

Manual do Formando

UFCD: 9834 Gestão operacional de marketing



José Oliveira

Índice

1 MERCHANDISING.....	3
1.1 Introdução	3
1.1.1 Definição de Merchandising	3
1.1.2 Tipos de Merchandising	4
1.2 Consumidor/Comprador	5
1.2.1 Necessidades e motivações do consumidor	5
1.2.2 Critérios essenciais de seleção de uma loja.....	7
1.2.3. Trajeto e comportamento do cliente no ponto de venda	8
1.2.4 Tipos de compras	8
1.3 Organização do espaço de venda.....	9
1.4 Noção de secção e família	10
1.5 Noção de layout, linear e facing	10
1.6 Tipos de Implementação	11
1.7 Gestão do linear e rentabilidade	11
1.8 Política de sortido.....	12
1.9 Técnicas de reposição	12
2 Organização do espaço de venda	14
2.1 Lineares	14
2.2 Gôndolas.....	15
2.3 Ilhas	16
2.4 Espaços quentes e espaços frios no ponto de venda.....	16
2.5 Secções	17
2.6 Famílias	17
2.7 Maximização do <i>m</i> ² do linear	18
2.8 Maximização da frente do linear	20
2.9 Número de frentes por produto	21
2.10 Exposição vertical e horizontal	21
2. MARKETING DIRETO	23
Etapas para a construção de uma relação one-to-one ou marketing 1A1	24
Identificação dos Clientes.....	24
Diferenciação dos Clientes.....	24
Interação com os Clientes	24
Customização do Produto / Serviço	24
Vantagens da utilização do marketing direto	24
A relação entre o marketing direto e as comunicações de marketing-mix.....	25
Tipos de marketing direto	25
Desenhar uma estratégia de marketing direto	26
Principais formas de marketing direto.....	26
3. FORÇA DE VENDAS.....	30
4.1 O PROCESSO DE VENDAS	30
4.2 ATITUDE DOS VENDEDORES	32
4.3 FUNÇÕES DOS VENDEDORES	33
4.4 ANIMAÇÃO, CONTROLO E AVALIAÇÃO DOS VENDEDORES.....	34
4. BIBLIOGRAFIA	37

1 Merchandising

1.1 Introdução

O merchandising como hoje é conhecido surgiu como parte do próprio conceito de marketing, e intensificou-se com o surgimento do livre-serviço (self-service) nos Estados Unidos, na década de 30. Naquela época, as antigas lojas com balcão começaram a perceber o sucesso que as vitrinas faziam. E, ao notarem que as mercadorias expostas eram muito mais compradas do que as não expostas, começaram a transformar todo o interior das lojas em verdadeiras vitrinas, nas quais se podia ver e escolher todas as mercadorias.

Muitos anos se passaram até que os primeiros supermercados comessem a aparecer. O merchandising era então feito para dar destaque a todas as mercadorias, e isso começava a partir do layout da loja, os seus corredores e as prateleiras, até a disposição dos produtos e sua promoção.

Hoje o merchandising é algo muito mais completo, que procura acompanhar todo o ciclo de vida de um produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos-de-venda até o acompanhamento da sua performance diante de seus consumidores.

O conceito de merchandising, que nos 70 e 80 estava ligado ao livre-serviço alimentar, é atualmente utilizado num cada vez maior número de setores de atividade, desde os postos de serviço das gasolinhas às agências bancárias e a lojas de vestuário. O termo tem sido inclusivamente utilizado com profusão para designar operações de licenciamento de marca pelos clubes desportivos em Portugal.

1.1.1 Definição de Merchandising

Existem múltiplas definições de merchandising - a do Instituto Francês de Merchandising por ter sido formulada em 1972 e ser citada em numerosos livros, pode ser considerada clássica: “Conjunto dos estudos e das técnicas de aplicação utilizadas, separada ou conjuntamente, pelos distribuidores e pelos produtores com vista a aumentar a rentabilidade do local de venda e o

escoamento dos produtos, através de uma adaptação permanente dos aprovisionamentos às necessidades do mercado e da apresentação apropriada das necessidades.”

Merchandising é 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.

O merchandising é responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de tal maneira que acelere a sua rotatividade.

O merchandising de um produto cobre principalmente as seguintes decisões:

- Escolha do local onde será vendido o produto dentro da loja;
- A natureza do material de sinalização e de publicidade sobre os locais de venda (P.L.V.);
- Material de apresentação utilizado: prateleiras, armários, caixas, paletes no solo, montras, etc;
- Quantidade do produto que será apresentada nas prateleiras;
- Modo de apresentação (ou disposição) dos produtos;
- Importância da superfície de venda (ou linear) que lhe será atribuída.

1.1.2 Tipos de Merchandising

Tendo em conta a gestão do ponto de venda, pode-se considerar a existência de três tipos de merchandising:

- **Merchandising de sedução** (entusiasmar o cliente) – tem como objetivo desenvolver no cliente a tendência para as compras impulsivas;
- **Merchandising de otimização** (melhorar a oferta) – tem como objetivo a otimização dos produtos no linear (coerência do sortido);
- **Merchandising de gestão** (gerar o lucro) – tem como objetivo a rentabilização máxima do espaço e do produto.

1.2 Consumidor/Comprador

1.2.1 Necessidades e motivações do consumidor

O desenvolvimento do negócio deve considerar que cada cliente é importante para a loja, que cada cliente é um caso, pelo que se deve preocupar com as motivações de compra do SEU CLIENTE:

Sensibilidade

Entusiasmo/ambiente

Utilidade/rentabilidade

Conforto/confiança

Limpeza/arrumação

Informação/apoio

Economia/versatilidade

Novidade/inovação

Transparência/credibilidade

Emoção/dinâmica

Sensibilidade

O cliente é sensível a tudo quanto se passa na loja. Desde que chega até que sai vai desenvolvendo percepções que, de algum modo, condicionam ou desenvolvem a sua vontade de continuar as compras. A sua sensibilidade centra-se em aspetos como:

- Movimento geral;
- Ambiente/ruído;
- Iluminação;
- Implantação do produto;
- Higiene e limpeza;
- Comportamento do pessoal.

Entusiasmo/ambiente

O entusiasmo como motivação para a compra surge sob a influência de desafios que são colocados ao cliente ao longo de todo o percurso, no espaço de venda:

- Existência de produtos complementares (apelativos e inovadores);
- Implantação do produto – mistura de produtos premeditados e produtos impulsivos;
- Nível de exposição, sinalização adequada;
- Tipo de publicidade/promoção.

Utilidade/rentabilidade

Para além de sentir o produto e de se entusiasmar com a antecipação da sua aplicação, o cliente necessita de reconhecer a sua utilidade.

A utilidade da compra deve funcionar como motor de arranque. É preciso dar a noção de complementaridade, ou até de grande escoamento, para que seja gerada a perceção de que outros clientes utilizam com êxito os produtos expostos. A noção de utilidade no espaço de venda considera aspetos como:

- Tipo de produtos em exposição e a sua localização;
- Rotação de produtos (validade);
- Tipo de publicidade desenvolvida no ponto de venda.

Conforto

Para tomar uma decisão de compra, o cliente deve sentir-se à vontade e confortável, sendo de considerar aspetos como:

- Espaço disponível;
- Cores;
- Iluminação;
- Enquadramento do produto no espaço;
- Decisão facilitada pela informação.

Limpeza

A limpeza do espaço de venda está ligada ao conforto e exerce influência sobre o cliente, gerando:

- Crédito no produto, diminuição do “síndroma” dos preços;
- Descontração;
- Credibilidade no sistema de gestão.

Informação

A informação ao cliente no local de venda é desenvolvida, quer pelo pessoal, quer pela forma como o produto se aproxima do cliente. Contam para uma correta informação ao cliente:

- Informação do pessoal;
- Rotulagem dos produtos;
- Panfletos e cartazes.

A informação evita, assim, reclamações e promove uma correta utilização e aproveitamento dos produtos, gerando os resultados propostos pelo fabricante aquando da sua conceção.

Economia

Todos os clientes pretendem economizar na compra. A valorização do produto começa por uma boa manutenção no linear, seguida de uma boa exposição e imagem de marca. A noção de rendibilidade é transportada até ao cliente através da influência que o produto tem na sua decisão de compra.

Novidade

Encontrar novidade no espaço de venda ajuda o processo de fidelização do cliente, que desta forma sabe que a loja que escolheu é inovadora e original. Por isso, sempre que pensa em novos produtos, ou ouve falar deles, associa-os ao local onde habitualmente faz as suas compras.

Transparência

Esta motivação está ligada à marcação dos preços, que deve ser feita de forma clara. Um outro aspeto: o registo dos produtos na caixa, à saída; os movimentos do empregado na caixa devem ser claros, inspirando confiança ao cliente.

Emoção/dinâmica

Na loja, o cliente deve sentir a emoção da compra, principalmente da compra impulsiva. A luta que se desencadeia no processo de decisão de compra de um produto deve gerar no cliente uma dinâmica tal que tenha subjacente o sentido de posse e de utilização. Influenciam a dinâmica da compra fatores como:

- Animação do ponto de venda e publicidade;
- Promoção;
- Música;
- Campanhas e atividades especiais.

1.2.2 Critérios essenciais de seleção de uma loja

O consumidor de hoje é exigente, está bem informado, é crítico e tem maior poder de compra.

A seleção de um espaço de venda resulta da perceção de qualidade gerada nas diversas visitas efetuadas.

Para a escolha, contam fatores como:

- O ambiente da loja;
- A disposição do produto;
- A gama e as marcas existentes;
- O nível de serviços prestados;
- Os tempos de espera.

Em cada visita à loja o cliente visualiza um conjunto de situações que influenciam o seu comportamento no interior, apreciando entre outros aspetos:

- Eficiência no movimento de registos, nas caixas;
- Serviços de atendimento eficazes, nomeadamente ao balcão;
- Resposta eficaz pela existência dos produtos de maior necessidade;
- Horário alargado;
- Alguma especialização;

Para além destas preferências, destacam-se ainda a correta sinalização das secções e a qualidade e a segurança nos prazos de validade dos produtos expostos. Cada vez mais o cliente pensa antes de comprar. Hoje, há já quem considere que as compras impulsivas têm vindo a perder o seu lugar no volume global de vendas, por isso, o aproveitamento da sensibilidade do cliente deve ser feito em cada momento da sua visita.

1.2.3. Trajeto e comportamento do cliente no ponto de venda

O cliente sente o desejo de alcançar rapidamente o produto procurado, o que implica a sinalização adequada das secções, de encontrar novidades, promoções e, acima de tudo, de sentir a utilidade do que está a comprar. O encontro imediato dos produtos premeditados é importante; desta forma o cliente deixa de ter noção do tempo gasto e passa à noção de tempo útil, não valoriza o preço mas sim a necessidade.

Ao entrar, o cliente circulará pelo lado em que encontrar melhor acesso, ou, alternativamente, pelo lado que despertar primeiro a sua atenção. Começa, então, a caminhar a uma velocidade média de 1 a 1,20 metros por segundo, entre gôndolas e por espaços abertos. Neste preciso momento, o cliente estará a receber 250 a 300 estímulos por segundo, aos quais se associarão as suas necessidades e correspondentes motivações.

As paragens são diretamente proporcionais ao nível de influência que o espaço está a exercer sobre o cliente, tal como o número de produtos colocados no carro é diretamente proporcional à interligação dos produtos expostos com a necessidade despertada.

1.2.4 Tipos de compras

Compra programada: é aquela onde o consumidor prepara, antecipadamente, uma lista dos produtos a serem adquiridos na loja. Este tipo de compra é bastante racional e, desta forma, leva muito em consideração a disponibilidade dos produtos, os seus preços e condições de pagamento. Para não a perder, a empresa deve ter cuidado para que a variedade de produtos, em stock, esteja ajustada à procura, e que os preços estejam próximos dos praticados pela concorrência.

Compra impulsiva: ocorre quando um consumidor, por alguma razão, decide, dentro da loja, comprar algo que não estava previsto, seja na lista escrita no papel, ou na intenção da visita. Para incentivar a compra por impulso, as empresas devem investir em técnicas de exposição e promoção de produtos na loja, bem como cuidar de todo "visual" interno e externo do estabelecimento.

- Compra impulsiva recordada – o cliente vê o produto e lembra-se de uma necessidade específica, gerando-lhe a motivação de compra imediata.

- Compra impulsiva planificada – existe a necessidade do produto, no entanto, a decisão está dependente do tipo de oferta efetuada no momento da aproximação do cliente, bem como da existência ou não de promoções especiais ou outros tipos de iniciativas, que deem uma perceção de preço mais baixo.
- Compra impulsiva sugerida – o cliente vê o produto pela primeira vez e decide comprá-lo, sobretudo se visualiza a sua utilidade e rentabilidade.
- Compra impulsiva pura – trata-se de uma compra totalmente imprevista, tanto ao nível do produto, como da marca e da qualidade.

1.3 Organização do espaço de venda

O comportamento dos consumidores é influenciado, em vários níveis, por aquilo que os rodeia, pelo meio envolvente da loja, pelas condições e ambiente em que decorre o ato de compra.

Estes fatores são situacionais e dividem-se em:

- A conceção (design) da loja
- O ambiente
- O layout, isto é, a disposição do espaço e dos expositores
- A distribuição
- A exposição
- O atendimento

Cada um destes fatores por si, e a sua conjugação, são suscetíveis de influenciar o comportamento de compra, assim como, a decisão da loja onde fazer as compras.

A conceção de um visual que estimule as visitas e a exposição do sortido tem vindo a tornar-se num fator de grande importância para os retalhistas, fazendo parte integrante da estratégia do comerciante.

As empresas retalhistas organizadas consideram importante um conjunto de princípios para a localização e organização no interior da loja, como:

- Rentabilizar o espaço de venda, de forma que os clientes no seu percurso no interior da loja passem diante o maior número possível de produtos.
- Satisfazer clientes.
- Limitação de custos a nível de instalação como a nível de recursos humanos.
- Responder às limitações técnicas (as secções de talho e peixaria precisam de câmaras frigoríficas, sendo colocadas nas paredes laterais).

No desenvolvimento de todo o espaço interior deve-se ter em conta um conjunto de fatores:

- A zona de implementação do estabelecimento.
- Volume de negócio previsível.
- Média de circulação, qual a área a atribuir à venda e ao armazenamento.
- Mobiliário e equipamento.
- Distribuição do espaço de exposição permanente e do espaço de exposição temporária.

- Área para publicidade interior e exterior.
- Gama de produtos a utilizar.

O ambiente interior das lojas tem sido alvo de inúmeras experiências, criando-se espaços com o objetivo deliberado de estimular os sentidos visuais, tácteis, auditivos e olfativos dos clientes. O ambiente de um espaço comercial pode então ser modelado em consonância com os quatro sentidos.

1.4 Noção de secção e família

As diversas secções de um estabelecimento têm como objetivo a exposição dos produtos com critérios de homogeneidade, perceptíveis pelos consumidores, pelo que devem ser desenvolvidas de uma forma tradicional, tendo como base as áreas estratégicas.

A repartição de espaço no interior de uma secção e no interior de uma gôndola entre famílias, marcas e referencias não é um problema simples, e para ele existem varias soluções.

Na análise que habitualmente é realizada sobre a repartição dos produtos nos lineares está subjacente a relação espaço- linear atribuído.

1.5 Noção de layout, linear e facing

Linear

O linear é toda a superfície que, no espaço de venda, promove a exposição do produto, com o objetivo de obter o máximo de rendimento por metro quadrado. Ao linear corresponde uma superfície, formada pela parte da frente das gôndolas ou móveis de exposição.

Layout

Trata-se da disposição da loja e do lugar que os expositores ocupam no espaço de venda. A forma como estão distribuídos os produtos influenciam o comportamento do consumidor durante o processo de compra.

Facing

O facing funcionará como o conjunto das mesmas referências colocadas numa ou em várias prateleiras da gôndola. Os facings têm normalmente a largura mínima de 20 centímetros.

1.6 Tipos de Implementação

Em função das diferentes alturas das gôndolas, os níveis das prateleiras podem ir desde os pés até um pouco acima da cabeça.

É claro que estes níveis não têm todos o mesmo “valor”. Um produto colocado à altura dos olhos ver-se-á bem, não se passando o mesmo se ele estiver nos extremos ou ao nível do solo.

Nos cestos, vitrinas dos balcões frigoríficos e noutros móveis, o problema é o mesmo, ainda que menos evidente, visto que o espaço de apresentação é mais reduzido.

A exposição entre o nível de cintura (+ 1 metro) e o nível dos olhos (+ 1,60 metros) é a área de exposição mais observada.

Nos EUA e com o objetivo de procurar melhorar a rentabilização dos produtos, foi desenvolvido um estudo que abordava a exposição em três níveis:

- Nível das mãos – nível intermédio de fácil acesso, basta estendermos a mão;
- Nível dos olhos – ponto de atração, principalmente para a colocação dos produtos impulsivos;
- Nível do solo – difícil visibilidade, normalmente utilizado para produtos de maior dimensão.

1.7 Gestão do linear e rentabilidade

A ideia que preside é a representação da dimensão da exposição no linear com o número de unidades vendidas, é que todos os produtos se vendem mais aumentando a sua exposição até um linear de saturação.

Produtos não sensíveis ao linear - produtos de compra planificada (exemplo: sal, farinha) e artigos muito especializados (tostas sem sal, chocolate sem açúcar). Trata-se de produtos com pouca sensibilidade ao espaço atribuído para os quais uma menor exposição não leva a um aumento das vendas;

Produtos de uso generalizado - trata-se de produtos para os quais o efeito de aumento de linear será forte no início, mas o ponto C da curva será atingido rapidamente (exemplo: cereais para o pequeno-almoço, conservas de peixe, etc.).

Produtos de compra ocasional - trata-se de produtos que só se começam a venderem quantidade quando o linear da exposição é suficientemente grande para atrair a atenção dos consumidores.

Para determinar o linear mínimo, necessitamos de saber qual a extensão mínima que cada produto carece para se tornar notado aos olhos do cliente.

A experiência indica que o mínimo é de três facings, sendo dois aplicável a produtos de maiores dimensões.

A análise restrita da rentabilidade dos metros de linear exige um conjunto limitado de elementos quantitativos:

- Quantidades entradas no período de estudo;
- Quantidades em stock no início e no fim do período;
- Preço de venda;
- Preço de compra;
- Espaço de linear ocupado.

1.8 Política de sortido

O sortido é o conjunto de referências oferecidas por um ponto de venda para satisfazer o maior número de necessidades do consumidor ou cliente.

A escolha da composição do sortido de uma loja é uma decisão estratégica. A loja deve dispor dos artigos que se vendem melhor para garantir um movimento (tráfego) permanente e uma variedade de produtos para cobrir as necessidades e os gostos de um maior número de clientes.

O aprovisionamento do sortido depende do tipo de ponto de venda. A quantidade a armazenar e a duração do stock, dependem dos cálculos a efetuar com os custos de abastecimento (frequência, tempo, transporte e pessoal, etc.), prazos de pagamento, e juros do capital “imobilizado” no armazém.

1.9 Técnicas de reposição

Os hábitos de compra dos consumidores mudam e são frequentemente influenciados pelos mais diversos motivos. A constante procura da satisfação dos consumidores leva os agentes, produtores, distribuidores e retalhistas a acompanharem a “evolução do mercado”.

Com o aparecimento das grandes superfícies, o consumo passou a ser influenciado pela exposição dos produtos, pelo espaço dedicado às marcas, pela iluminação, pela forma de exposição e pela quantidade da oferta, especialmente, porque mais de metade das decisões de compra são tomadas no ponto de venda.

No entanto, a maior possibilidade de escolha contribuiu para o aumento do tempo gasto a fazer compras, o que de certa forma é compensado pelas lojas de proximidade, uma vez que oferecem:

- Serviço (um atendimento personalizado);
- Preços competitivos;
- Facilidade de escolha;
- Menos tempo gasto a fazer compras.

A gestão do espaço de prateleira é a melhor maneira de facilitar a escolha e reduzir o tempo de compras dos consumidores.

Porquê gerir o espaço de prateleira?

- O espaço de prateleira não é suficiente para manter em linha todos os produtos do mercado;
- A existência de produto em stock significa maior capital investido;
- Evitar a rutura de stocks;
- Facilitar a escolha do consumidor (maior rapidez / facilidade de compra).

Que risco apresentam as ruturas? Num estudo efetuado a um grupo de consumidores, concluiu-se que em 100 clientes que visitam uma loja e não encontram o seu produto:

- 16 mudam de tamanho;
- 20 mudam de marca;
- 22 esperam;
- 42 mudam de loja!

A solução é fazer a gestão de espaço da prateleira:

1º Recorre-se ao sortido de produtos (definido pelo retalhista). O retalhista deve ter em conta as necessidades dos seus clientes/consumidores e também às quotas de mercado dos produtos.

2º Desenvolve-se a estrutura da prateleira (onde se colocam os produtos) conforme a distribuição do mercado por grupos de consumidores (segmentos de mercado). No que respeita à estrutura, devem considerar-se as quotas de mercado, reservando as melhores prateleiras para os produtos líderes e para as marcas próprias, devendo ainda reservar-se as prateleiras mais altas para os produtos de preço mais elevado e as prateleiras de baixo para os produtos mais baratos.

Os principais benefícios de uma boa gestão de prateleira são, entre outros:

- Aumento dos lucros em virtude da maior rotação dos produtos líderes;
- A garantia da satisfação das necessidades dos consumidores;
- A melhor utilização (otimização) dos stocks, sem ruturas e sem stocks excessivos;
- Aumento da rotação dos stocks.

Deverá ainda considerar-se o aparecimento de novas marcas, que geram experimentação e curiosidade nos consumidores. Para fazer uma correta colocação de marcas na prateleira é necessário perceber como atua e pensa o consumidor. Por exemplo: de acordo com os estudos elaborados e desenvolvidos por uma multinacional que comercializa champôs, concluiu-se que o consumidor atribui maior importância à função do produto, depois à marca, às características específicas (subsegmentos) do produto, à referência e ao tamanho. Assim, concluiu-se que, relativamente ao mercado dos champôs, há cinco grandes grupos de clientes (segmentos-chave):

- Saúde/tratamento;
- Anticaspa;
- Cosmética;
- Suavidade;
- Familiar.

A separação dos segmentos é importante, mas deve ser também definido o subsegmento (2 em 1 ou 1 em 1), devendo este último estar mais próximo dos amaciadores de cabelo. Uma vez bem definida a estrutura da prateleira, resta ao consumidor identificar a marca e a referência (normais, oleosos, secos,) que pretende e o tamanho de acordo com o número de utilizadores ou a frequência das lavagens. Fica, desta forma, perfeitamente facilitada a escolha do consumidor e o tempo gasto torna-se irrelevante. Nas lojas onde o espaço dedicado a esta categoria é amplo, sugere-se ainda uma colocação vertical, que produz o efeito "mancha", uma divisão de marcas por prateleiras e o posicionamento dos formatos/tamanhos. De salientar a crescente procura dos tamanhos grandes por parte dos consumidores.

2 Organização do espaço de venda

2.1 Lineares

O linear é toda a superfície que, no espaço de venda, promove a exposição do produto, com o objetivo de obter o máximo de rendimento por metro quadrado.

É o cliente, a sua taxa de frequência da loja e o seu poder de compra que determinam a extensão do linear.

Os lineares devem ser desenvolvidos, tomando em conta três valores:

- Compras
- Vendas
- Capacidade de reposição

O linear é o substituto aparente do vendedor. Para manter as vendas, é preciso cuidar do espaço de exposição. Muito embora o cliente dispense a ajuda do vendedor, este, conjuntamente com os repositores, deve ter a preocupação de manter o espaço atrativo.

Quando se aproxima do linear, o cliente deve ter a visualização imediata de produtos e marcas, que, expostos na quantidade ideal, contribuem para a animação e provocam a vontade de compra.

Várias são as perguntas que se devem colocar ao responsável de uma secção; no entanto, uma vez mais, a principal consiste na definição do local ideal para expor os produtos mais rentáveis, distribuindo-os dentro do linear por famílias (grupos de produtos).

O consumidor gosta de:

- Exposição de acordo com o seu trajeto na loja;
- Produtos ao alcance visual;
- Não encontrar obstáculos que perturbem o ambiente de compra;
- Produtos com formato de fácil utilização.

2.2 Gôndolas

A gôndola serve para exposição e armazenamento dos produtos. Consiste num estante de duas faces com prateleiras, facilita a circulação e aproximação dos clientes. Tem dimensões variáveis de acordo como tipo de atividade a que se destina.

Tem dimensões médias entre 1,8 e 2 metros de altura e entre 50 e 70 centímetros de profundidade. O seu comprimento é variável, de acordo com a dimensão da secção e da loja.



As cabeças de gôndola ou topos de gôndola, devem ser sempre utilizados para promoção e não para continuação da secção. É ainda necessária que estas promoções sejam renovadas frequentemente (10/15 dias), para garantir aos topos de gôndola todo o seu impacto publicitário e promocional.

Não se pode andar sempre a mudar a implantação de uma loja; são os topos de gôndola que impõem a renovação, a variedade, o impacto e o ambiente comercial.



2.3 Ilhas

Ao nível dos expositores, encontramos ainda as ilhas, que podem ser frigoríficas, normalmente de grande dimensão e capacidade de exposição. A disposição do produto é feita na horizontal. Este equipamento é normalmente utilizado nos produtos de grande rotação, principalmente congelados.

Existem ainda ilhas de frio, verticais, com prateleiras que têm o mesmo nível de exposição e impacto que as gôndolas, mas apresentam a desvantagem de o cliente ter de abrir a porta para retirar o produto, enquanto na ilha horizontal o produto está ao alcance da mão. Para além das ilhas frigoríficas existem, também as ilhas em palete.



2.4 Espaços quentes e espaços frios no ponto de venda

Pelas suas atitudes, são os consumidores que determinam os chamados pontos quentes (fortes) e pontos frios (fracos). Conhecendo-os, o retalhista pode aproveitar os pontos quentes, modificando os pontos frios.

Para um correto desenvolvimento do espaço, as secções devem estar dispostas de forma sistemática e enquadradas numa estratégia comercial coerente.

Existem, definidos através das análises de fluxo efetuadas, dois tipos de zona na loja:

- Zona fria - local de circulação com necessidade de dinamização ao qual o cliente terá tendência a não se deslocar;
- Zona quente - zona de maior circulação, de interesse e acesso imediatos. O cliente, por habitação e necessidade, e sendo influenciado pela lista de compras que traz consigo, define um trajeto específico que é também controlado pela implantação das secções.
- Na sua deslocação pela loja, o cliente, define intuitivamente a existência de pontos quentes e pontos frios. Analisando as suas paragens mais frequentes, encontraremos pontos quentes

naturais, criados quer pela arquitetura, quer pelo mobiliário e a sua localização. Conhecendo-os, o retalhista pode aproveitar os pontos quentes, modificando os pontos frios.

Os pontos quentes artificiais são barreiras tecnicamente estudadas e criadas ao cliente, provocando nele a necessidade da compra impulsiva.

Pontos quentes:

- Gôndolas do lado direito;
- Topos de gôndola;
- Zonas junto aos produtos de primeira necessidade;
- Locais com pouco barulho;
- Área das caixas de saída.

Pontos frios:

- Gôndolas do lado esquerdo;
- Corredores centrais;
- Zona de entrada;
- Cantos e esquinas;
- Locais ruidosos;
- Locais mal iluminados.

2.5 Secções

A implantação das secções deve ter como referência o sentido natural de circulação do cliente, considerando o mecanismo de orientação psicológica e de associação de ideias, enquadrando-os nos hábitos de consumo. Existem, assim, secções principais, e secções complementares produtoras de sinergias que evitam a confusão do consumidor, através de um circuito estruturado.

Ao implementar as secções na loja tem-se em conta um conjunto de objetivos, tais como:

- Rentabilização de cada m² de área de venda, fazendo passar por elas o maior número possível de clientes;
- Considerar a localização de equipamentos especiais;
- Ter a possibilidade de expansão no futuro, caso o potencial de clientes justifique;
- Eliminar custos desnecessários de pessoal, com uma implantação articulada com os percursos habituais do cliente;
- Controlar visualmente os clientes, diminuindo a possibilidade de roubo;
- Gerar a vontade, mobilidade e satisfação do cliente;
- Otimizar a largura dos corredores, por forma a garantir uma circulação natural.

2.6 Famílias

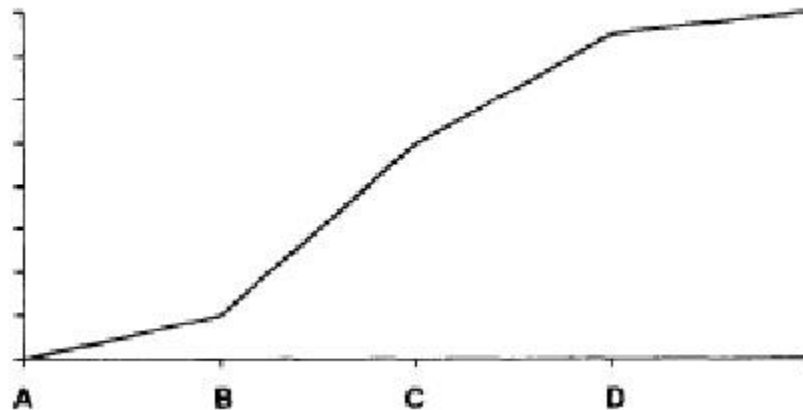
A repartição de espaço no interior de uma secção e no interior de uma gôndola entre famílias, marcas e referências não é um problema simples, e para ele existem várias soluções.

Na análise que habitualmente é realizada sobre a repartição dos produtos nos lineares está subjacente a relação espaço- linear atribuído.

2.7 Maximização do m^2 do linear

A ideia que preside à representação da dimensão de exposição no linear com o número de unidades vendidas, de acordo com a figura, é de que todos os produtos se vendem mais aumentando a sua exposição até a um linear de saturação.

Unidades vendidas



O significado da curva ABC é o seguinte:

- Entre os pontos A e B, o produto tem um espaço tão diminuto que não chega a ser facilmente visto pelo consumidor (inferior a 25 em num supermercado e a 50 em num hipermercado);
- Entre os pontos B e C as vendas crescem numa relação direta com o espaço atribuído: quanto mais espaço for atribuído, maior é o crescimento das vendas - mais 10% de espaço podem levar a mais 15 % de vendas;
- Entre os pontos C e D as vendas continuam a crescer, mas cada vez mais esse crescimento é menor;
- A partir do ponto D as vendas deixam de crescer e estamos perante uma situação de saturação absoluta.

Há outros que em vez de uma única curva tipo propõe 3 tipos de curvas, correspondendo a 3 tipos de produtos:

Produtos não sensíveis ao linear - produtos de compra planificada (exemplo: sal, farinha) e artigos muito especializados (tostas sem sal, chocolate sem açúcar). Trata-se de produtos com pouca sensibilidade ao espaço atribuído para os quais uma menor exposição não leva a um aumento das vendas;

Produtos de uso generalizado - trata-se de produtos para os quais o efeito de aumento de linear será forte no início mas o ponto C da curva será atingido rapidamente (exemplo: cereais para o pequeno-almoço, conservas de peixe, etc.).

Produtos de compra ocasional - trata-se de produtos que só se começam a venderem quantidade quando o linear da exposição é suficientemente grande para atrair a atenção dos consumidores.

Para determinar o linear mínimo, necessitamos de saber qual a extensão mínima que cada produto carece para se tornar notado aos olhos do cliente.

A experiência indica que o mínimo é de três facings, sendo dois aplicável a produtos de maiores dimensões.

A análise restrita da rentabilidade dos metros de linear exige um conjunto limitado de elementos quantitativos:

- Quantidades entradas no período de estudo;
- Quantidades em stock no início e no fim do período;
- Preço de venda;
- Preço de compra;
- Espaço de linear ocupado.

Estes elementos permitem calcular as quantidades vendidas, através da seguinte fórmula:

$$\text{Quantidades vendidas} = \frac{\text{stock inicial} + \text{quantidades entradas}}{\text{stock final}}$$

Este valor pode ser obtido diretamente nas lojas equipadas com caixas com leitura ótica. A partir destes dados de base é possível construir uma série de indicadores e de rácios:

$$\text{Volume de vendas total} = \text{quantidades vendidas} \times \text{preço de venda}$$

$$\text{Margem bruta unitária} = \text{preço de venda sem IVA} - \text{preço de compra sem IVA}$$

$$\text{Margem bruta} = \text{margem bruta unitária} \times \text{quantidades vendidas}$$

$$\text{Margem bruta relativa (taxa de margem bruta)} = \frac{\text{margem bruta} \times 100}{\text{Volume de vendas}}$$

$$\text{Stock médio} = \text{stock inicial} + \text{stock final}$$

$$\text{Taxa de rotação de stocks} = \frac{\text{quantidades vendidas}}{\text{stock médio}}$$

$$\text{Produtividade de uma referência} = \frac{\text{volume de vendas}}{\text{metros de facing da referência}}$$

$$\text{Rentabilidade de uma referência} = \frac{\text{margem bruta}}{\text{metros de facing da referência}}$$

Assim, por exemplo, sabendo-se que uma determinada loja tem um potencial de vendas de 400.000€ em produtos de mercearia e que o rácio habitual é de 1.000€/m², a secção de mercearia deverá ter 400 m² (400.000/1.000).

Outra forma utilizada tem a ver com o potencial de venda da secção considerada e com a área da loja. Supondo que a área total disponível é de 1.200 m² e que a mercearia corresponde a 20% do potencial de vendas da loja, esta secção deverá ocupar 240 m² (1.200 x 20%).

A análise destes indicadores tem apenas em conta as performances dos produtos nas prateleiras. Contudo, a verdadeira rentabilidade do produto deve entrar em linha de conta com outros elementos de análise, daí o aparecimento de métodos de análise de rentabilidade mais sofisticado, como o "DPP".

O método DPP (Direct Product Profitability) utiliza para efeitos da análise de rentabilidade de um produto todos os custos e proveitos inerentes a esse produto. Assim, em termos de custos, devem ser considerados custos tão diversos como:

- Receção e verificação da mercadoria;
- Manipulação de mercadoria para colocação na reserva (armazém);
- Espaço de armazém;
- Transporte dos produtos armazenados para a loja;
- Etiquetagem ou alteração de preços;
- Arrumação dos produtos nas prateleiras;
- Quebras nestes percursos.

2.8 Maximização da frente do linear

Nos EUA e com o objetivo de procurar melhorar a rentabilização dos produtos, foi desenvolvido um estudo que abordava a exposição em três níveis:

- **Nível das mãos** – nível intermédio de fácil acesso, basta estendermos a mão;
- **Nível dos olhos** – ponto de atração, principalmente para a colocação dos produtos impulsivos;
- **Nível do solo** – difícil visibilidade, normalmente utilizado para produtos de maior dimensão.

Considera-se que as melhores prateleiras são as que se encontram ao nível dos olhos e das mãos, e são, normalmente, destinadas aos produtos que possuem uma margem elevada.

Os produtos correntes - os que fazem parte dos hábitos de compra - e os de grande notoriedade são, normalmente, dispostos ao nível do solo, reservando-se a prateleira superior para arrumar e armazenar também aqueles produtos.

Em função das diferentes alturas das gôndolas, os níveis das prateleiras podem ir desde os pés até um pouco acima da cabeça.

A exposição do produto ao nível dos olhos é aquela que vende mais, sendo responsável por 50% das vendas, seguido do nível das mãos com 30%. Ao nível da cabeça e do solo, o cliente recorre por necessidade, correspondendo apenas a 10% das vendas.



O estudo considera que um produto que esteja no nível do chão (1) e seja mudado para o nível das mãos (2) aumentará as vendas em 34%.

Se mudar do nível das mãos (2) para o nível dos olhos (3), aumentará as vendas em 63%.

Se mudar do nível do solo (1) para o nível dos olhos (3), aumentará as vendas em 78%.

Os dados referidos são demasiado importantes para não serem considerados. A sua análise e o seu conhecimento podem contribuir para rentabilizar o espaço de exposição.

2.9 Número de frentes por produto

Um determinado produtor que tenha vários produtos relativos a um mesmo segmento, devesse também seguir um princípio lógico para ordenar esses produtos no linear.

Assim um produtor com uma mesma gama de produtos de um mesmo segmento, e que por esse facto vão ser todos colocados na mesma gôndola, devesse ordenar esses seus produtos segundo o fluxo de tráfego, e seguindo, por princípio, uma ordem de volume de vendas.

Isto significa que o primeiro produto que o consumidor deve ver, quando se aproximar do espaço em gôndola reservado para aquele produtor, será o produto que tem um maior volume de vendas, ou seja, o seu produto líder, a sua imagem de marca, o produto pelo qual a organização é reconhecida.

De seguida virão todos os outros produtos, seguindo o mesmo critério de volume de vendas, salvo quando o produtor possuir outro critério de ordenação mais eficaz, como por exemplo a imagem de marca, a complementaridade entre dois produtos, etc.

Naturalmente, vende mais o produto que se encontrar no início do fluxo de tráfego, ora se o seu produto líder já vende bastante, venderá muito mais se for posicionado primeiro.

Do mesmo modo a posição inicial do produto líder, atrairá a atenção para os seus produtos afiliados, aumentando assim as suas vendas. Com a colocação em prática deste princípio, surgirão largas vantagens, tanto para o produtor, como para o distribuidor.

2.10 Exposição vertical e horizontal

Exposição Vertical – agrupa os produtos de uma mesma família, uns sobre os outros (no sentido vertical), em pelo menos duas prateleiras, dando uma impressão de ordem e de clareza e permitindo, ainda, uma rápida percepção dos artigos no linear.

Este tipo de apresentação tem contudo o inconveniente de exigir frequentes aprovisionamentos, dado que os níveis mais acessíveis se esgotam mais depressa.



Vantagens:

- Permite maior “mancha”;
- Permite agrupar melhor, o mesmo produto, por tamanhos.

Desvantagem:

- Produtos expostos ao nível do solo com poucos facings (parte da embalagem que identifica o produto, ou seja, aquela que o consumidor deve ver), correm o risco de não se verem.

Exposição Horizontal – consiste em colocar uma família de produtos diferente por cada nível de linear.

Para além da má visibilidade de algumas subfamílias, o cliente é obrigado a voltar atrás para procurar outra família de produtos, exposta noutra prateleira, o que raramente acontece, perdendo-se assim vendas.

Naturalmente que nas pequenas superfícies este é o tipo de apresentação habitual, uma vez que a velocidade de passagem dos clientes é menor e a alternativa de utilização de uma exposição vertical implicava colocar um número muito reduzido de facings em vertical, o que não permitiria obter uma visibilidade do produto ou ter um sortido muito reduzido.



Vantagens:

- Em prateleiras, ao nível dos olhos, permite expor em comprimento e assim ter o produto mais tempo em contacto com o olhar do consumidor;
- Aproveita a tendência do consumidor de olhar mais facilmente da esquerda para a direita, do que, de cima para baixo.

Desvantagem:

- Produtos, ao nível do solo, têm linear fraco.

2. Marketing direto

Marketing direto é um sistema, também interativo de marketing, que usa uma ou mais meios de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer localização.

Entre os principais meios utilizados para a construção de um marketing direto com qualidade, estão a inteligência de banco de dados, impressão, criação de URLs personalizadas e acompanhamento e análise de retorno de investimento em marketing, como também aplicações de tecnologias como realidade aumentada, QR Codes variáveis e personalizados, geotagging e desenvolvimento de mapas variáveis ponto a ponto.

O marketing direto é uma das mais emergentes ferramentas de marketing que surgiram com a nova economia, consistindo em contactos diretos que ocorrem individualmente entre a empresa e um cliente (ou grupo de clientes com necessidades idênticas). O Marketing Direto, deve ser utilizado para conseguir uma relação personalizada com os clientes, de forma a conhecê-los o suficiente para poder oferecer a cada categoria os bens e serviços mais adequados. Esta ferramenta é fundamental na fidelização dos clientes, contribuindo para a maximização da receita média por cliente. As ações desenvolvidas neste âmbito visam a satisfação das necessidades do consumidor, constituindo a base para a criação de uma relação duradoura, na conquista da sua confiança e lealdade à marca. O Marketing Direto vem dar resposta a uma necessidade crescente das empresas em satisfazerem as necessidades de clientes cada vez mais informados e mais exigentes.

Tradicionalmente, utiliza-se a expressão "marketing direto" para atividades mais ligadas às ações de vendas ou captação. E a expressão "marketing relacional" para ações mais ligadas aos programas de relacionamento ou fidelização. Na realidade, todas estas expressões estão intrinsecamente ligadas ao marketing direto ou marketing 1a1.

Os principais objetivos do marketing direto são:

- Pesquisa mercado;
- Identificação de clientes potenciais;
- Conquistar novos clientes;
- Fidelização de clientes;
- Divulgação da marca e dos seus produtos ao público alvo definido;
- Rentabilização da Força de Vendas
- Obtenção de resultados mensuráveis;
- Maximização do lucro.
- Diminuição dos custos.

A relação one-to-one pode ser denominada como uma *learning relationship*, em que o cliente especifica as suas necessidades à empresa, esta customiza o seu produto / serviço de acordo com essas especificidades e, na próxima interação com aquele cliente particular, a empresa “lembra-se” delas e fornece o produto sem que o cliente tenha que as repetir. Na construção de uma relação one-to-one com os seus clientes, a empresa deverá percorrer quatro etapas:

Identificação dos Clientes

A empresa deve conhecer a identidade dos clientes (pelo menos dos mais importantes), as suas necessidades, o que compram, etc. A criação de um sistema que permita esta identificação cada vez que os clientes contactam com a empresa é fundamental para que se estabeleça uma relação one-to-one assim como a atualização constante dessa informação.

Diferenciação dos Clientes

Identificados os clientes, a empresa deve diferenciá-los por valor (o valor actual do cliente deve contemplar o rendimento esperado, como por exemplo prestações mensais, para a duração da sua relação com a empresa, o chamado Lifetime value) e por necessidade (o que pretendem ou quais os produtos / serviços que necessitam da empresa).

Interação com os Clientes

A importância das interações numa relação one-to-one leva a que as empresas devam desenvolver formas de manter um diálogo continuado com os seus clientes para que possam aprender mais sobre os seus interesses, necessidades e prioridades. Com a proliferação dos canais de contacto, as oportunidades que o cliente tem para interagir com a empresa são inúmeras. Cabe à empresa controlar essas interações e retirar o maior partido delas. A criação de um site na internet, de um call center ou de um direct mail devem ser integradas numa estratégia que permita uma visão única do cliente por parte da empresa. Uma alternativa passa pela inovação de uma nova forma de interação do cliente com a empresa.

Customização do Produto / Serviço

Utilizando a informação recolhida nas fases anteriores, a empresa está apta a lidar com cada cliente de forma individualizada e até ajustar o seu produto / serviço às necessidades específicas desse cliente. Se nas empresas de serviços é relativamente fácil customizar, quando falamos de produtos físicos, o custo aumenta substancialmente. A resposta pode passar pela customização em massa, em que o produto / serviço pode ser visto como um conjunto de vários blocos e passíveis de serem produzidos com antecedência, permitindo ao cliente escolher várias combinações, dando-lhe a perceção de customização. Ao mesmo tempo ou em alternativa, a empresa pode expandir as necessidades dos seus clientes oferecendo um conjunto de serviços associados ao produto, sem ter assim que customizar o produto / serviço em si. As empresas que queiram construir relações personalizadas e rentáveis com os seus clientes, necessitam de se organizar e integrar as suas principais funções em torno de um objetivo comum: o cliente individual.

Vantagens da utilização do marketing direto

Os principais benefícios da utilização das técnicas de marketing direto são:

- atualmente, com a evolução dos utilizadores de Internet, a maior parte das empresas aposta no recolhimento dos dados dos seus clientes através do registo dos mesmos no site da empresa ou outro. Isto traz-lhes uma maior facilidade de identificação do segmento alvo, utilizando toda a informação fornecida ativamente pelos clientes no momento do registo no site, bem como todo o histórico de contactos que o cliente teve no site da empresa (que páginas visitou? durante quanto tempo? quais os assuntos que consultou? que compras fez?, etc.). Nas situações mais avançadas as empresas

possuem programas de CRM (Customer Relationship Management) que permitem armazenar todos os contactos que o cliente teve com a empresa mesmo através de outros canais, que não a Web. Para termos uma ideia do potencial de uma base de dados explorada ao seu limite, temos o exemplo de uma livraria online, a Barnes & Noble (www.barnesnoble.com), que envia automaticamente aos seus clientes informações sobre novos lançamentos, sendo a lista de destinatários criada automaticamente com base no histórico de aquisições destes;

- maior profundidade no relacionamento entre a empresa e o cliente, dado o maior conhecimento que esta possui do cliente. Por exemplo as grandes contas podem ter acesso a uma área privada do site da empresa, onde é possível consultarem os seus extratos de conta corrente, a situação das suas encomendas, entre outras informações específicas;
- menor custo dos contactos via e-mail ou através do site, do que no caso de os contactos serem pessoais, por correio ou telefone. Caso exista personalização, quando o cliente visita o site, se estiver registado, é logo identificado e tratado pessoalmente, tendo acesso a informações específicas como o histórico de aquisições efetuadas.

A relação entre o marketing direto e as comunicações de marketing-mix

O marketing direto difere das outras ferramentas de comunicação de marketing.

- Primeiro, quem usa o marketing direto vai direto ao consumidor, sem passar pelos revendedores ou pela distribuição.
- Segundo, ele é concebido para criar respostas e não para criar conhecimento ou melhorar a imagem da empresa.
- A comunicação no marketing direto normalmente envolve uma publicidade de resposta direta, isto é, publicidade desenhada para motivar os consumidores a responder seja a um questionário ou encomenda. O marketing direto também comunica diretamente com os consumidores através de media especializados (*targeted*) em vez de *mass media - direct mail, telemarketing*.
- Difere das vendas pessoais. Não confia na força de vendas para divulgar a mensagem. No marketing indireto a força de venda desempenha um papel primordial informando e vendendo aos revendedores ou consumidores finais. No marketing direto confia-se nos media e não no vendedor. No marketing direto a mensagem comunicada num media não pessoal tem uma contribuição mensurável para a venda. Contudo, frequentemente são necessários vendedores para completar a venda ou fornecer informação para responder às dúvidas após a peça de direct mail.

Finalmente a diferença reside na facilidade com que se podem testar os vários elementos da peça do media. Como o marketing direto leva diretamente à venda e não à mudança de atitude, a manipulação de um nº 0800, um desconto especial, as características de um produto como parte de uma peça de comunicação de marketing direto pode ser notado rapidamente.

Tipos de marketing direto

1. **Processo de um passo:** O consumidor responde a um anúncio que saiu nos média e recebe o produto pelo correio. Uma brochura promocional relacionada com a compra pode vir incluída no produto.
2. **Processo de dois passos:** O potencial consumidor primeiro tem que ser qualificado antes de encomendar o produto. As companhias de seguros usam este tipo de processo quando pedem um exame físico antes de concederem o seguro. Ou quando uma empresa de venda a prestações verifica o crédito de alguém antes de conceder um cartão de crédito. Ou quando se cobra uma taxa antes de se dar o catálogo da empresa; esta taxa pode servir de garantia nas vendas.

3. **Opção negativa:** O cliente subscreve um plano oferecido por empresas que vendem livros ou discos e recebem regularmente produtos que não encomendaram. A mercadoria inicial é oferecida com um brinde ou desconto.

Desenhar uma estratégia de marketing direto

A estratégia de marketing direto detalha os eventos e métodos necessários para completar um objetivo. Inclui decisões em cinco áreas: (1) a oferta, (2) o meio, (3) a mensagem, (4) o tempo e a sequência e (5) o serviço ao cliente.

1. **A oferta:** O que se oferece é a chave para o sucesso ou para o fracasso e a forma como é apresentado pode ter um efeito dramático. A mensagem e o design devem ser apoiados por uma pesquisa prévia. Quando se concebe uma oferta é preciso Ter em conta alguns fatores incluindo o preço do produto, quem paga o custo do tratamento da encomenda, que opções de produto se devem oferecer, como motivar os consumidores e como facilitar a resposta.
1. **O meio e a mensagem:** A estratégia da mensagem deve ter em consideração as necessidades da audiência alvo, dos objetivos da empresa e de fatores como a repetição, memorização. A escrita deve captar a atenção através do conteúdo e do design.
1. **Temporização e sequência:** O marketing direto deve chegar ao cliente correto no momento adequado. As decisões de tempo e sequência dependem muitas vezes da qualidade da base de dados e da pesquisa subjacente.
1. **Serviço ao cliente:** Os tipos de serviço ao cliente oferecidos - números de telefone gratuitos, tempo para experimentar o produto gratuitamente, aceitação de cartões de crédito, site web - são importantes técnicas para motivar os consumidores a comprar através dos meios de resposta direta. O nível da qualidade do serviço também é importante.

Principais formas de marketing direto

O marketing direto é constituído por venda pessoal, marketing de mala direta, marketing de catálogo, telemarketing, marketing de televendas, marketing de terminais multimédia (quiosques), novas tecnologias de marketing direto digital e marketing online.

Marketing de direct mail

O marketing de mala direta é o envio de uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item a uma pessoa em um determinado endereço. A mala direta é bastante adequada para comunicação direta, um-para-um (one-to-one). Ela permite grande seletividade de público alvo, pode ser personalizada, é flexível e possibilita a fácil mensuração dos resultados. Embora seu custo seja mais alto do que de outros meios de massa, como televisão e revistas, as pessoas atingidas são clientes potenciais muito melhores. A mala direta continua sendo eficaz na promoção de todos os tipos de produtos, de livros até vestuário. O setor de mala direta está constantemente buscando novos métodos e abordagens, um exemplo disso é o crescimento dos média como CDs e Dvds de malas diretas. O e-mail e outros novos veículos possibilitam o envio de mala direta a uma velocidade incrível em comparação com o serviço dos correios. Mesmo assim o envio de e-mails ou correspondências pode ser visto pelo cliente em potencial como uma correspondência sem importância ou

spam se enviados a várias pessoas. Por esse motivo as empresas estão tendo cautela em concentrar esforços nessa ferramenta. Hoje as empresas desenvolvem programas baseados em permissão para o envio de anúncios por e-mail somente para pessoas que realmente estejam interessadas em recebê-las.

Marketing de catálogo

No marketing de catálogos, as empresas enviam para endereços selecionados um ou mais catálogo de toda linha de mercadorias, normalmente em forma impressa, mas às vezes em CD, vídeo ou on-line. No marketing de catálogos, as empresas enviam para endereços selecionados um ou mais catálogo de toda linha de mercadorias, normalmente em forma impressa, mas às vezes em CD, vídeo ou on-line.

Muitas vezes as empresas enviam catálogos com informações de produtos que irão interessar os clientes e diferenciam os catálogos com textos e imagens dos produtos, fazendo com que o interesse do cliente seja despertado para uma futura compra ou até mesmo conhecimento de outros produtos da empresa. Hoje existem catálogos que são disponibilizados on line no site da empresa o que torna o processo mais ágil e o custo mais baixo. Os catálogos se tornam cada vez mais populares, muitas empresas vendem por catálogo, como Avon, Natura, Hermes. Quando a oferta correta é enviada, para a listagem adequada, com base em uma abordagem de comunicação orientada para o consumidor, as pessoas que irão receber, lerão e responderão. Os correios é o meio mais comum de fazer a entregue de catálogos, muitas empresas até disponibilizam em seu site links para o cliente se cadastrar e receber o catálogo em sua residência, tornado assim o relacionamento com o cliente mais próximo e assertivo.

Telemarketing: o telefone como ferramenta para venda direta

O telemarketing envolve a utilização do telefone para vender diretamente aos consumidores e clientes organizacionais. Todos nós estamos familiarizados com o telemarketing dirigido aos consumidores, mas as empresas vendedoras de produtos organizacionais também o estão utilizando amplamente. As empresas utilizam o telemarketing ativo para vender diretamente aos consumidores e a outras empresas. O telemarketing recetivo realizado por meio dos anúncios de ligação gratuita, é utilizado para receber pedidos gerados por comerciais na televisão, anúncios impressos, mala direta ou catálogos. A utilização dos números 0800 ampliou-se nos últimos anos à medida que uma quantidade cada vez maior de empresas começou a usá-los e que aquelas que já os utilizavam introduziram novas características, como linhas de fax grátis. Para fazer frente a esse rápido crescimento, foram acrescentados novos códigos de área para as linhas gratuitas. O telemarketing adequadamente projetado e direcionado proporciona muitos benefícios, inclusive praticidade na compra e mais informações sobre o produto e o serviço. Entretanto a explosão do telemarketing ativo tem irritado muitos consumidores com telefonemas quase diários que interrompem suas refeições ou outras atividades. No momento existem em alguns países legislações específicas para as empresas de telemarketing, existem empresas que fazem o cadastro de clientes que realmente desejam receber tais ligações e podem definir disponibilidade de horário, e periodicidade dessas ligações. A verdade que essas restrições das ligações parecem estar ajudando, e não prejudicando, a maioria das empresas de marketing direto. Muitas dessas empresas estão ajustando suas atividades de call Center, ao invés de repetir as ligações para clientes muitas vezes insatisfeitos, elas passaram a administrar relacionamentos com os clientes

existentes. Elas estão desenvolvendo sistemas específicos que façam com que o cliente escolha receber as informações de um determinado produto ou serviço, dessa forma o cliente fica satisfeito e o relacionamento entre empresa e cliente tende somente a melhorar.

Marketing de Televendas

Existem duas modalidades importantes de marketing de televendas. A primeira é a propaganda interativa. As empresas que empregam esse tipo de marketing direto transmitem comerciais de 60 a 120 segundos que descrevem um produto persuasivamente e oferecem a seus clientes um número de chamadas grátis para fazer o pedido. É comum também que os telespectadores deparem com programas publicitários de 30 minutos ou mais, chamados infomerciais, que promovem um único produto. Durante anos, os infomerciais foram associados a discursos de vendas questionáveis que promoviam espremedores de frutas, escovas que alisavam cabelos em poucos minutos e métodos milagrosos para ficar em forma sem muito esforço. Os comerciais de televendas são geralmente mais baratos para produzir e a compra dos média é menos dispendiosa. Além disso diferentemente da maioria das campanhas nos média, os anúncios de televendas incluem um número 0800 ou um endereço na internet, tornando mais fácil para as empresas acompanhar o processo de veiculação. Por esse motivo a propaganda interativa está crescendo mais rapidamente do que as propagandas em canais tradicionais ou a cabo. Alguns especialistas afirmam que em cinco ou dez anos, à medida que as empresas buscam maiores retornos sobre seus investimentos em propaganda, toda propaganda na televisão será em alguma forma de televendas.

Marketing direto on line

Internet Marketing, também conhecida como marketing online, internet, publicidade, e-Marketing (ou e-Marketing), é a comercialização dos produtos ou serviços através da internet. A Internet trouxe muitos benefícios exclusivos para comercialização, uma das qualidades únicas deste meio são os menores custos para a distribuição de informações para o público global, a natureza interativa do marketing na internet, tanto em termos de prestação de resposta instantânea como em obter respostas. O marketing na internet une criatividade e técnicas específicas, incluindo design, desenvolvimento, publicidade e vendas.

Marketing

As ações de marketing direto devem ser planejadas para que o sucesso seja garantido. Para que o mesmo ocorra, devem ser seguidas as seguintes etapas:

- a) Diagnóstico: entender as necessidades antes de deflagrar a ação;
- b) Objetivos: definição dos objetivos que podem ser a conquista de novos clientes, a geração de leads, a venda, a fidelização e a maximização da rentabilidade de clientes;
- c) Definição do público alvo: quem se quer atingir, em que quantidade, onde buscar os nomes desejados, quais as segmentações desejadas e qual mailing a ser utilizado;
- d) Oferta: deve ser entendida em seu sentido amplo, como um conjunto que inclui o produto/serviço propriamente dito, a informação ou material promocional, o preço e as condições de comercialização, brindes, prêmios, sorteio e amostras, a entrega (prazo, custo do frete) e as garantias (do produto/serviço, de devolução, de privacidade);

- e) Comunicação e abordagem: em que contexto a ação estará inserida, o que estará sendo comunicado, briefing ;
- f) Media: que veículos serão usados para atingir o público alvo;
- g) Canais de resposta: que meios serão oferecidos para que o público alvo responda/compre;
- h) Momento de deflagrar a ação: em que momento deve-se abordar o cliente ou prospect, devendo levar-se em consideração o estágio do ciclo de vida do cliente;
- i)Custo: cálculo do break-even-point , o retorno sobre investimento, ROI, é calculado a posteriori, testes;
- j) Resultado esperado: é realizada a mensuração/avaliação dos resultados esperados;
- k) Fulfillment: Todas as atividades necessárias para o atendimento de um pedido gerado por uma campanha de marketing direto. Pode ser dividido em três fluxos: de informações, de mercadorias (entrega) e de valores (cobrança);
- l) Acompanhamento e controle: os mecanismos de controle devem permitir uma rápida correção de rumos e o aperfeiçoamento constante da ação.

Para serem desenvolvidas ações de marketing direto, os seguintes meios podem ser utilizados com efetividade:

- E-mailing;
- Direct mail;
- Catálogos;
- Telemarketing;

Taxa de retorno

Muito afirma-se a respeito de taxas de 2% de retorno, quando se realizam campanhas de marketing direto, utilizando-se direct mail. Quando uma campanha é realizada, deve-se definir o público alvo e conhecê-lo o mais profundamente possível, criar uma peça de direct mail e forma criativa e que comunique claramente a informação a ser repassada ao cliente/prospecto. Quando esses cuidados são tomados, a taxa de retorno deve ser definida através do ponto de equilíbrio.

Dessa forma, uma campanha que possua uma taxa de retorno de 40% pode não gerar o resultado esperado enquanto outra que possua o retorno e 0,05% resulte em efetividade, cobertura da campanha e lucros.

Testes

Os testes mencionados no item anterior são mensurações planejadas e científicas que servem para identificar e realizar melhorias sistemáticas e aumentar a rentabilidade de campanhas bem como diminuir os custos, validar pesquisas, prever o futuro e estimular a criatividade.

3. Força de vendas

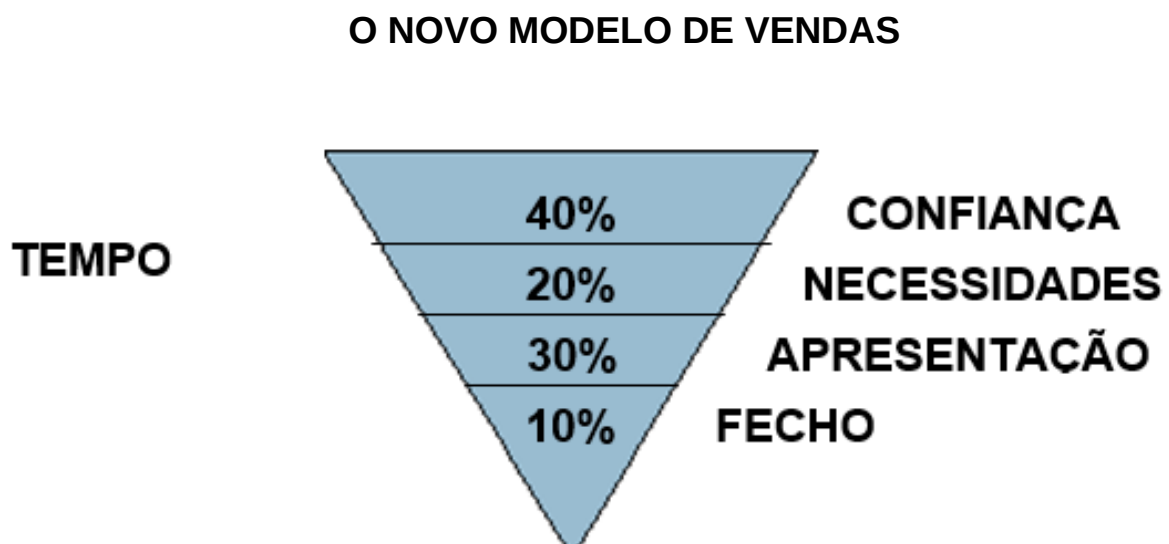
Todas as empresas vendem os seus produtos/serviços, sendo a venda pessoal a forma mais usual de o fazer.

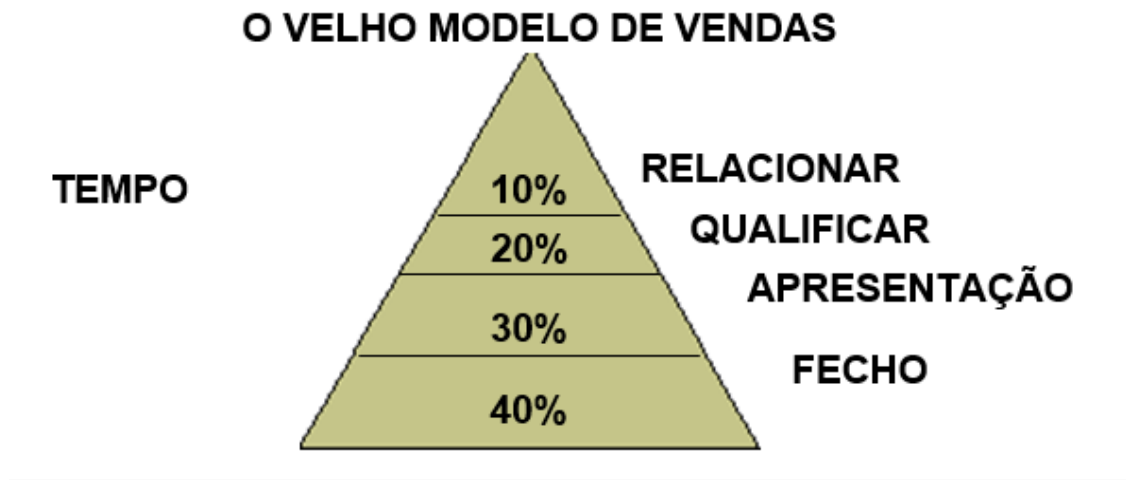
A eficácia da força de vendas desempenha, quase sempre, um papel essencial no sucesso ou insucesso comercial de uma empresa.

A melhor estratégia de marketing do mundo arrisca-se a falhar se não for apoiada, no terreno, por vendedores competentes, motivados e experientes.

4.1 O PROCESSO DE VENDAS

Durante décadas os vendedores foram preparados a exercitar as técnicas de venda, através das quais deveriam ser capazes de "obrigar" os clientes a comprar os produtos ou serviços propostos. Esta forma de venda era inspirada no velho modelo de vendas onde a maioria do tempo era consagrada à apresentação do produto e ao fecho da venda.





Esta postura implica da parte do vendedor o desenvolvimento de uma atitude de grande atenção para com o cliente e de uma técnica baseada nas perguntas, de forma a determinar com exatidão não só as necessidades explícitas, mas também o diagnóstico emocional do cliente, já que em toda a venda pessoal há uma transferência emocional.

Um dos métodos mais famosos, neste domínio, é o designado *SPIN*:

<i>Situation</i>	Perguntas que determinam o contexto
<i>Problem</i>	Perguntas sobre problemas, dificuldades e insatisfação do cliente
<i>Implication</i>	Perguntas que aprofundam os problemas do cliente e mostram todas as suas consequências a curto e longo prazo
<i>Need-payoff</i>	Últimas perguntas de um processo de vendas, aquelas em que as respostas do cliente conduzem diretamente ao fecho da venda

4.2 ATITUDE DOS VENDEDORES

Para exteriorizar uma boa atitude, o vendedor precisa de se sentir bem consigo próprio, para isso são condições necessárias:

- ➔ conhecer bem o produto;
- ➔ conhecer bem as técnicas de venda;
- ➔ acreditar em si próprio;
- ➔ ter objetivos e metas bem definidos;
- ➔ ser capaz de gerir o seu tempo para alcançá-los.

Para desenvolver esta autoconfiança são passos fundamentais:

- ver-se a si próprio como o único responsável pela venda;
- assumir uma postura de conselheiro com o cliente;
- estar orientado para resultados;
- treinar continuamente;
- procurar sempre o lado positivo das coisas;
- ser persistente;
- manter uma postura de integridade para com os clientes;
- estar sempre comprometido com a excelência.

4.3 FUNÇÕES DOS VENDEDORES

FUNÇÕES	DESCRIÇÃO
VENDA	Toda a apresentação oral, desenvolvida numa entrevista com um ou vários compradores potenciais e com o objetivo de realizar um negócio.
PROSPECÇÃO	Identificação dos potenciais clientes com interesse, junto dos quais será efetuado um esforço de venda pelo próprio vendedor ou por um outro.
A INFORMAÇÃO E A COMUNICAÇÃO DESCENDENTE	A comunicação pessoal do vendedor com o destinatário é, geralmente, mais poderosa do que a comunicação através dos <i>mass-media</i> , por ser <i>interativa</i> e, por isso, poderá adaptar-se às características, aos desejos e às reações dos interlocutores. Esta comunicação constitui, em certas circunstâncias, a tarefa principal de um vendedor.
A PREPARAÇÃO E EXECUÇÃO DE UMA PROPOSTA ESPECÍFICA	Uma das tarefas principais dos vendedores <i>técnico-comerciais</i> consiste em identificar as necessidades do cliente para lhe fazer uma proposta bem adaptada.
A AJUDA À REVENDA	Quando o vendedor se dirige, não ao utilizador final do produto, mas a um intermediário da distribuição, não se contenta, geralmente, com uma encomenda, e deve também ajudar o seu comprador a revender o produto ao cliente final.
OS SERVIÇOS PÓS-VENDA	Serviços pós-venda, tais como a formação dos compradores ou utilizadores ou a manutenção dos produtos.
A INFORMAÇÃO E A COMUNICAÇÃO ASCENDENTE	Transmitir à sua própria empresa as informações com interesse que possam recolher acerca das necessidades e desejos da clientela, acerca das ações da concorrência, acerca das tendências do mercado...
A RECOLHA DE INFORMAÇÕES SOBRE COBRANÇAS	Recolha de informações sobre a capacidade de pagamento, sobretudo dos novos clientes, bem como, às vezes, interferir no próprio processo de cobrança, identificando os circuitos internos de pagamento dos clientes, eventuais bloqueios e mesmo efetuar cobranças.

4.4 ANIMAÇÃO, CONTROLO E AVALIAÇÃO DOS VENDEDORES

As condições de trabalho do vendedor comportam, relativamente às das outras categorias de pessoal da empresa, algumas características muito particulares:

- ➔ em primeiro lugar, os vendedores passam a maior parte do tempo fora da empresa que os emprega, não estando, portanto, sob o controlo e a supervisão direta e permanente dos seus superiores hierárquicos;
- ➔ em segundo lugar, trabalham isoladamente;
- ➔ por último, devido às numerosas recusas que enfrentam durante os seus percursos comerciais, estão particularmente expostos ao desencorajamento.

É necessário levar a cabo métodos específicos de fixação dos objetivos, de animação, de controlo e da avaliação de desempenho.

a) A fixação dos objetivos e das "quotas"

Para estimular a atividade dos vendedores, é indispensável fixar-lhes, periodicamente, objetivos precisos. Tais objetivos podem dizer respeito a diversos aspetos do seu trabalho: n.º de visitas a fazer, n.º de clientes novos a conquistar, n.º de "referências" a obter para um novo produto, etc.

A atribuição destes objetivos individuais é, ao mesmo tempo, uma excelente forma de estímulo para o vendedor e constitui também um instrumento indispensável para o controlo e avaliação do desempenho da força de vendas.

b) Métodos de animação

Para manter a moral e estimular o dinamismo dos vendedores, podem utilizar-se várias formas de animação:

- ➔ ação exercida sobre os vendedores pelos chefes de zona, diretores regionais, superiores hierárquicos - estes têm a missão fundamental de "dar força" à equipa agindo quer como conselheiros, quer como colegas que apoiam a resolução dos desafios do quotidiano;
- ➔ Fornecer aos vendedores diversas ajudas para a prospeção e venda:
 - Manual de vendas (a parte principal será a argumentação sobre a qualidade dos produtos, publicidade, preços, comparação com produtos concorrentes...);
 - fichas de referência acerca dos produtos;
 - tabelas de preços;
 - fichas técnicas de demonstração ou utilização dos produtos...

➔ Ajudas técnicas:

- diapositivos,
- disquetes com demonstração do produto,
- modelos reduzidos do produto,
- *kits* de demonstração...

➔ Incentivos às vendas:

- circulação de informação,
- festas anuais,
- incentivos monetários,
- concursos,
- avaliações constantes onde os melhores recebem algum tipo de recompensa, entre muitos outros.

c) Métodos de controlo

O controlo da atividade e dos resultados dos vendedores faz-se em primeiro lugar, a partir do número de encomendas que estes consigam, do volume de negócios que realizem e da margem obtida. Mas o controlo dos vendedores não se reduz apenas às vendas que efetuam, é importante também, avaliar alguns aspetos mais qualitativos, nomeadamente sobre outras missões dos vendedores: planeamento de visitas a efetuar, operações de promoção ou de *merchandising* a pôr em ação, informações a transmitir à empresa acerca dos clientes, da concorrência, etc.

Devem ser pedidos periodicamente aos vendedores relatórios de visita.

d) A avaliação dos vendedores

A avaliação dos vendedores é absolutamente indispensável, quer sob o ponto de vista da empresa, quer dos próprios vendedores.

➔ Avaliação qualitativa:

- conhecimentos do vendedor;
- sua personalidade;
- nível de motivação;
- nível de integração na equipa;
- capacidade de satisfazer os clientes;
- capacidade de formar novos vendedores.

➔ Avaliação quantitativa:

- rentabilidade das vendas;
- frequência das visitas efetuadas;
- n.º e dimensão das encomendas conseguidas;
- n.º médio de negócios por visita;
- n.º de novos clientes.

Estes resultados só podem ser avaliados de forma relativa:

- em relação aos dos outros vendedores;
- em relação aos resultados do exercício anterior e tendo em conta a conjuntura económica e os esforços da concorrência;

4. Bibliografia

- BEIROLAS, Mário, ALMEIDA, Rui, Merchandising, A nova técnica do marketing, Texto Editora, 3ª edição, Lisboa, 1998.
- DAYAN Armand, TROADEC, Annie, TROADEC, Loic, O merchandising, Pub. Europa-América, Mem Martins, 2002.
- MASSON, J.E., WELLOFF, A. Que é o merchandising, edições cetop, Mem Martins, 1985.
- MACHURET, Jean-Jacques, DELOCHE, Dominique, D'AMART, Jacques Charlot, Comerciador, pub. Dom Quixote, 2ª edição, 1999.