

MATERIAIS DE PONTO DE VENDA (MPDV)



Objetivos de Aprendizagem

- Compreender sobre a importância dos materiais de ponto de venda.
- Conhecer os tipos de displays existentes.
- Assimilar quais são os tipos de materiais de comunicação.
- Aprender sobre a vitrina e sua influência.
- Analisar os pontos fortes e pontos fracos dos materiais de ponto de venda.
- Conhecer sobre o merchandising na internet.

Plano de Estudo

A seguir, apresentam-se os tópicos que você estudará nesta unidade:

- A importância e influência dos MPDV
- Tipos de displays
- Tipos de materiais de comunicação
- Vitrine
- Pontos fortes e fracos dos MPDV
- Merchandising na internet

INTRODUÇÃO

Olá, querido(a) aluno(a), seja bem-vindo(a)! Estamos iniciando a Unidade II de nosso livro. É importante que você já tenha conhecido sobre as definições e os objetivos do merchandising que tratamos na Unidade I, para que assim possamos explorar novos caminhos dessa área tão ampla.

Nesta unidade você irá conhecer sobre os Materiais de Ponto De Venda (MPDV), tratando sobre sua influência direta na decisão de compra de consumidores e alguns pontos importantes para a sua fabricação. Vai saber como são as formas possíveis para se obter eficácia com os MPDV, e todos os procedimentos para a sua confecção.

A partir disso, apresentaremos alguns tipos de MPDV, que são os displays, conhecendo mais sobre esse material, suas funções e os tipos existentes na atualidade. Temos certeza que irá se surpreender com a vasta quantia. Compreenderá ainda sobre os tipos de materiais de comunicação que são utilizados no ponto de venda, que muitas vezes fazem o papel de influenciadores nas vendas, guiando o consumidor até determinado produto, de maneira direta ou não.

Em outro momento, falaremos a respeito das vitrinas ou o vitrinismo, de maneira a saber o seu papel dentro do merchandising. Você perceberá o quão importante uma vitrina é, além de conhecer quais as técnicas que podem ser utilizadas para que a vitrina consiga ter um papel de destaque no varejo, de maneira a atrair o consumidor.

Como tudo na vida possui seus pontos fortes e fracos, com os Materiais de PDV não ocorre de maneira diferenciada, e você conseguirá perceber como os pontos fracos podem se tornar pontos fortes. Assim, terá uma visão mercadológica para que isso ocorra efetivamente.

Por fim, falaremos sobre o merchandising na internet. Abordaremos algumas práticas utilizadas durante a montagem de uma loja virtual, para que a exposição dos produtos seja um sucesso, por meio de práticas que podem ser consideradas triviais por muitos, mas que, se não forem bem pensadas, podem causar prejuízos.

Fique bem atento(a), aperte os cintos e vamos lá!



A IMPORTÂNCIA E INFLUÊNCIA DOS MPDV

Quantas vezes, ao ir em um mercado ou uma loja, você se deparou com alguns materiais que chamassem a sua atenção? Talvez você não se lembre, ou até mesmo não conheça, mas os materiais de ponto de venda são mais comuns do que imagina. Esses materiais são constantemente utilizados para auxiliar na decisão de compra, ou até mesmo induzir um consumidor às compras. Blessa (2014, p. 97) deixa bem claro que “tudo o que não é bem exposto não é visto. Se não é visto, não é comprado. O material de ponto de venda é o que dá voz à marca - Ei! Estou aqui!”.

Nesse âmbito, classificamos os materiais de ponto de venda como tudo aquilo que utilizamos para a exposição ou anúncio de um produto ou serviço no ponto de venda. São elementos fundamentais no processo de lembrar, persuadir e informar o consumidor sobre determinada ação de uma empresa, podendo ser considerados também como uma ferramenta importante no processo de comunicação, reforçando e ampliando efeitos da propaganda. Blessa (2014) destaca que alguns pontos devem ser levados em consideração para a confecção dos MPDV:

- **Criatividade:** tenha um material criativo, com dimensões apropriadas para o local a ser aplicado. De nada adianta um material estático e que não chame a atenção do consumidor.
- **Originalidade:** um material inédito, com texto curto, de fácil memorização e com um bom impacto visual, auxiliará para que a mensagem transmitida seja bem recebida e memorizada.
- **Funcionalidade:** crie algo simples, com dimensões apropriadas, fácil montagem, colocação e posição, para que sejam fáceis a adequação e aceitação por parte dos lojistas.

A exposição promocional dos MPDV é feita por meio do produto juntamente com a utilização do material promocional, utilizando-se até mesmo de promotores de venda, os quais argumentam e reforçam sobre os produtos, com demonstrações e degustações (quando possível).

É válido ressaltar que os promotores de venda possuem também uma função muito importante no ponto de venda. Dessa forma, as empresas devem utilizar-se desse serviço sempre que necessário, ou quando somente a utilização do MPDV não for suficiente por si própria.

SAIBA MAIS



O Promotor de Vendas

É o profissional designado para divulgar, demonstrar, expor, organizar, alocar e repor produtos dentro do estabelecimento comercial.

Fonte: Blessa (2014, p. 187).

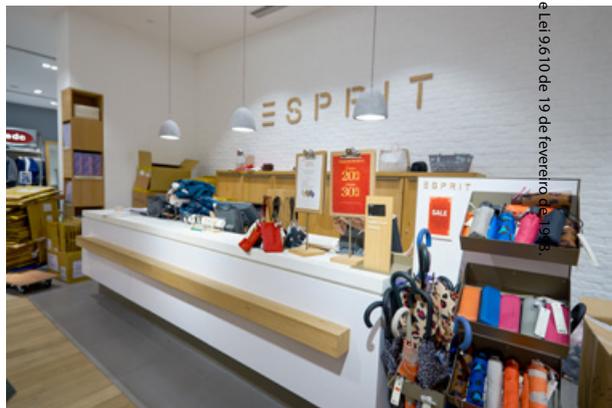
OBTENDO EFICÁCIA COM OS MPDV

Existem alguns pontos que devem ser observados antes da criação de uma comunicação utilizando os materiais de ponto de venda para obter o máximo de eficácia possível. Conforme nos explica Blessa (2014), são:

- **A verba disponibilizada:** investimentos para os MPDV são essenciais para que se tenha qualidade e compre materiais que atendam às expectativas do projeto.
- **O produto e suas características:** tenha muita atenção para que a comunicação não falhe quanto à apresentação das características e atributos do produto.
- **A concorrência:** analise a situação da concorrência quanto à ação nos pontos de venda, para que a sua comunicação não saia igual.
- **O público-alvo do ponto de venda:** verifique qual o público-alvo potencial antes de inserir o MPDV no ponto de venda, adequando a comunicação do produto para o público pretendido.
- **A exposição do produto dentro ou fora das gôndolas:** um produto por si próprio conseguirá ser bem exposto no ponto de venda por meio da gôndola, seja nas prateleiras da gôndola ou por meio de displays.
- **A quantia de PDVs que se pretende atender:** verifique se será possível atender a diversos pontos de venda de determinada região.

Após esses pontos serem analisados e bem definidos, será necessário que o material, segundo Blessa (2014):

- **Seja confeccionado em tamanho e tipagem próprios para o PDV:** tenha cuidado para o que o produto seja bem exposto e que o material tenha tamanho apropriado para ser exposto no ponto de venda.



- **Seja posto em áreas de maior tráfego do público:** atente-se para que o MPDV não fique em um local de pouco acesso, ou que fique escondido do consumidor.
- **Evite conflitos de produto exposto para com o produto anunciado:** se determinado produto de determinada marca está sendo anunciado, o consumidor irá procurar esse produto, e não um similar, de outra marca ou até mesmo outro produto.
- **Esteja no ângulo visual apropriado:** se o seu MPDV estiver, por exemplo, próximo a uma fila, tenha o cuidado para que fique próximo o suficiente e o consumidor consiga vê-lo.
- **Proporcione fácil acesso do consumidor ao produto:** se o consumidor sentir que o produto não está de fácil acesso para conseguir pegá-lo, certamente, não haverá o ato da compra.

Todos os pontos mencionados anteriormente garantem a eficácia dos MPDV, desde o seu planejamento até a efetiva implementação do material no ponto de venda.

PROCEDIMENTOS PARA A CONFECÇÃO DE MPDV

Até aqui mencionamos a importância e influência dos MPDV, assim como se deve obter um resultado eficaz. Continuando com essa preocupação em mente, é pertinente ressaltarmos alguns procedimentos para a confecção de materiais de ponto de venda, conforme destaca Blessa (2014). São eles:

Faça-o simples e interessante

Devido às limitações de cada peça, por causa de seu tamanho e colocação no PDV, devemos calcular bem cada uma delas, de maneira que se aproveite cada espaço disponível. Isso ocorre pois, muitas vezes, existe a colocação desse material entre rótulos, o que poderá dificultar a visibilidade. Aqui, a mensagem deve ser simples e curta.

Mantenha o foco na simplicidade

Imagens, textos e ideias podem confundir o consumidor. Evite constrangimentos e deixe o material com uma ideia clara e objetiva. Tenha em mente que apenas 26% da população brasileira consegue interpretar um texto. Facilite a linguagem e venda mais.

Crie uma imagem dominante

Tenha sempre um elemento-chave de destaque em sua comunicação. Mesmo que a pessoa não consiga interpretar, reconhecerá sobre qual produto o seu material trata.

Tenha cautela com a poluição visual

Utilize somente os elementos que sejam extremamente essenciais na comunicação. Aqui vale a regra que seu material (uma gôndola, por exemplo) estará expondo outras muitas embalagens que chamarão a atenção. Quanto menos carregado, principalmente com imagens, melhor será.

Utilize cores contrastantes

Cores que realçam, que são diferentes e até brilhantes, se sobressaem em meio ao cenário que comumente é poluído das prateleiras. Branco e preto, por exemplo, se contrastam, mas não criam um clima de compra agradável e desejável.

Faça do produto um herói

Realce as embalagens em cartazes. Utilize closes com somente uma parte da embalagem (em vez de utilizá-la inteira e menor).

SAIBA MAIS



A palavra close é derivada da Língua Inglesa e faz referência ao registro de uma foto que esteja focada em somente uma parte ou um pequeno detalhe do todo da fotografia.

Fonte: os autores.

Letras grandes e legíveis

A visualização ocorre melhor se as letras de seu material forem impressas com fontes que sejam legíveis a uma distância de três metros, pelo menos.

Atraia o consumidor

Ofereça benefícios e explique por que seu consumidor deve levar seu produto.

Segure a atenção do seu consumidor

Saia do trivial. Escolha chamadas divertidas, criativas e fora do comum. Imagine que seu material seja um pequeno outdoor.

Não se prenda tanto a regras

Lembre-se que você pode inventar à vontade. Sua criação deve ser a junção de uma bela e simples imagem com um texto curto e grosso.

Tente imaginar o ambiente no qual a peça será exposta

Imagine-se na situação de fazer compras, visualizando a sua criação. É válido comparar o que a concorrência já fez com o que você pretende fazer. Tenha olhos de consumidor e busque o que mais lhe chama a atenção. Repare com olhos de publicitário nas falhas que não são percebidas pelos consumidores.

Aproveite os espaços disponíveis da loja

A frente de balcão promocional não serve somente para apresentar o nome da empresa. Utilize-a para para mostrar os benefícios de seu produto ao consumidor. O consumidor deve sentir a vontade de experimentar a amostra. Portas de banheiro, cantos perdidos que sejam visíveis, não importa. Deixe sua mensagem.

Rádio e TV interna são tratados diferentes

A linguagem para esses meios deve ser dirigida a quem precisa da sua atenção, podendo ser uma promoção, por exemplo. Aqui, é válido para as “ofertas relâmpago”, ou as ofertas da hora.



REFLITA

O que os olhos não veem, o seu consumidor não comprará!

A real importância de se precaver durante a confecção dos MPDV pode ser comprovada, também, com alguns dados interessantes sobre o PDV, os quais são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 - Dados sobre PDV

Quantidade de itens comercializados em super e hipermercados	3.000 a 70.000
Percentual de itens que o consumidor percebe dentro de uma loja	10%
Velocidade que os olhos do consumidor percorrem as prateleiras	100 km/h
Tempo médio gasto para a tomada de uma decisão de compra	5 segundos
Tempo médio de permanência do consumidor no supermercado	90 min.
Percentual de decisão de compra dentro do supermercado	85%

Fonte: adaptado de Blesa (2014, p. 103).

Dessa forma, é possível perceber a importância de realizar um material com qualidade, tendo em mente que não somos exclusivos para esse tipo de trabalho e que sempre que houver uma falha, haverá alguém que, além de corrigir nossa falha, poderá, ainda, levar nosso cliente. Devemos ter em mente, ainda, que o consumidor atual não é o mesmo que o consumidor de 50 anos atrás. Isso é importante para que tenhamos convicção de que será cada vez mais difícil atraí-lo para nós e, por isso, um trabalho de qualidade deve ser repensado.

TIPOS DE DISPLAYS

A função principal do display é expor e evidenciar o produto, deixando-o ao alcance do consumidor.

Blesa (2014, p. 105) destaca que “é preciso considerar que a embalagem passa a ser parte de um todo maior ao qual ela deve estar relacionada harmonicamente”. A autora destaca também que um display deve ter a aparência de uma unidade em que os produtos se integrem, mas que seja possível distingui-los no ambiente, chamando a atenção do consumidor.



É importante ressaltar que há indícios de que os displays de ponto de venda existem desde o início do século XIX, sendo que o primeiro tipo de display que se tem notícia é o totem do índio norte-americano. Desde então, o uso de displays tornou-se cada vez mais comum e necessário.



Figura 1 - Totem similar ao primeiro display do índio norte-americano
Fonte: Shutterstock.

Assim sendo, na sequência, explanaremos mais alguns detalhes sobre os displays, ressaltando sua importância para o merchandising.

TIPOS DE DISPLAYS E O SEU USO

Os displays geralmente são projetados no papel e reproduzidos em protótipos para, somente depois, serem fabricados nos materiais adequados, que serão explanados na sequência. Esse procedimento auxilia principalmente em caso de erros durante a projeção do display no papel, o que possibilita fazê-lo novamente e, somente após estar correto, ser fabricado no material final. Também são conhecidos por serem materiais promocionais e, conforme nos destaca Blessa

(2014), são divididos em três categorias distintas: permanentes, semipermanentes e temporários.

- **Permanentes:** geralmente são fabricados sob medida, de forma a complementar espaços ou criar pontos extras na loja. Fabricados com materiais resistentes e que duram ao menos um ano dentro da loja, como: aço, vidro, acrílico, resina etc.
- **Semipermanentes:** são projetados para durar em torno de 6 meses nas lojas ou serem utilizados como suporte de produtos, sendo então classificados como um material temporário. Os materiais utilizados na fabricação são: madeira, aço, arame, dentre outros.
- **Temporários** (também chamados de descartáveis): ficam expostos por poucas semanas, dando suporte a alguma promoção ou propaganda. Comumente feitos de plástico ou papelão e possuem vida útil curta.



Figura 2 - Tipos de displays
Fonte: Shutterstock.

Dentro dessas três categorias, há também alguns tipos de displays, conforme explica Blessa (2014). Esses tipos de displays são comentados na sequência.

Displays de chão

São grandes e independentes das gôndolas, sustentados por base própria no chão. Possuem em torno de um metro quadrado, ficando em cantos ou corredores. Devido ao tamanho e espaço que ocupam, são recomendados para lojas com espaços extras.

Displays de balcão

Muito utilizados em lojas especializadas no atendimento personalizado, ficando expostos próximos aos testadores ou aos produtos que estão sobre o balcão.

Displays de prateleira

São parecidos com os displays de balcão, porém eles precisam se encaixar às prateleiras dos mercados ou lojas. Devem ser fabricados com material resistente devido ao autosserviço ou o manuseio incorreto.

Displays de caixa registradora (check-out)

Área de parada obrigatória (geralmente por 10 minutos), não recomendada para ser um display de divulgação (somente se o produto estiver exposto lá). Geralmente servem para deixar uma mensagem ao consumidor, podendo ser utilizados também para cartões de crédito e informativos em geral.

Outro tipo comum de display de check-out são aqueles em que ofertam produtos para consumo especial, como fósforos, chicletes, pilhas, dentre outros. Para exemplificar: sabe quando você entra em um mercadinho e, próximo à caixa registradora, existe um display em que se vendem cigarros? Então, esse é um tipo de display de caixa registradora.



Figura 3 - Display de caixa registradora: venda de cigarros
Fonte: Shutterstock.

Displays gravitacionais

Displays que são ligeiramente inclinados para baixo, em que o produto corre por meio de um trilho-guia. Geralmente, o abastecimento desse tipo de display é traseiro.

Há também o que chamamos de *dispenser* gravitacional, que comumente é menor e sua montagem é diferenciada. Os produtos ficam um sobre o outro, sendo guiados até a saída do display, em que pode haver algum sistema de trava, impedindo que todos saiam de uma vez.



Figura 4 - Display gravitacional
Fonte: So Much Mídia! (2012, on-line)¹.

Displays de ponta de gôndola

Fabricados sob medida ou montados de forma improvisada. A ponta de gôndola é o lugar mais disputado para expor um produto ou uma linha de produtos de uma mesma empresa, sendo considerada como sinônimo de desconto no Brasil, pois os consumidores compreendem que comprar produtos que estão na ponta de gôndola é vantajoso (podendo mesmo até não ser).

Displays de linha

Servem para expor toda uma linha de produtos correlatos, agregando novos produtos para com a empresa. Aumentam a imagem institucional para com os consumidores no PDV.

Displays com cestão (expositor + sinalizador)

São fabricados de arame ou papelão, possuindo um grande sinalizador com um cesto para o depósito de produtos.



Figura 5 - Display com cestão (expositor + sinalizador)
Fonte: So Much Mídia! (2012, on-line)¹.

Displays interativos

Por meio desses terminais eletrônicos, os consumidores obtêm informações, divulgações e até mesmo cupons, mediante um programa, sem o auxílio de um vendedor. Podem ser multimídia, com som, TV, texto etc.



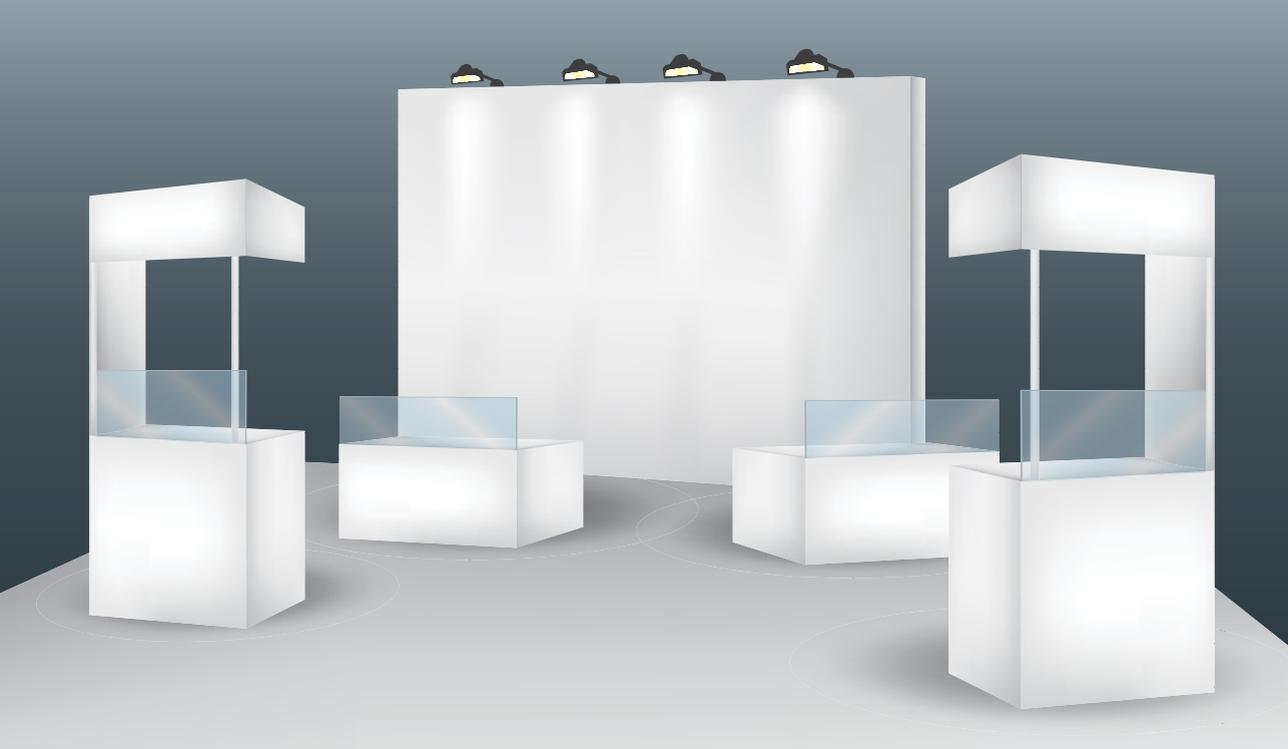
Figura 6 - Display interativo

Fonte: Shutterstock.

Displays pre-pack (caixa de embarque)

Muitos dos displays temporários fabricados com papelão possuem, além da função de transporte do produto até a loja, a função de display para exposição do produto e devem vir com manual para a montagem.

É importante ressaltar que, apesar de ser um display simples, ele deve ser bem elaborado, pois há casos em que, durante o projeto do display, a parte do fundo é esquecida e, quando os produtos estão acabando, os consumidores veem toda a parte traseira do papelão, assim como os restos. Nesse caso, o correto é inserir uma foto do produto ou uma mensagem divertida, de modo que dê continuação no display.



TIPOS DE MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

Você deve estar se perguntando se os displays já não são, por si próprios, os materiais de comunicação. A resposta é: não! Os displays auxiliam no processo de comunicação, porém a sua principal função é a de expor o produto de maneira que fique cômodo para o cliente. Por isso, agora vamos falar de maneira mais focada sobre os tipos de materiais de comunicação.

Para Costa e Crescitelli (2003, p. 234), uma comunicação adequada no ponto de venda garante excelentes resultados e benefícios para o intermediário, como:

- Transforma a comunicação do produto em venda.
- Transforma o ambiente em algo vivo e dinâmico quebrando a monotonia das compras, dando prazer a elas, tornando-as mais fáceis e rápidas.
- Reforça a fidelidade da marca, reforçando sua lembrança e induzindo o consumidor a adquiri-la.
- Aumenta o giro do produto estimulando a compra por impulso.
- Atrai o consumidor, ampliando a fidelidade à loja e proporcionando melhores vendas e lucro para o distribuidor.



Apresentaremos a seguir alguns tipos de materiais de comunicação que, conforme Zenone e Buairide (2006), são utilizados no ponto de venda:

- **Adesivos de chão** - material autocolante, feitos de plástico que contém mensagens promocionais, criando uma marcação com o objetivo de levar o consumidor a determinado ponto do PDV. Além do chão, podem ser colados nos balcões, freezers etc.



Figura 7 - Material de comunicação - Adesivo de chão
Fonte: Shutterstock.

- **Balcão de degustação** - possui o objetivo de divulgar um produto, que geralmente será apresentado por um promotor de vendas ou um demonstrador. Fácil de ser carregado e montado. Em supermercados é muito comum vermos esse tipo de balcão para a degustação de produtos e alimentos, como uma marca de café, por exemplo.
- **Banners** - conhecidos também como sinalizadores, podendo ter variados tamanhos, ser fabricados em tecido, plástico ou papel. Podem conter informações sobre o produto e atuam diretamente no ponto de venda.
- **Bonina de forração** - material plástico com mensagens e imagens sobre o produto, sendo destinado a decorar gôndolas ou outros locais que permitam sua utilização.
- **Clip strip** - é formado por uma tira plástica, que geralmente é utilizada na horizontal, com o objetivo de aumentar a visibilidade dos produtos, e que pode ser posta em diferentes pontos da loja.
- **Cartazes e cartazes** - utilizados em variados pontos da loja em que a visualização seja fácil, como gôndolas e pontos extras.
- **Display** - é considerado como um dos materiais mais atrativos no ponto de venda, além de possuir diversos tipos e, conforme abordamos anteriormente, possui a função de expor o produto diretamente ao consumidor.
- **Faixa de gôndola** - possui a função de demarcar espaços de um produto na gôndola, e até mesmo de decoração no ponto de venda, contendo imagens e mensagens.
- **Gargaleira** - peça promocional, geralmente feita em papel, fixada em embalagens tipo “garrafa”, nas quais contêm informações sobre o produto ou promoções.
- **Inflável** - feita de material plástico flexível, utilizada cheia de ar, com imagens ou mensagens sobre um produto, podendo também possuir o formato do produto.
- **Móvil** - material fixado no teto (aéreo) do PDV, sustentado por fios, sendo muito utilizado em lojas de conveniência e farmácias.
- **Stopper** - peça publicitária feita em papel ou plástico, que se sobressai de maneira perpendicular (em ângulo de 90°) ao display ou prateleira.

- **Take one (pegue um)** - *dispenser* onde se colocam panfletos com informações sobre promoções ou sobre o produto. Também pode ser utilizado por promotores de venda e, quando não for utilizado por tais promotores, deve estar em local de fácil visualização.

Existem também alguns outros tipos de materiais de comunicação que são apresentados por Blessa (2014). A seguir, destacamos os mais comuns. Confira:

- **Bandeirolas** - pequenas bandeiras coladas em um fio, geralmente feitas em papel, sendo pouco aceitas em supermercados e que funcionam muito bem no varejo de pequeno porte e farmácias.
- **Etiquetas de preço** - materiais de responsabilidade da loja. Além de obrigatórias, auxiliam na definição de compra do consumidor. Etiquetas com visual destacado (coloridas) influenciam em mais de 10% na decisão de compra.



Figura 8 - Material de comunicação - Etiqueta de preço
Fonte: Shutterstock.

- **In-Store mídia** - TVs interativas em canal fechado dentro do PDV em que são exibidos comerciais, anúncios de ofertas ou vídeos em ponta de gôndola (passando receitas e comerciais, por exemplo).

Esses materiais de comunicação podem atuar em conjunto com os displays, dando força aos impactos publicitários. Os displays expõem, os materiais de comunicação divulgam e, juntos, promovem impulsos para a compra.

VITRINA

Outro ponto de grande valia para as ações de merchandising é a vitrina. Em algum momento, você já deve ter parado para observar algo em uma vitrina, seja uma oferta ou uma promoção. A vitrina possui papel fundamental no que chamamos de visual merchandising, sendo caracterizada como o “primeiro vendedor” de uma loja. Muitas vezes, antes de haver um contato direto, face a face com o vendedor, a vitrina já fez o seu papel.

Também conhecida por vitrinismo, é caracterizada como uma arte em que se mistura uma intenção de venda com diversas e variadas formas de expressão que são transmitidas por meio de uma vitrina, consistindo em técnicas que se utilizam dos meios sociais e culturais, com cores, formas e estética, de maneira a fazer a vitrina cumprir o seu papel. “O vitrinismo é, portanto, o trabalho de exposição de produtos somado aos aspectos estético, artístico e técnico, cujo intuito é chamar a atenção do consumidor” (LOURENÇO; SAM, 2011, p. 15).

Em uma perspectiva mais abrangente, devemos compreender que o papel da vitrina está muito além de somente servir como expositor de um produto. Oliveira (1997) explica que a vitrina existe desde os tempos remotos, sendo inseparável do comércio e que naquelas épocas não havia vidro para enquadrar as mercadorias. Abrindo portas e janelas, sobre nichos de madeira posicionados sobre o balcão, lá ficavam os produtos para o freguês. Percebe como o vitrinismo está presente há muito tempo no comércio? Dessa época remota para os dias atuais existem grandes transformações e hoje o vitrinismo é considerado como força persuasiva, espaço de manipulação e fonte de sedução.



Arquivo de 1998.

REFLITA



A vitrina deve ser usada em favor da sua loja. Tenha cuidado para que ela não fique poluída visualmente, nem que haja misturas de cores que confundam o produto apresentado com um objeto de decoração.

Devemos, ainda, considerar que a vitrina é como a identificação visual de uma loja. Para isso, Demetresco e Maier (2004) deixam claro que existe um consumo do valor do objeto em si, do atendimento prestado pela loja, do serviço, história e qualidades que acompanham esse produto, e não da comercialização, comunicação ou da distribuição. Claro que esses três últimos são importantes, mas o consumidor atual quer mais, e isso está presente na apresentação visual da vitrina.

O merchandising deve auxiliar no fornecimento de possibilidades e respostas para a realização do trabalho da vitrina, promovendo visualmente produtos, marcas e até serviços, atuando diretamente na influência do consumidor. Dessa maneira, é de grande valia compreender e conhecer o ato de se trabalhar com vitrinas, para que as ações praticadas no dia a dia não sejam somente exercício de manipulação, mas, sim, um trabalho diário, compreendido em sua totalidade por quem o executa.

Outro fator de destaque, segundo Lourenço e Sam (2011, p. 17), é que “é preciso estudar todas as possibilidades de ‘falar’ com o consumidor por meio da exposição do produto ou serviço, na qual estes devem reinar por excelência no espaço expositivo”. É preciso compreender que em grande parte do comércio varejista a vitrina é elaborada pelos vendedores ou gestores das lojas, o que permite a eles uma mudança maior na estética e padrões, que muitas vezes são preestabelecidos, permitindo ainda uma maior criatividade e novas maneiras de expor produtos e serviços.



Figura 9 - Vitrina de uma loja Louis Vuitton em Paris
Fonte: Shutterstock.

Ainda conforme explicam Lourenço e Sam (2011), uma exposição comercial coerente em quantidade de produtos no espaço facilita a visibilidade e compreensão por parte do consumidor da totalidade daquilo que se apresentar. Na visão desses autores, a vitrina deve partir de **três avaliações importantes**:

1. **Análise do produto exposto para a venda:** o que é esse produto? Qual a finalidade desse produto? Quais as dimensões e formas? Possui quais cores? Etc.
2. **Análise do perfil do consumidor:** quais características o consumidor possui? Possui valores? Quais os hábitos desse consumidor? Possui diferenças estéticas e comportamentais?
3. **Análise da mensagem a ser recebida:** a mensagem passada pela vitrina será fácil de ser decodificada e entendida pelo consumidor? Deixará alguma dúvida?

Tais avaliações garantem que a vitrina seja pensada de maneira uniforme, sem deixar lacunas na mente do consumidor, ou que simplesmente possua falhas perceptíveis para o consumidor, que poderá não compreender a mensagem passada pela vitrina. Nesse sentido, é importante deixar estabelecido os principais objetivos da vitrina, os quais, na visão de Lourenço e Sam (2011, p. 18), são:

- Atrair;
- Mostrar (produtos, serviços, marcas);
- Comunicar/informar (mensagem e novidades), permitindo, assim, o conhecimento de lançamentos, tendências, promoções;
- Criar e/ou estabelecer a identidade do consumidor com determinado produto, marca ou serviço;
- Promover vendas (dar preços e condições de pagamento).

De maneira aprofundada, é possível perceber que o papel da vitrina é muito maior do que somente expor um produto e, em grande parte das empresas, esse processo não ocorre da forma que deveria. Além dos objetivos listados anteriormente, a vitrina também possui o objetivo de persuadir, informar e captar a atenção do consumidor que, por sua vez, possui a missão de procurar um produto. Essa é uma tarefa mais difícil do que se pensa, pois há muitos trabalhos de vitrina e poucos se sobressaem, ou seja, fazer a diferença é o que buscamos.

PONTOS FORTES E FRACOS DOS MPDV

Os materiais no PDV possuem papel fundamental para lembrar e reforçar os consumidores sobre as mensagens publicitárias vistas por eles antes de entrar na loja. Tais materiais ajudam ainda a ampliar os efeitos da propaganda que são realizados em outros veículos, pois fazem um papel complementar em relação às mensagens para com a loja, no momento em que decisões de compra são tomadas.



Podemos destacar que a mídia tradicional teve um aumento notório em seus preços devido ao aumento do número de emissoras televisivas, de rádio, jornais, dentre outros. Por causa dos altos custos da mídia eletrônica e sobre a conscientização sobre a importância do PDV, o uso da mídia *in-store* e gastos com merchandising se triplicou nos últimos 20 anos em todo o mundo. Para os fornecedores que não possuem condições de fazer a propaganda na mídia impressa ou eletrônica, os materiais de PDV são uma opção (BLESSA, 2014).

É importante termos em mente que os materiais de PDV são uma ótima opção, porém possuem suas vantagens e desvantagens que serão abordadas a seguir.

PONTOS FORTES DOS MATERIAIS DE PDV

Além de ser uma opção mais barata, se comparada às mídias impressas ou eletrônicas, os materiais de ponto de venda possuem outros três pontos fortes, que são abordados no quadro, a seguir.

Quadro 2 - Pontos fortes dos MPDV

Custo baixo	Um material feito para muitas lojas com vida útil de um ano custa em média 30 vezes menos do que uma inserção (30 segundos) de comercial de TV (em rede nacional). Esses dados refletem os baixos custos (produção e instalação) do material no PDV que são vistos repetidamente por longo período pelos consumidores no melhor veículo de compra - a loja.
Hora certa	Os programas de PDV focalizam o consumidor e a comercialização da mercadoria no momento crucial - a hora da compra. Ao fazer com que a mercadoria saia das prateleiras para as mãos do consumidor, o investimento feito nos materiais fica justificado rapidamente. As lojas equipadas com sistemas de caixas registradoras informatizadas podem apresentar rapidamente os dados referentes às vendas, necessários à avaliação do impacto dos materiais ou programas, beneficiando tanto o fabricante quanto o varejista.
Marketing flexível	Os programas de PDV podem ser facilmente elaborados de acordo com as necessidades dos mercados locais, redes ou tipo de comércio específico. Além disso, permitem visar a determinados segmentos de consumidores. Pode-se também confeccionar displays diferentes para cada rede.

Fonte: adaptado de Blessa (2014, p. 99).

Nesse sentido amplo, é possível perceber que as vantagens dos MPDV estão ligadas também a fatores como a percepção do consumidor para as ações de merchandising, assim como a efetivação da compra, o que basicamente justifica as ações praticadas.

Apesar de toda importância estratégica que possuem, os materiais de PDV são considerados grande parte das vezes como segundo plano, não obtendo a atenção que merecem e precisam. Isso ocorre pois possuem também pontos fracos, que serão abordados a seguir.

PONTOS FRACOS DOS MATERIAIS DE PDV

As decisões sobre a utilização dos materiais no PDV geralmente são tomadas primeiro pela própria empresa, para, depois, a agência de propaganda, o projetista do display e, por fim, a agência de merchandising fazerem suas análises e considerações. No entanto há de se convir que existem pontos fracos que podem ser advindos de qualquer uma das partes tomadoras de decisões sobre a utilização do MPDV. Isso é decorrente de que, de acordo com Blessa (2014), os materiais de PDV possuem alguns pontos fracos, tanto por quem os utiliza quanto fatores dos próprios materiais.

- **Baixa conscientização** - a conscientização a respeito dos benefícios do merchandising sobre as vendas ainda é baixa. Há uma resistência quanto à utilização desses materiais e isso pode ser atribuído pela falta de entendimento e cultura sobre tais benefícios. Por ser o varejo o responsável pelas vendas, é admirável que ele ainda não entenda os benefícios que o merchandising pode trazer.
- **Desrespeito ao material dos fornecedores** - a falta de consideração e a atitude de desrespeito com a qual o varejo trata os materiais produzidos para a promoção dos produtos são consideradas uma afronta aos esforços dos fornecedores e agências, que possuem, muitas vezes, verbas escassas. Deve-se deixar claro que os MPDV não são brindes e nem enfeites de uma loja, são vendas.

- **Impedimento na colocação** - sem motivo especificado, muitas vezes, os materiais de PDV são barrados pelo varejo. Nesse caso, é aconselhável que sejam consultadas as opiniões de alguns varejistas antes mesmo de se iniciar a confecção dos materiais mais inusitados e inovadores.
- **Cobrança de valores na utilização** - espaços no PDV são cobrados há muito tempo, principalmente se tratando de pontos extras que geram maior rotatividade de produtos. É importante que haja critérios bem definidos e adequados, para que seja produtiva para os dois lados do acordo.
- **Materiais inadequados para o PDV** - é importante que os materiais cumpram a função para qual foram projetados, se encaixando nos padrões do PDV sem atrapalhar os espaços das lojas. Cabe ressaltar que a qualidade dos materiais de merchandising ainda deixa a desejar, devendo ser melhorada.
- **Falta de conhecimentos técnicos** - existe uma grande poluição visual em grande parte das lojas e até mesmo a escassez de materiais em algumas outras, o que implica a falta de conhecimento técnico assim como a falta de critério na seleção.

É possível perceber que todos os pontos fracos podem ser amenizados com cursos específicos na área de merchandising, assim como prévias amortizações dessas falhas, buscando transformá-las em pontos fortes, corrigindo os erros antes que o seu consumidor perceba.

MERCHANDISING NA INTERNET

Já sabemos que o merchandising, conforme aprendemos anteriormente, possui diversas variações, sendo que uma delas em específico trata sobre a exposição de seus produtos ou serviços em uma loja virtual: o merchandising na internet. Por se tratar de uma prática em expansão no Brasil, ainda há muito o que se aprender quanto a esse tipo de merchandising, que possui suas diferenças e peculiaridades em relação aos conceitos que já estudamos neste livro.

Devemos deixar claro que se você possui um negócio com lojas físicas e on-line (*bricks-and-clicks*), você não possui quaisquer obrigações de vender algum de seus produtos tanto on-line como offline, muito menos todos os seus produtos. Ou seja, você pode ter uma atuação forte nas lojas físicas vendendo, por exemplo, tênis de corrida e, em sua loja on-line, trabalhar apenas com tênis casuais. Dessa forma, o merchandising na internet, para Zimmerman (2014, p. 79), “refere-se à seleção e exibição de produtos em sua loja”.

Se você possui poucos produtos para venda, é válido considerar que você pode vender suas peças em outros pontos de venda virtual, como:

- Mercado Livre.
- E-bay ou Amazon.
- Um distribuidor ou uma loja on-line.
- Um anúncio classificado como a OLX.

São maneiras mais práticas de venda, se considerarmos que você poderá ter poucas opções de produtos antes de abrir uma loja on-line. É importante rever seu plano de negócios para determinar se a abertura de uma loja virtual nesse momento será rentável.



EXIBA SEUS PRODUTOS

Produto visto é sinônimo de produto lembrado. Geralmente, as lojas virtuais são organizadas de acordo com um modelo hierárquico em que cada categoria é representada por miniaturas diferentes, separando-as e tornando a navegação dos internautas mais facilitada.

Hoje em dia é possível que o cliente aplique filtros de busca nas páginas, como selecionar os produtos mais buscados ou até mesmo selecionar por ordem de preço (do menor para o maior). Você até consegue subdividir as categorias por produtos masculinos, femininos e infantis, por exemplo.

Ou seja, isso reflete a preocupação em tornar itens acessíveis, em fazer com que o cliente encontre facilmente o que ele deseja. A organização, estrutura e filtros de busca de um site interferem na qualidade de navegação dos clientes e, conseqüentemente, na incidência de compras. Por isso, deve-se haver um cuidado maior para que não sejam misturados ou que fiquem confusos para seu cliente.

Para isso, Zimmerman (2014) recomenda que sejam tomadas algumas decisões fundamentais de merchandising para cada categoria de produto:

- **Escolha quais produtos destacar:** os produtos podem ser separados dentro de uma determinada categoria por serem “sucesso de vendas”, com elevadas margens de lucro. É recomendado que esses produtos sejam postos no alto da página com algum tipo de destaque. Os demais produtos são postos em ordem decrescente de importância. O foco do mercado virtual está nos pontos.
- **Ordene os produtos:** não se prenda em ordenar seus produtos somente por ordem alfabética ou por preço. Aqui, você poderá inserir um espaço extra antes do nome do produto, de maneira que force um item para o topo de exibição na página.
- **Forneça páginas com detalhes dos produtos:** página individual para um produto ajuda a exibir algo como um texto pesquisável, opções de cor e tamanho.
- **Posicione artigos especiais na página:** o canto superior de sua página funciona como uma gôndola em um supermercado, que é o local em que as promoções devem aparecer. Utilize esse espaço para promoções,

brindes, itens sazonais. Faça o link de cada produto para uma página com detalhes específicos dos produtos, em que seja possível o consumidor fazer a compra.

Uma pesquisa feita em 2015 pelo SPC Brasil, que considerou os produtos comprados em 2014, nos dá uma ideia de como alguns produtos têm relação mais intensa com o público masculino e feminino, conforme a imagem a seguir.

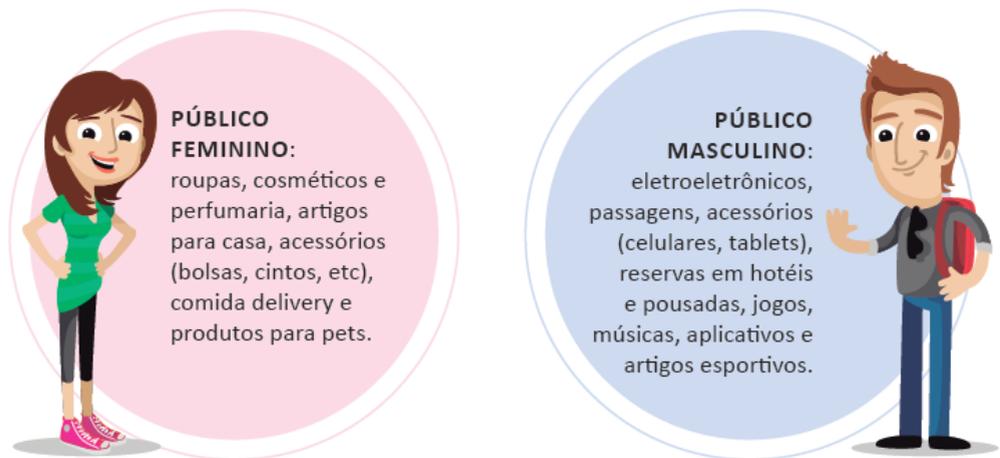


Figura 10 - Produtos comprados em 2014, comparando o público masculino e feminino
Fonte: CNDL e SPC Brasil (2015, on-line)².

Tenha em mente que, dependendo do segmento optado por você, poderá atrair mais homens ou mais mulheres para sua página e, por isso, manter o foco é importante. Lembre-se que consumidores diferentes requerem ações diferentes.

INFORME AS OPÇÕES E INCLUA DETALHES EM SEUS PRODUTOS

As páginas devem oferecer detalhes do produto para seus consumidores, como cores, tamanhos ou outros atributos que sejam relevantes. Lembre-se que as características reais podem variar, caso esse que ocorre frequentemente.

Zimmerman (2014) nos deixa claro que é importante certificar-se da ortografia das descrições e nomes de seus produtos. Caso um produto esteja indisponível em estoque, retire-o imediatamente de seu catálogo virtual, ofereça substitutos e permita que seu cliente saiba quanto tempo deverá esperar por pedidos pendentes. Cheque também os preços, atribuições da categoria, fotos etc. Esses erros de registros são muito comuns, mas evitáveis.

Outro fator relevante é sobre a inclusão de detalhes dos produtos, pois, geralmente, os clientes utilizam os cinco sentidos durante a avaliação de um produto até a tomada de decisão de compra. Zimmerman (2014, p. 84) explica que “comprar *online* deixa o usuário limitado à visão e ao som, na melhor das hipóteses”. Lembre-se que ainda não existe uma forma de seus consumidores sentirem o aroma de um perfume ou verificarem o tecido de uma roupa. Esse assunto será aprofundado na Unidade III.

Contudo é pertinente comentarmos agora que você pode, na medida do possível, auxiliar a superar tais restrições sensoriais com fotografias nítidas, textos, 3D ou até mesmo com a realidade virtual, que já é comum. O merchandising em lojas virtuais se faz com a exposição correta de seu produto, utilizando-se de algumas dicas que, na visão de Zimmerman (2014), são:

- Contrate um profissional para fazer as fotos. Quanto melhor as fotos, mais visibilidade o produto terá. Escolha bons ângulos. Caso não consiga contratar um profissional, você pode:
- Comprar uma câmera digital. Hoje, há no mercado câmeras com preços acessíveis, com qualidades significantes para suas fotos.
- Fazer a montagem de um miniestúdio, que seja simples, utilizando 2 luzes, que estejam postas em cima do produto, em um ângulo de 45 graus.
- Utilizar um tripé.
- Maximize a aparência de suas fotos, utilizando algum software próprio para isso, como o photoshop, por exemplo.
- Fotografar pessoas utilizando ou posando com seus produtos.



Além de todos esses pontos, inclua informações quanto a garantias ou a possíveis trocas e devoluções. Lembre-se que existem leis direcionadas para lojas virtuais que devem ser seguidas rigorosamente. E, por fim, a grande maioria dos produtos é fabricada em cores diferentes e é imprescindível que haja uma amostragem das paletas de cores de cada produto.

Deixe seu cliente informado da melhor forma possível quanto aos produtos que ele poderá adquirir em sua loja on-line. O merchandising é uma ferramenta mercadológica poderosa, quando utilizado corretamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Querido(a) aluno(a), nesta unidade estudamos sobre os materiais de ponto de venda e esperamos que tenha compreendido e assimilado sobre sua importância, assim como as funções desses materiais. Podemos perceber que, sem originalidade, criatividade e funcionalidade, os MPDV seriam somente mais um “móvel” expositor dos produtos.

Dessa forma, é importante ressaltar que os materiais de ponto de venda necessitam de produtos e montagem que sejam adequados, para que atendam aos objetivos propostos no projeto inicial de fabricação e sejam adequados ao uso proposto por esses materiais.

Dentre os materiais de ponto de venda existentes, demos ênfase aos displays, que possuem função de evidenciar um produto aos olhos do consumidor, de maneira que esteja ao seu alcance. Foi possível perceber que existem três tipos de displays e, apesar de serem parecidos, possuem funções distintas. Além dos displays, destacamos também os tipos de materiais de comunicação, elencando as diferenças entre esses e os displays, mostrando também como um pode complementar a função do outro.

Estudamos também a vitrina, em que foi possível notar a sua importância para o merchandising, e que será abordada de forma mais aprofundada na Unidade IV. Ficou claro também como analisar os pontos fortes e fracos do MPDV, assim como é provável que agora você saiba como converter os pontos negativos dos MPDVs em positivos.

Por último, meu querido aluno ou minha querida aluna, abordamos sobre o merchandising na internet, que nada mais é que exibir um produto em uma loja virtual. Explicamos, ainda, quais as formas comumente existentes para que o merchandising na internet seja feito de maneira a agregar a sua loja virtual, sem poluí-la visivelmente. Na próxima unidade, falaremos sobre a aplicação do merchandising, ou seja, tudo o que você estudou até agora nas Unidades I e II, de uma maneira mais aplicável, auxiliando para que você se torne um(a) gestor(a) de lojas e pontos de venda ainda mais completo(a).

ATIVIDADES



1. Para se obter eficácia com os MPDV, é preciso observar alguns pontos antes de criar a comunicação efetivamente. **Dessa forma, assinale a alternativa que não representa esses pontos.**
 - a. A concorrência.
 - b. Estar no ângulo visual correto.
 - c. Ser posto em áreas de maior tráfego do público.
 - d. O marketing aplicado pelas concorrentes.
 - e. A quantia de PDVs que pretende-se atender.
2. Existem alguns procedimentos para a confecção de materiais de ponto de venda. Entre eles, destacamos: 1) o foco na simplicidade e 2) criação de uma imagem dominante. **Sendo assim, disserte sobre esses procedimentos.**
3. Os displays devem permitir que os produtos se integrem, mas que seja possível fazer a distinção entre eles, de maneira a chamar a atenção do consumidor. Sobre os displays, analise as alternativas.
 - I. Os displays não são materiais promocionais.
 - II. São divididos em três categorias: permanentes, temporários e semitemporários.
 - III. Os displays temporários geralmente são feitos de plástico ou papelão, ficando expostos por poucas semanas.
 - IV. Os displays permanentes são fabricados com materiais pouco resistentes, com duração de pouco mais de um mês.

É correto o que se afirma em:

- a. III, apenas.
- b. II e III, apenas.
- c. I, II e IV, apenas.
- d. II, III e IV, apenas.
- e. I, II, III e IV.

ATIVIDADES



4. A vitrina possui uma função conhecida como a de “o primeiro vendedor da loja”, pois é a que geralmente faz o primeiro contato com o consumidor. **Sobre vitrinas, assinale Verdadeiro (V) ou Falso (F).**
- () Alguns dos objetivos da vitrina são atrair, mostrar e estabelecer a identidade do consumidor com determinado produto, marca ou serviço.
 - () O papel da vitrina é somente o de expor o produto.
 - () A vitrina também é considerada como a identificação visual de uma loja.
 - () A vitrina pode ser executada por consumidores, permitindo uma mudança na estética e padrões, conforme a necessidade de cada público-alvo.
- a. V, V, F, F.
 - b. F, V, V, F.
 - c. V, F, V, F.
 - d. F, V, F, F.
 - e. V, V, V, V.
5. Ainda há muito o que se aprender sobre o merchandising na internet, por se tratar de uma prática que está em expansão. Considere que você queira abrir uma loja virtual, porém você possui poucos produtos para a venda e abrir essa loja, nesse momento, se torna inviável. **Com base no exposto e em tudo o que estudamos, explique qual a melhor alternativa para o caso apresentado. Lembre-se de justificar sua resposta.**



Nesta unidade, abordamos, dentre vários assuntos, o merchandising na internet, porém você, enquanto gestor(a), antes de inserir seu produto em uma loja virtual, deve estar atento(a) para seu consumidor. Por isso, você deve tomar alguns cuidados quanto à quantidade e qualidade do material publicitário que irá apresentar em seu site. Nesse caso, seu site precisa oferecer ao seu consumidor uma experiência única e, por isso, interação é a palavra-chave.

O texto a seguir retrata exatamente sobre a interação de seu consumidor, que é um ser que necessita de sua individualidade. Você precisa estar atento(a) tanto em seu site (interatividade) quanto em seu consumidor (individualismo).

Os dois is da Internet: individualismo e interatividade

O individualismo e a interatividade (os dois is da Internet) são as principais características da Internet e da publicidade nessa mídia. O *individualismo* está ligado ao fato de que o usuário da Internet tem controle sobre o fluxo de informações. Por sua vez, essa característica leva à possibilidade de direcionar anúncios e promoções relevantes para o consumidor. A *interatividade*, interligada ao individualismo, permite que os usuários escolham as informações que consideram relevantes e que os gerentes de marca formem relações com os clientes por meio de uma comunicação bidirecional. Trabalharemos, então, sobre a importância da característica interatividade da Internet.

As mídias publicitárias tradicionais variam em termos do grau até onde conseguem gerar atividade mental nos consumidores. Mas todas essas mídias envolvem o consumidor de uma forma relativamente passiva: ele ouve ou vê a informação sobre a marca anunciada, mas tem controle restrito sobre o volume ou taxa de informações recebidas. O que você vê (ou ouve) é o que você recebe. Há uma ação, mas nenhuma interação. Enquanto a ação é um fluxo unidirecional (do anunciante para o consumidor), a interação abrange um comportamento recíproco. Essa ideia de reciprocidade geralmente define a natureza das mídias interativas.

A publicidade interativa permite que o usuário (que não é mais um “receptor” no modelo de comunicação tradicional e passivo) *controle o volume ou a taxa de informações* que deseja absorver de uma mensagem comercial. O usuário pode dedicar um segundo ou 15 minutos a uma mensagem. Para todos os fins e propósitos, esse usuário participa em um “diálogo” com a mensagem comercial, em um nível subvocal. Uma solicitação de informações adicionais ocorre com o pressionamento de um botão, um toque em uma tela ou um clique em um mouse. Seja como for, o usuário e a fonte de informações comerciais se envolvem em uma troca de informações – um diálogo de comunicação e não uma simples transmissão e recepção.

A Internet é inegavelmente uma mídia publicitária mais interativa do que a maioria das outras mídias. A despeito disso, convém observar que a Internet como uma mídia de publicidade não é homogênea; em vez disso, há diversas formas de publicidade on-line.





Essas modalidades variam desde anúncios por e-mail e por banner, que geralmente oferecem pouca oportunidade ou predisposição para interação, até anúncios encontrados quando alguém procura ativamente uma categoria de produtos ou tópico (citado como anúncios de mecanismos de busca, exibidos como links patrocinados quando alguém faz uma pesquisa no Google, por exemplo), que geram mais interação.

Fonte: adaptado de Shimp (2009, p. 462-463).





LIVRO

Design de Loja e Merchandising Visual

Naresh Malhotra

Editora: Saraiva

Sinopse: o comportamento do consumidor já foi pauta de muitas discussões, mas com o crescimento de lojas de autosserviços, mercados saturados e clientes cada vez mais exigentes, o design cuidadoso e científico do ponto de venda tornou-se um fator crucial para o sucesso de varejistas e empresas de serviços. “Design de Loja e Merchandising Visual - Criando Um Ambiente Que Convida A Comprar” busca trazer sugestões práticas sobre como otimizar o design de lojas e ambientes de serviços para aumentar a satisfação do cliente e, claro, as vendas.



REFERÊNCIAS

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

COSTA, A. R.; CRESCITELLI, E. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

DEMETRESCO, S.; MAIER, H. **Vitrinas entre_vistas: merchandising visual**. São Paulo: Editora Senac, 2004.

LOURENÇO, F.; SAM, J. O. **Vitrine: veículo de comunicação e venda**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

OLIVEIRA, A. C. de. **Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade**. São Paulo: EDUC, 1997.

SHIMP, T. A. **Comunicação Integrada de Marketing: propaganda e promoção**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. **Marketing da Promoção e Merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

ZIMMERMAN, J. **Marketing Digital para Leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

REFERÊNCIAS ON-LINE

¹ Em: <<https://somuchmidia.wordpress.com/2012/04/12/o-que-e-merchandising-no-ponto-de-venda-parte-3/>>. Acesso em: 14 dez. 2016.

² Em: <<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/downloads/1454/pesquisas>>. Acesso em: 14 dez. 2016.



REFERÊNCIAS

1. A alternativa correta é a letra D.
2. Mantenha o foco na simplicidade: imagens, textos e ideias podem confundir o consumidor. Evite constrangimentos e deixe o material com uma ideia clara e objetiva. Tenha em mente que apenas 26% da população brasileira consegue interpretar um texto. Facilite a linguagem e venda mais. Crie uma imagem dominante: tenha sempre um elemento-chave de destaque em sua comunicação. Mesmo que a pessoa não consiga interpretar, reconhecerá sobre qual produto o seu material trata.
3. A alternativa correta é a letra A.
4. A alternativa correta é a letra C.
5. Nesse caso, a melhor alternativa é vender em outros pontos de venda virtual existentes, como: mercado livre, e-bay, um classificado na OLX, dentre outros. São maneiras mais práticas de venda, considerando que poderá ter poucas opções de produtos. Antes de abrir uma loja on-line, é importante rever seu plano de negócios para determinar se a abertura de uma loja virtual nesse momento será rentável.



