentes nas prateleiras?	
5	Se o produto for montável, elétrico, mecânico ou eletrônico, tem especificações suficientes para uma rápida decisão de compra?	(voltagem, capacidade, potência).

Quadro 2. Variáveis para embalagem.

# Atividade para 31/08

- 1) Qual a importância da comunicação no Marketing?
- 2) Qual o objetivo da promoção de vendas? Qual o foco dessa ferramenta?
- 3) Quais as ferramentas da promoção de vendas?
- 4) Quais os fatores que levam os efeitos a serem percebidos a curto prazo?
- 5) O que é ferramenta de propaganda?
- 6) O que é merchandising? Cite algumas técnicas.

- 7) Porque o merchandising é considerado a mídia mais rápida (elementos chave) ?
- 8) O que é compra por impulso?
- 9) Quais as funcionalidades do merchandising?
- 10) Quais as responsabilidades do merchandising?
- 11) Cite algumas técnicas de merchandising, segundo Zenone e Buairide?