



ADM VAREJO

AULA 04

PRODUTO



PREÇO



PRAÇA



PROMOÇÃO



PRAÇA



O “P de Praça” não é apenas definir o endereço onde fica sua loja!

Deve planejar a Estratégia para o ponto de venda:

- Tipo de PDV
- Localização
- Cobertura
- Layout
- Sortimento de produtos





O que devemos considerar: **zona de cobertura**

Lojas especializadas

- Tem muitos produtos de uma categoria
- Deve ser a referência do consumidor na assunto

Lojas de departamento

- Muitos produtos de muitas categorias
- Costumam se localizar em shoppings e são referências para que o consumidor compare as opções

Lojas de conveniência

- Poucos produtos e poucas categorias
- Focam em algumas necessidades do consumidor, que procuram praticidade, facilidade e ganhar tempo (conveniência)

PRAÇA



O que devemos considerar: tipo de PDV

- Loja em shopping
- Quiosque em shopping
- Loja ou Quiosque em galerias comerciais
- Loja de rua (em centros comerciais)
- Loja de bairro
- Grandes lojas independentes
- Vendas por catálogo
- Loja ambulante
- Loja virtual
- Lojas promocionais (temporárias)



PRAÇA



Shopping regional

- Muitas lojas
- Lojas âncoras atraem consumidores
- Estacionamento e serviços

Fraquezas

- Custos de aluguel
- Pouca flexibilidade (seguir o padrão)

Galerias comerciais

- Custos operacionais baixos
- Conveniência de compras
- Divulgação rateada

- Lojas similares (<diferenciação>)
- Margem baixa
- Alta rotatividade

Lojas de bairro

- Conveniência
- Custos mais baixos
- Proximidade com os clientes

- Potencial de mercado baixo
- Sensível a concorrência
- Condições locais

Área central

- Concentração de pessoas
- Mão-de-obra
- Atende muitos públicos

- Trânsito e estacionamento
- Limitação de horário
- Descentralização da pop.

Localização independente

- Sem concorrência próxima
- Espaço e flexibilidade
- Custos baixos *

(em alguns casos)

- Atrair o consumidor
- Custos de divulgação
- Custos de implementação (infra-estrutura, obras, reformas)

Grande varejo **Pequeno varejo**



- Pouca diferenciação entre eles
- Muitas opções de produtos
- Costumam estar localizados em centros comerciais
- Facilidade de pagamento
- Foco na compra comparada
- Muita divulgação na mídia
- Poucas opções de produtos e de menor valor
- Costumam estar localizados no caminho de casa (rua)
- Pagamento em dinheiro
- Compra por conveniência ou impulso

PRAÇA



O que devemos considerar: layout

O layout de uma loja influencia muito mais do que se imagina, interfere na percepção do consumidor sobre a loja, uma boa disposição de produtos com estímulos bem localizados podem promover aumento nas compras, além de otimizar a utilização do espaço físico.

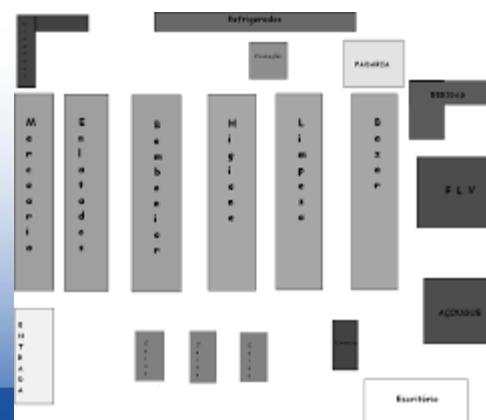


PRAÇA



O que devemos considerar: layout

O **layout retangular, ou grid**, é o mais utilizado devido sua simplicidade. As mercadorias de compra impulsiva devem ser localizadas perto da via principal, os equipamentos ficam dispostos de forma retangular, paralelos e formando um ângulo reto com a fachada e fundo. Ponto negativo: o fluxo é direcionado ao longo dos corredores principais deixando certas partes com menos movimento, por isso é indicado localizar as categorias de destino nestas áreas (LAS CASAS,1994; PARENTE ,2000);



PRAÇA



O que devemos considerar: layout

O **layout de fluxo livre** produtos agrupados mais livremente em diferentes ambientes e expostos em equipamentos baixos facilitando a visualização e encorajando compras impulsivas (PARENTE, 2000, LAS CASAS, 1994);



PRAÇA



O que devemos considerar: layout

O **layout de boutique** produtos relacionados são agrupados em setores (ex. seção de crianças), com espaço semi-separado e bem definido tendo sua própria identidade visual (LAS CASAS, 1994);

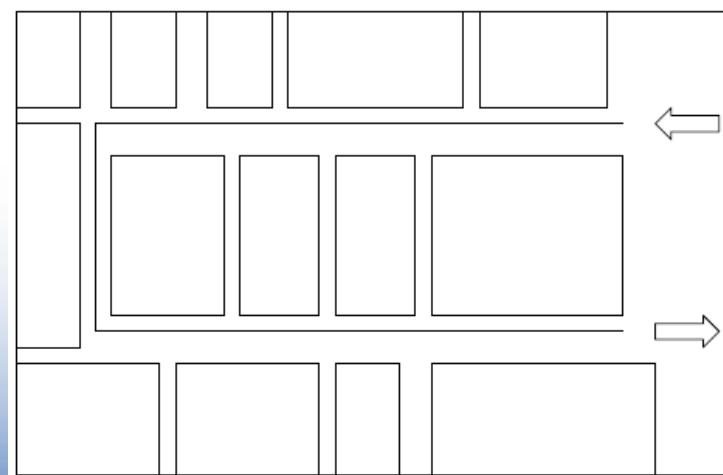


PRAÇA



O que devemos considerar: **layout**

O **layout de pista** mistura elementos do fluxo livre com butique, corresponde ao layout usado por algumas lojas de departamento, nas quais há um corredor principal para facilitar o fluxo de clientes pelos vários departamentos da loja, os quais são conhecidos como checkouts entrada butiques, pois são projetados de forma a se parecerem com lojas menores.





Qualquer estímulo que aconteça dentro de um ponto de venda, percebido ou não conscientemente, capaz de ativar mecanismos psicológicos e biológicos e mobilizar o Shopper para uma determinada ação relacionada à decisão de compra de um bem ou serviço.

RUBENS SANT'ANNA - ESPECIALISTA EM TRADE MARKETING

Merchandising também é estratégia!



Alguns são permanentes, para dar "uma cara nova à prateleira" do PDV

Outros são semi-temporários, quando são específicos de um produto ou promoção (ou ^{especial})



Alguns tem vida curta para ações pontuais.

Cada um tem sua função e seu custo, a equipe de trade não sai gastando dinheiro desnecessariamente.

Tipos de materiais

Display de chão



Display de balcão



O **display de chão/piso** promove a exposição de produtos em pontos extras. Pode conter gancheiras ou bandejas e expor grande ou pequena quantidade de produtos, além de poder apresentar decoração e ter um leque imenso de cores disponíveis.

O **display de balcão** ou de mesa tem a função de expor produtos em balcões e mesas de atendimento, como checkouts e caixas de pagamento. É escolhido para a exposição de produtos menores, classificados em categoria de compra por impulso, ou lançamentos.

Fonte: E-book “Materiais de PDV: tudo o que você precisa saber”. Rubens Santana e Fábrica de ideias

Tipos de materiais

Display gravitacional



O **display gravitacional** possui formato que adequa um mecanismo de queda ao produto, possibilitando o fácil acesso e retirada. Ou seja, quando o shopper retira um produto, outro desce para ser retirado com facilidade.

Display aéreo



O **display aéreo** é instalado de forma suspensa no PDV ao alcance da retirada e da visão do shopper. Proporciona ampla exposição na zona de pagamento e otimização de espaço. Deve expor produtos leves devido à sua suspensão.

Ponta de gôndola



A **ponta de gôndola** fica situada à frente de gôndolas em pontos naturais e possui amplo espaço de armazenamento e exibição de produtos. Geralmente, é utilizado para promover produtos em oferta ou destacar lançamentos.

Fonte: E-book “Materiais de PDV: tudo o que você precisa saber”. Rubens Santana e Fábrica de ideias

Tipos de materiais

Ambientação de gôndola



As ambientações permitem a personalização e a exposição de toda a gôndola ou categoria. Visa gerar uma experiência diferenciada de compra para o shopper e é comumente utilizada por marcas com mix ampliado de produtos.

Régua de gôndola



As réguas de gôndola ou cantoneiras são materiais que visam exibir uma comunicação atrativa e diferenciada para o shopper, destacando a marca, produto ou oferta (em caso de comunicação promocional) nas gôndolas.

Organizador de gôndola



Organizador de gôndola como o próprio nome sugere, é um material para organizar as gôndolas, proporcionando mais visibilidade e acessibilidade ao shopper.

Fonte: E-book “Materiais de PDV: tudo o que você precisa saber”. Rubens Santana e Fábrica de ideias

Tipos de materiais

Ilha



A **ilha** é capaz de expor produtos em uma proporção 360°. Geralmente, situa-se ao meio de corredores e próximo ao ponto natural da categoria, por isto, sua estatura não deve ser alta pois pode comprometer a visualização do espaço.

Cubeta



As **cubetas** são displays modulares que podem ser encaixados uns aos outros, permitindo assim ocupar diferentes espaços. São usadas com frequência em balcões e checkouts.

Glorificador



Glorificador promove a visibilidade e exposição de um único produto. Pode estar situado ao chão (como um totem), ou em balcões e pode ser utilizado para apresentar produtos exclusivos, de categoria *premium* ou lançamentos.

Fonte: E-book “Materiais de PDV: tudo o que você precisa saber”. Rubens Santana e Fábrica de ideias

Tipos de materiais

Stopper



Clipstrip



Testeira



O **stopper** é um material destinado a ambientar ou complementar gôndolas em pontos naturais. É uma das soluções mais acessíveis e pode apresentar tanto informações de um determinado produto, categoria ou marca.

O **Clipstrip** também é destinado para ambientar ou complementar gôndolas. Além da comunicação, é possível incluir produtos menores e leves que não estão, necessariamente, em sua categoria natural, gerando o cross merchandising.

As **testeiras** são destinadas à parte superior das gôndolas e visa chamar a atenção do shopper dentro da categoria no ponto natural. A comunicação pode se referir à marca, a um produto em específico ou a um mix.

Fonte: E-book “Materiais de PDV: tudo o que você precisa saber”. Rubens Santana e Fábrica de ideias

Tipos de materiais

Display interativo



Totem



Wobbler



O display interativo promove a exposição de produtos com o diferencial da interação, ou seja, oferece uma apresentação, não só visual, mas sensorial para melhorar a experiência de compra do shopper.

O totem é um expositor versátil e dinâmico. Em suma, tem como objetivo recepcionar o shopper e atrair sua atenção para a comunicação da marca ou informar sobre algum produto. Muito utilizado em entradas e acessos de loja.

Wobbler, assim como o stopper e clipstrip, visa ambientar ou complementar gôndolas com uma comunicação promocional ou de marca. Apoia-se, geralmente, na régua de gôndola nos pontos de venda.

Fonte: E-book “Materiais de PDV: tudo o que você precisa saber”. Rubens Santana e Fábrica de ideias

exemplo



Etapas de desenvolvimento

				
Reunião de briefing <p>Entendimento das necessidades, combinando o operacional e estratégico para desenvolver soluções</p>	Design & Criação <p>Etapa do processo criativo e desenvolvimento do projeto a partir de layouts em tecnologia 3D</p>	Proposta e Orçamento <p>Definição de propostas, levando em consideração a otimização de prazos e custos de operação</p>	Engenharia <p>Detalhamento e viabilidade técnica da solução e adequação de todos os elementos da produção</p>	Prototipagem <p>Análise do protótipo, a fim de ser uma solução viável, econômica e funcional</p>
				
Aprovação <p>São aprovados os requisitos necessários para a produção da solução como prova de cor, de arte, protótipo, etc</p>	Produção <p>Etapa de produção em escala dos materiais, utilizando tecnologias e maquinários</p>	Controle de Qualidade <p>Materiais produzidos passam pelo Controle de Qualidade antes do envio</p>	Transporte <p>Os produtos são devidamente manuseados e embalados para serem transportados</p>	Instalação <p>Gestão do manuseio, logística, instalação e manutenção de materiais no PDV</p>

Fonte: E-book “Materiais de PDV: tudo o que você precisa saber”. Rubens Santana e Fábrica de ideias

Vídeo Experiências Sensoriais

<https://www.youtube.com/watch?v=FwyLqWr6lws>

Atividade Sensorial (1 pt)

Objetivo: identificar experiências multisensoriais no varejo.

- Individual
- Entrega pelo Ms Teams até o dia da prova P1 (pdf + foto/vídeo)
 - Apresentar loja
 - Apresentar pelo menos 1 foto (ou vídeo)
 - Relatar sua experiência nesta loja
 - Apresentar o gráfico

