



Técnico em Vendas



Merchandising no PDV

PROFESSOR: EDER FABENI

**CONTEÚDO: COMUNICAÇÃO DE
MARKETING**

DATA: 29.08.2018

Atividade para 24/08

- 1** - Visualize e procure em mercados que você conheça, exemplos de demanda latente e demanda em declínio (aplique também o conceito).
- 2** - Defina preço e valor para o cliente em marketing.

b) Criação e produção de material promocional e peças para exibição e exposição nos pontos de venda, geralmente em complementação às campanhas publicitárias. (PINHO apud LONGO apud RIBEIRO, 2004, p. 71). Aqui Pinho (2004) traz o merchandising como qualquer ferramenta extra de comunicação que pode ser manipulada para interferir no comportamento do consumidor, ele entende que o Merchandising não compreende somente ações em ponto de venda, mas também em televisão como citado acima.

Em um segundo momento tem-se o conceito de que Merchandising é uma atividade ligada ao ponto de venda, no sentido de se manifestar em forma de material promocional, ações ou técnicas possíveis de serem empregadas de modo a dar maior visibilidade a um determinado produto ou serviço podendo também estar ligado a criação ou solidificação de imagem de marca, mas trazendo ao consumidor principalmente informação e visando sempre obter alguma influência na decisão final de compra deste que se quer atingir

Em uma definição mercadológica Blessa (2003, p. 18) explica que o Merchandising “é responsável pela apresentação destacada de produtos na loja[...] [...]de maneira tal que acelere sua rotatividade”. Entenda-se por este preceito que obtendo a atenção do consumidor provavelmente o produto gere maior demanda devido ao seu destaque entre os demais. Ainda dentro desta mesma linha apresenta-se o conceito contido no Manual de Merchandising que diz que:

O distribuidor utiliza o merchandising com o objetivo de maximizar as vendas do conjunto do seu estabelecimento e maximizar a rentabilidade dos investimentos efetuados no ponto de venda. Privilegia a venda de produtos que lhe asseguram uma forte margem bruta ou uma rotação rápida de stocks, o que lhe permite reduzir os custos financeiros de gestão de stocks e armazenagem. Tem ainda como grande preocupação a satisfação do cliente e utiliza o merchandising de modo a facilitar a escolha dos consumidores, tornando a visita ao estabelecimento o mais agradável possível (PMELINK.PT, 25/05/2007).

Esta afirmação reflete o que Blessa (2003) havia enfatizado da utilização do Merchandising quanto à disponibilidade do produto no ponto de venda, e é a partir deste conceito, tratando o Merchandising como ferramenta de ponto de venda, que os estudos deste trabalho serão desenvolvidos. Agora que já se tem uma linha de conceituação pode-se adentrar as facetas desta ferramenta comunicacional, uma delas é de que o Merchandising “atua fundamentalmente como apoio e reforço das diferentes ferramentas de comunicação de marketing” (PINHO, 2004, p. 75) fazendo assim parte de um todo e tendo a particularidade de estar integrado e relacionado às outras ferramentas, ele “tem a responsabilidade de executar diversas atividades de apoio para evitar falhas ou problemas na comercialização de produtos” (PINHO apud SILVA, 2004, p. 77).

E a outra faceta é a da utilização do Merchandising para a satisfação do cliente, criando assim uma facilitação na hora de encontrar os produtos e ao mesmo tempo apresentando, em primeiro plano dentro da loja, os produtos que são colocados subjetivamente como os mais importantes. E aqui se nota o valor agregado que o Merchandising no ponto de venda se propõe a trazer para o mercado de bens de consumo:

Tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing (PINHO apud SILVA, 2004, p. 75).

Esta afirmação nos apresenta a compra por impulso, que traz a grande motivação do Merchandising, pois como diz Pinho (2004) o consumidor movimentava-se dentro da loja e procura criar uma ideia do que se quer comprar, mas não de tudo o que realmente precisa, neste momento é que a compra por impulso aparece, quando se tem a lembrança despertada de que se necessita comprar algo, mas não se sabe qual marca. Então o Merchandising tem a condição de expor o produto de maneira que este consumidor vá comprar, por exemplo, uma determinada marca de cerveja que estiver em uma gôndola com maior exposição. O merchandising trata-se de uma exploração adequada da compra por impulso, no momento em que:

Ele é considerado a “mídia” mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os “três elementos-chaves” para a concretização de uma venda: - o consumidor; - o produto; - o dinheiro (BLESSA, 2003, p. 24). Atendendo a estes fatos nota-se que o Merchandising tem várias particularidades, e uma das suas principais é a compra por impulso, que o concretiza e o posiciona como ferramenta de vendas que demanda planejamento e atenção e um bom estudo de comportamento que será abordado mais adiante no decorrer deste trabalho

2.4 Funcionalidades, responsabilidades e aplicações do merchandising

Após estas considerações iniciais e a conceituação do merchandising descrita através destas linhas teóricas, chega-se ao ponto em questão. Primeiramente, através do seguinte quadro serão apresentadas as funcionalidades do merchandising.

	FUNCIONALIDADE	CONCEITUAÇÃO
1	Aproximar o produto certo, ao consumidor certo, no lugar certo, na quantidade certa, ao preço certo.	Este fator se torna uma função no momento em que se entende a importância de expor corretamente o produto com a ajuda de materiais de apoio, chamando a atenção do consumidor.
2	Elemento de apoio à promoção em si e ao produto normal.	Este segundo aspecto pode ser considerado devido a relação direta do merchandising com a promoção e com o produto em si.
3	Auxílio no giro do produto para o consumo.	Considerado o valor do merchandising para a criação do clima para a venda, conseqüentemente esta ferramenta está participando do aumento na rotatividade do produto.
4	Utilizar dos recursos da exibição técnica para fazer acontecer este clima e a predisposição de compra do consumidor. Finalmente o merchandising é uma ferramenta para especificação do produto ou serviço.	Pode-se entender isto a partir do preceito de que o merchandising estará sempre auxiliando o produto. É sua função precípua.

Quadro 1. Funcionalidades do merchandising.

Através do quadro acima podem ser identificadas as funções do merchandising como ferramenta promocional. Cada uma das quatro funções tem suas particularidades, mas todas convergem para um único sentido, a venda.

Já no que corresponde às responsabilidades do merchandising, Pinho (2004) aponta alguns aspectos como fundamentais: cuidado com as faltas de estoque, treinamento do pessoal das lojas para fazer a arrumação dos produtos e negociar os espaços interiores para comportar os produtos da empresa. Nota-se que além de se utilizar de técnicas para a promoção dos produtos, o merchandising tem a responsabilidade de controlá-las, justamente para não ocorrerem erros na sua aplicabilidade.

E por fim, chega-se às atividades nas quais o merchandising pode ser aplicado, com preceitos baseados em suas funcionalidades e responsabilidades, encontram-se as seguintes técnicas segundo Zenone e Buairide (2006):

- Mix de produto em função do público-alvo: o merchandising prevê aqui a disponibilidade de produtos a serem colocados no PDV. Produtos âncoras, de marcas conhecidas, são imprescindíveis e devem ser organizados de maneira a suprir as necessidades do consumidor.
-

- Política de preços e qualidade: a aplicação da política de preços é baseada na análise da concorrência e no perfil dos consumidores de determinada região. Buscando uma sintonia com um programa de qualidade dos produtos e do atendimento, procura-se atender as expectativas do público-alvo em questão.

- Logística e parceria: no momento em que um produto é anunciado ele não pode faltar no PDV. Se o produto está prestes a acabar a reposição deve ser imediata. A eficácia na reposição provém de uma parceria do fabricante junto ao varejista.

- Layout e exposição: nesta aplicação o merchandising se preocupa com o ambiente da loja, considerando pontos como iluminação, som, cores, entre outros. Além, é claro, da preocupação com a visibilidade do produto para o consumidor para que haja harmonia entre os dois.

- Atendimento e relacionamento: o tratamento com o consumidor é um fator importante, mas, além disso, o merchandising se preocupa com a fidelização de clientes, oferecendo sempre mais do que o cliente imagina, excedendo as suas expectativas.