



DIVERSIDADE E
INCLUSÃO

MERCHANDISING





Um **MERCHANDISING** é investir em técnicas, ações ou materiais promocionais nos pontos de venda para aumentar a exposição das mercadorias, fornecer informações sobre os produtos e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

A decisão sobre quais marcas consumir acontece no ponto de venda, afinal, é lá que se reúnem todos os elementos essenciais para a realização de uma compra: consumidor, intenção e produto

Com essa introdução do tema

Para você o que é um merchandising?



MERCHANDISING

- O que é merchandising?
- Origem do termo
- Para que serve
- Qual é a função do merchandising?
- O que faz um profissional de merchandising
- Os 5 principais tipos de merchandising
- Como montar uma estratégia
- 11 técnicas populares de merchandising
- Como fazer um bom merchandising
- Quais fatores influenciam no merchandising
- 3 exemplos de merchandising de sucesso

O que é merchandising?

Merchandising é um conjunto de técnicas que têm como finalidade tornar uma solução interessante para o consumidor ao mesmo tempo em que gera lucro para a empresa que a oferece.

Em outras palavras, merchandising é responsável pela informação e apresentação destacada dos produtos no ponto de venda, de maneira que acelere sua rotatividade. Trata-se de uma atividade de promoção de vendas de mercadorias.

Para isso, foca em melhorar o canal de comunicação com o cliente final.



O que é merchandising?



O fato é que não adianta a empresa fornecer um produto ou serviço de ótima qualidade se não conseguir persuadir seu público a comprar, convencendo as pessoas de que oferece de fato a melhor solução.

Imagine você em um supermercado, onde há inúmeros produtos à venda.

O que vai determinar suas escolhas é justamente a mensagem que cada item passa – não apenas no ponto de venda, mas em toda a estratégia de merchandising por trás dele.

O que é merchandising?



Uma contribuição interessante sobre esse tema, vem do livro *Merchandising no Ponto de Venda*, de Regina Blessa, que fala o seguinte sobre as suas vantagens:

“Aumenta a média geral de vendas e o índice de compra por impulso; desenvolve a fidelidade dos consumidores à loja; atrai novos clientes para a loja; e aumenta os lucros.”

O que é merchandising?



Se levarmos em conta todo o comércio mundial, da mais sofisticada loja de departamentos ao mercado mais simples de um povoado, o que vemos hoje como novas técnicas de merchandising são simplesmente novas perspectivas sobre o que já existe e é praticado há milênios.

Vale dizer que as técnicas de merchandising são sempre muito importantes, seja para vender iPhones ou simplesmente para vender pãezinhos de sal na padaria

Observe algumas das principais estratégias e formas mais populares de atrair compradores a seguir:

O que é merchandising?

- vitrines bem posicionadas, coloridas e no lugar certo,
- agrupamento de produtos relacionados,
- perfeita sinalização de prateleira bem abastecidas,
- anúncios na loja com a mercadoria,
- amostras e brindes,
- itens promocionais em destaque.

Embora vendas e merchandising sejam duas funções intimamente relacionadas, elas não são a mesma coisa. Merchandising é o processo de levar um cliente a uma venda, enquanto o termo “vendas” se refere a um consumidor que realmente seleciona um produto e conclui uma transação de compra.



A palavra inglesa merchandising tem suas origens lá na França. É uma variação da palavra merchandise ou, simplesmente, marchand ou merchant.

Aliás, essas duas últimas versões a gente bem conhece e fala muito, não é?

Quando, por exemplo, dizemos que vamos “fazer um merchan” para nossa marca, estamos basicamente nos referindo à essa mesma palavra francesa.

Tanto em inglês quanto francês, os primeiros significados do termo giravam em torno de “mercadoria, comércio ou troca”.

Naturalmente, ao longo dos anos, o termo foi ganhando consistência e complexidade, até se tornar o que conhecemos hoje.

***Merchandising:** Em inglês, a palavra *merchandise* significa mercadoria (substantivo) ou também pode ser um verbo que indica o ato de fazer negócio, ou seja, comprar e vender alguma coisa.



Origem do termo Merchandising

Para que serve

Merchandising é toda ação que visa ao planejamento e à estratégia na operacionalização de atividades que se realizam cotidianamente no comércio.

Já que todo lojista tem como meta a exposição e a apresentação de seus produtos de maneira adequada, de forma a criar impulsos de compra na mente dos consumidores Por isso, a importância do merchandising.

Ao usar as estratégias do merchandising, o empresário terá:



Para que serve

- **Variedade:** o merchandising pode mostrar aos clientes a variedade que o lojista possui, ressaltando uma boa seleção de produtos para que o cliente possa escolher.
- **Posicionamento do produto:** com uma ótima estratégia de merchandising, o lojista pode colocar produtos adicionais ao alcance de seus clientes.
- **Promoção:** o merchandising ajuda na escolha do lugar ideal para que o lojista possa colocar seus produtos em promoção em uma área específica, tanto no site como na loja.



Para que serve

Dessa forma, o benefício final do merchandising será o aumento das vendas e, por conseguinte, maior lucro.

As lojas que investem em merchandising desfrutam de uma variedade de benefícios, são eles:

- maiores lucros,
- compradores mais satisfeitos,
- compradores que ficam mais tempo na loja,
- giro de estoque mais rápido,
- maior lealdade à marca,
- maior reconhecimento da marca.



Sabemos que, quando se fala em Merchandising, o conceito torna-se bem amplo. Isso porque é uma técnica que trata de vários aspectos do produto, sendo um deles a apresentação correta do produto ou serviço, além de uma boa apresentação do produto em locais previamente estudados.

Grande parte dos comerciantes sabem que o merchandising é uma forma eficaz e lucrativa, em razão de ser a única mídia que une em um só ponto os três elementos chaves para a concretização de uma venda:

Qual é a função do merchandising?



- o consumidor,
- o produto, e
- o dinheiro.



Nesse sentido, os comerciantes estão cada vez mais propensos a mudanças. Para eles o que é fundamental são as novas tecnologias.

Assim, a função do merchandising está baseada em ciclos e na variedade que eles desempenham.

A título de exemplificação, os comerciantes que têm como ponto central de seu negócio lojas de chocolates, já reconhecem que mais de 80% de suas vendas totais durante ocorrem durante a temporada de festas.

Sendo assim, para esses comerciantes conseguirem praticarem forte estratégia de merchandising, é importante criarem constantemente **novos chocolates, descontos e displays atraentes**, especialmente nos meses de maio – dia das mães, março, abril – Páscoa e dezembro – Natal e festas de confraternizações, com amigo oculto e muita troca de presentes.

**Qual é a função
do
merchandising?**

O que faz um profissional de Merchandising?

Merchandising é um instrumento que compõe as atividades de marketing.

Trata-se de 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 profissional de merchandising está incumbido pela apresentação do produto em destaque na loja, no sentido de criar espaço e visibilidade.

É o profissional que atua na área de mídia externa e interna e é responsável pelo desenvolvimento do projeto. Ou seja, é o profissional de merchandising que

- planeja,
- avalia,
- desenvolve,
- implanta,
- acompanha, e
- analisa o potencial do ponto de venda.



O que faz um profissional de Merchandising?

Para que a atividade do merchandising seja ideal, o profissional deve providenciar a colocação dos materiais promocionais adequados, de acordo com as necessidades da loja e do lojista, de maneira conquistar espaços no ponto de venda e pesquisar os melhores locais no interior das lojas.

O merchandiser é um profissional altamente qualificado dentro do quadro de vendas e de grande importância para os negócios de qualquer empresa.

Vale dizer que faz parte das atribuições de um merchandiser.

- ter conhecimento de mercado,
 - fazer avaliação da concorrência,
- definir quais são pontos fortes e fracos dos produtos,
 - ter conhecimento de estratégias de vendas e exposição de mercadorias.



Os Cinco Principais Tipos de Merchandising



1. Visual Merchandising

A identidade visual não pode ser negligenciada, pois dá vida a uma marca. O mesmo vale para um ponto de venda físico.

A questão central aqui é que as cores escolhidas, o logo definido e mesmo a tipografia utilizada servem como estímulos ao consumo também ao moldar uma imagem para a marca. O visual precisa ser irresistível, é claro, mas principalmente combinar com os gostos da persona.

De nada adianta apostar em luxo e requinte se esse não é um interesse do seu perfil ideal de cliente. Mas como acertar nessa definição?

PROXIMO SLIDE

Os Cinco Principais Tipos de Merchandising



A sugestão é que comece questionando qual é o posicionamento estratégico da marca e qual a imagem que deseja projetar.

Tudo isso deve aparecer em todas as comunicações, tanto internas quanto externas. Vai fazer uma ação de marketing? Precisa pensar no apelo visual desejado para divulgar suas soluções.

No caso de um estabelecimento físico, a **organização** dos móveis e a disposição dos produtos também devem ser planejadas. **A vitrine**, então, é um cartão de visitas. E o visual merchandising ensina que você pode ganhar (ou perder) vendas a partir dela.

Os Cinco Principais Tipos de Merchandising



2. Merchandising Editorial

O chamado merchandising editorial surgiu nos Estados Unidos, ainda na década de 1930. É um conceito antigo, portanto, mas não ultrapassado.

Em um primeiro momento, foi bastante utilizado pela indústria cinematográfica para promover produtos de forma mais sutil do que acontecia nas propagandas de televisão.

Se você assistiu ao filme Homem de Ferro (2008), talvez tenha percebido a presença da marca Burger King nele.

Não foi nada muito acintoso, pois merchandising não se trata de fazer referência direta. Só que ela estava lá passando a sua mensagem

Os Cinco Principais Tipos de Merchandising



3. Merchandising no Ponto de Venda

Este tipo de merchandising tem relação com a identidade visual, sobre a qual falei antes.

Tem a ver com a organização dos produtos na loja física, de maneira a atrair o cliente para que ele ingresse no estabelecimento e, estando lá dentro, faça compras.

Não é por acaso que, em um supermercado, produtos como chocolates, balas, pastilhas, salgadinhos e outras guloseimas são posicionados perto dos caixas.

A ideia por trás dessa ação de merchandising no ponto de venda é despertar a vontade da compra quando a pessoa já não tem muito tempo de raciocinar se realmente precisa daquilo.

Os Cinco Principais Tipos de Merchandising



4. Merchandising de Varejo

O merchandising de varejo busca seduzir o cliente ao apresentar a ele aspectos que vê como vantagem na compra.

Um exemplo é quando ele é convencido a pagar por determinado produto para participar de uma promoção, sorteio ou levar um brinde.

Todo o tipo de campanha que visa aumentar o consumo, dando visibilidade a um produto, se encaixa nessa categoria.

Cupons de desconto e **programas de fidelidade** são outros exemplos.

Também a distribuição de amostras grátis é uma ação que pode funcionar bem para tornar um produto conhecido do público.

Os Cinco Principais Tipos de Merchandising



5. Merchandising Digital

Realizar ações de merchandising através da internet é quase uma **tarefa obrigatória** a todo o tipo de negócio.

É assim simplesmente porque não dá para desperdiçar o potencial imenso que o meio online oferece. Aqui, cabe lembrar que merchandising não é publicidade.

Ou seja, estamos falando sobre menções a um produto ou serviço de forma sutil e implícita, diferente do que ocorre em um anúncio.

É possível contar com influenciadores digitais para isso, como em vídeos nos quais eles utilizam seus produtos.

Os Cinco Principais Tipos de Merchandising



Como exemplo, pensa em uma blogueira que ensina técnicas de maquiagem e que usa na demonstração um batom de determinada marca.

Mesmo que não a cite diretamente, a marca estará lá presente, aparecendo no vídeo e tendo seu produto apresentado.

Redes sociais e blogs são outro campo a explorar no merchandising digital.

Cabe aos profissionais por trás da estratégia entenderem onde o seu público está e que canais acessam para consumir conteúdo.

A partir daí, identificar neles oportunidades de inserção da marca.

Como montar uma estratégia



Uma boa estratégia de merchandising deve ser capaz de atrair a atenção do consumidor e despertar nele o desejo imediato de adquirir um produto ou serviço.

Até porque, em tempos de tanta variedade de opções e concorrência a dar com rodo, “fazer um merchant” para sua marca é fundamental.

A) Defina seu público-alvo

Para atingir um público com suas estratégias, é preciso conhecê-lo primeiro.

Isso quer dizer que você precisa entender a forma como ele consome os mais diversos produtos e serviços.

Pesquisar as suas necessidades é essencial para oferecê-lo soluções efetivas.

Como montar uma estratégia



B) Defina metas e objetivos

Toda estratégia precisa de metas claras e bem definidas. Se não sabemos onde queremos chegar, fica impossível trilhar o caminho.

Em primeiro lugar, é importante saber qual objetivo você deseja atingir com seu merchandising.

Aumentar as vendas? Captar leads? Fidelizar clientes?

Cada um deles requer um planejamento e abordagem diferentes.

Em segundo lugar, não deixe de definir prazo para suas metas. Assim, fica muito mais fácil acompanhar a evolução da sua estratégia.

Como montar uma estratégia



C) Crie estímulos ao público-alvo

Se o dever de casa foi feito e você já conhece tudo sobre seu público-alvo, desde seus medos, anseios, até seus sonhos e objetivos de vida, então, atrair a atenção deles não deverá ser tão difícil.

Com base no perfil e nas necessidades do seu público, os estímulos deverão ser criados para criar uma conexão imediata com a marca.

D) Desenhe um ponto de venda bonito e agradável

Tanto no mundo virtual quanto no físico, um ambiente visualmente agradável faz toda a diferença na hora de conquistar os consumidores.

No primeiro caso, um site bem construído, bonito e funcional com certeza vai atrair mais visitantes do que um layout sem a menor usabilidade.

Como montar uma estratégia



E) Formule um calendário de promoções anual

Datas comemorativas podem ser sinônimo de descanso para muita gente, mas, para você, é trabalho dobrado.

Isso se quiser transformar essas ocasiões em oportunidade. Natal, Dia das Crianças, Dia dos Pais...

Elabore um calendário que reforce a importância dessas datas para passarmos um tempo ao lado de quem amamos, e ofereça promoções ou sorteios relacionados aos seus produtos para tornar a data ainda mais especial.

Como montar uma estratégia



F) Crie uma identidade para o negócio

Todo negócio precisa de uma identidade. Além de diferenciar a sua marca das demais, também reforça a sua personalidade, que **deve ser única**.

Estou falando de identidade visual interessante, marca forte, logotipo memorável, um slogan criativo e experiências únicas para seus clientes.

É importante ainda deixar claro qual a missão e visão de futuro da empresa. Detalhes como esses é que vão gerar identificação no público.

Como montar uma estratégia



E) Envolver diferentes sentidos na experiência

É aquilo que mencionei uns tópicos atrás.

Dependendo do seu tipo de negócio e da sua estratégia, envolver diferentes sentidos na experiência do cliente pode ser um grande diferencial na hora de fechar uma venda.

É sempre bom estudar o ambiente para ter certeza de que a iluminação está adequada, a música está no volume certo ou de que o aroma não está incomodando os clientes.

Um ambiente agradável, além de convidativo, faz com que os visitantes queiram passar mais tempo na sua loja.

Como montar uma estratégia



F) Ofereça exclusividade

Foque naquilo que torna a sua marca única e trabalhe em cima disso.

Para isso, uma boa pesquisa de mercado deve ser capaz de informar o que a concorrência anda fazendo para atrair ou afastar os consumidores.

Procure também conversar com seu público para descobrir o que o deixa feliz.

Às vezes, gestos simples podem agradar em cheio e diferenciar sua marca das demais.

11 Técnicas Populares de Merchandising Para Vender Mais Produtos



1. Estímulos sensoriais

Não é novidade para ninguém que estimular os sentidos do cliente contribui com sua decisão de compra.

O problema costuma estar na forma como isso acontece.

Você pode encantar pelos olhos (dedicando um cuidado especial à decoração da loja, à iluminação dela ou ao layout do site, no caso do comércio eletrônico).

11 Técnicas Populares de Merchandising Para Vender Mais Produtos



2. Cross-merchandising

Especialmente em supermercados, essa é uma técnica que aparece com frequência. Aliás, neles, a estratégia é praticamente obrigatória.

Afinal, quando vai comprar leite, encontra cereais e achocolatados por perto. Quando compra macarrão, tem o molho de tomate logo ao lado.

A disposição dos produtos dessa forma visa estimular o consumidor a completar a sua compra, levando para casa itens que combinam uns com os outros.

11 Técnicas Populares de Merchandising Para Vender Mais Produtos

3. Decoração de vitrines

O uso de vitrines como estratégia de merchandising se explica pelo mesmo princípio do cross-merchandising.

Ou seja, a ideia é que ela chame a atenção de quem passa por ali e desperte uma necessidade de compra até então desconhecida ou ignorada.

Se você pensar, é um efeito muito próximo da menção a uma marca em um filme ou novela.

O consumidor pode estar caminhando na rua sem nenhuma intenção de compra, quando uma vitrine se destaca na paisagem e toma o seu olhar.



11 Técnicas Populares de Merchandising Para Vender Mais Produtos

3. Decoração de vitrines

O uso de vitrines como estratégia de merchandising se explica pelo mesmo princípio do cross-merchandising.

Ou seja, a ideia é que ela chame a atenção de quem passa por ali e desperte uma necessidade de compra até então desconhecida ou ignorada. Mas é preciso ir além e apostar na criatividade, inserindo no espaço algo que fuja do lugar comum. Cores e iluminação diferenciadas são um bom ponto de partida, mas dá para inovar mais.

O consumidor pode estar caminhando na rua sem nenhuma intenção de compra, quando uma vitrine se destaca na paisagem e toma o seu olhar.



11 Técnicas Populares de Merchandising Para Vender Mais Produtos

4. Datas comemorativas

Por mais básica que seja essa estratégia, ela não pode ficar de fora. Você precisa saber explorar as principais datas do ano para dar destaque a produtos relacionados a elas.

Hoje em dia, a Páscoa vai muito além de chocolates, assim como o Natal não é só peru e panetone.

Dá para adaptar a técnica de cross-merchandising nesses casos, aproximando os itens conforme sua relação com o evento.

Tenha sempre em mente que a presença de um produto pode despertar na mente do consumidor o gatilho para a compra – isso vale para qualquer ação de merchandising.



11 Técnicas Populares de Merchandising Para Vender Mais Produtos

4. Datas comemorativas

Por mais básica que seja essa estratégia, ela não pode ficar de fora. Você precisa saber explorar as principais datas do ano para dar destaque a produtos relacionados a elas.

Hoje em dia, a Páscoa vai muito além de chocolates, assim como o Natal não é só peru e panetone.

Dá para adaptar a técnica de cross-merchandising nesses casos, aproximando os itens conforme sua relação com o evento.

Tenha sempre em mente que a presença de um produto pode despertar na mente do consumidor o gatilho para a compra – isso vale para qualquer ação de merchandising.



11 Técnicas Populares de Merchandising Para Vender Mais Produtos

5. Regra de três

Ainda quanto à disposição de produtos, existe um conceito relacionado à simetria visual que é aliado das estratégias de merchandising. É a chamada regra de três.

Consiste na escolha de três produtos de tamanhos diferentes para dar ao cliente uma ideia de movimento em meio a tantos itens estáticos.

Uma boa forma de fazer isso é recorrendo ao formato de pirâmide, com o mais alto posicionado no meio. Também dá para usar três tamanhos diferentes: pequeno, médio e grande.

A ideia aqui é simples: se tudo tem o mesmo porte na gôndola, nada vai chamar a atenção do consumidor.



11 Técnicas Populares de Merchandising Para Vender Mais Produtos

6. Stopper

O Stopper é aquele material que costumamos encontrar nas prateleiras de produtos enquanto estamos percorrendo os corredores de uma loja, geralmente nos supermercados.

Como o próprio nome sugere, que vem da palavra “Stop” (pare), é uma forma de fazer com que a pessoa pare e automaticamente olhe para aquela seção de produtos antes de prosseguir.

É um gatilho de merchandising bastante eficaz, já que chama a atenção do cliente para um produto que, provavelmente, passaria despercebido se não fosse por esse detalhe se destacando das prateleiras.



11 Técnicas Populares de Merchandising Para Vender Mais Produtos



7. Wobbler

Wobbler é uma peça de papel, normalmente redonda, sustentada por uma haste de plástico que vemos nos corredores e gôndolas dos supermercados.

Seu uso, porém, é super versátil e pode ser facilmente adaptado para as necessidades de marketing da sua loja.

Por trazer uma sensação de que está flutuando no ar, também é uma ótima maneira de chamar a atenção do consumidor para promoções e vantagens.

É ainda fácil de fazer e de rápida instalação.

11 Técnicas Populares de Merchandising Para Vender Mais Produtos



8. Adesivo de piso

Adesivos de piso são super eficazes para sinalizar algum elemento da sua loja.

Isso porque, geralmente, são grandes e coloridos, sendo praticamente impossível que o consumidor fique indiferente ao anúncio.

Além disso, o adesivo de piso também ajuda a deixar o ambiente mais leve e descontraído, servindo como item decorativo.

11 Técnicas Populares de Merchandising Para Vender Mais Produtos



9. Clip strip

Em toda loja existem aqueles produtos que ficam meio de lado, jogados solitariamente nas prateleiras.

O clip strip é uma tira de plástico que serve para organizar e destacar esses produtos, para que fiquem mais fáceis de serem encontrados.

Geralmente usada para sustentar produtos menores, essa tira funciona como suporte e mantém os itens pendurados bem à altura dos olhos do consumidor.

Um exemplo clássico do uso dos clip strips são os pacotes de queijo ralado sustentados verticalmente nas prateleiras dos supermercados.

11 Técnicas Populares de Merchandising Para Vender Mais Produtos



10. Móviles

O móbil é aquela peça, geralmente promocional, que fica pendurada no teto das lojas, suspensa apenas por um fio de nylon.

Assim, conforme o vento vai batendo, eles giram para um lado e para o outro.

Esse movimento, além de causar um efeito bem bacana, também estimula a visibilidade do anúncio, que pode trazer diferentes mensagens na frente e no verso.

11 Técnicas Populares de Merchandising Para Vender Mais Produtos



11. Banner promocional

Em eventos como feiras de negócios e exposições, tem aos montes. Mas nem precisa ir longe. Basta reparar nas lojas da praça de alimentação dos shoppings ou na entrada dos cinemas para ver dezenas deles.

Assim como nos exemplos anteriores, os banners são bastante eficazes – porém, mais sofisticados e elaborados.

Impressos em lona, são grandes o suficiente para chamar a atenção do consumidor, detalhar uma ação promocional e incentivar a compra por impulso.

Além disso, são ótimas ferramentas de fortalecimento da marca.

Como Fazer um Bom Merchandising



1. Atenda ao seu público

Fique atento aos interesses e necessidades do seu público-alvo.

Tente se colocar no papel do cliente e reflita: o merchandising está de acordo com ele?

Para essa resposta, leve em conta todas as características que levantou sobre ele na definição de personas.

Uma decoração especial ou mesmo a disposição dos produtos em loja só vai funcionar se combinar com aquilo que o consumidor gosta.

Como Fazer um Bom Merchandising



2. Ouça o cliente

É importante manter aberto o canal de comunicação com o público consumidor.

Afinal, a intenção é sempre agradar o cliente para que ele fique satisfeito e retorne para fazer mais compras.

Peça um feedback para que seja possível melhorar ainda mais o merchandising.

Uma opção é mandar um e-mail, perguntando como ele se sentiu ao ser atendido.

Fique atento para as críticas que, invariavelmente, você escutará e não desanime: utilize elas de forma construtiva e não hesite em fazer mudanças (se for o caso).

Como Fazer um Bom Merchandising



3. Monitore os resultados

Sem monitorar, você talvez insista em algo que não gere vendas como gostaria.

Também pode desperdiçar oportunidades melhores.

Olhe para o caixa, analise as vendas e o faturamento. Depois de recorrer a determinada técnica, os números melhoraram?

Essa é a análise que você precisa fazer.

Afinal, se algo precisa ser ajustado, o primeiro passo é a sua identificação.

Como Fazer um Bom Merchandising



4. Observe a concorrência

É um estudo sobre as práticas empregadas pelos concorrentes, de modo a identificar o que funciona ou não para vender mais.

Não se trata de copiar uma determinada ação de merchandising, mas de buscar inspiração.

Ela pode vir até mesmo de concorrentes indiretos, que não atuam no mesmo segmento, mas focam suas estratégias no mesmo perfil de cliente.

Como vantagem, otimiza seu investimento, ao permitir direcionar recursos (tanto de tempo como financeiros) ao que dá resultado.

Como Fazer um Bom Merchandising



5. Cogite ajuda profissional

Montar um negócio lucrativo através da utilização correta das técnicas de merchandising é uma tarefa que dá muito trabalho, pois é necessário estar atento aos detalhes.

Por isso, pense na opção de contratar um profissional que o auxilie a atingir seus objetivos com maior rapidez, em menor tempo e correndo menos risco.



Inovação

Um bom merchandising deve ser original. Aposte em diferentes ferramentas (aqui, apresentamos 11 para você explorar) e na criatividade para se destacar da concorrência.

Novas tecnologias

Você pode até não se dar muito bem com elas, mas a verdade é que as tecnologias estarão sempre evoluindo.

A boa notícia é que, com um pouco de boa vontade para aprender a utilizá-las no seu negócio, a produtividade da sua empresa pode aumentar assustadoramente.

Portanto, passe a enxergar novas tecnologias como aliadas.

Aumento do autosserviço

Essa é uma das maiores tendências para o varejo e que, cá entre nós, é muito interessante para você também.

O autosserviço, ao mesmo tempo que garante mais autonomia para os clientes, traz também mais agilidade no serviço.

**Quais fatores
influenciam no
merchandising**

?

Aumento do valor de serviços

O que faz com que marcas que oferecem produtos semelhantes trabalhem com preços, muitas vezes, tão discrepantes e ainda assim tenham a preferência dos consumidores?

Isso acontece porque as pessoas tendem a associar um produto a toda uma experiência. A isso, damos o nome de valor.

Preço é aquilo que você paga, valor é o que você leva para casa. É por isso que tantas pessoas não se importam de pagar um preço mais elevado, mesmo havendo outras opções mais baratas no mercado.

Eficácia e eficiência na gestão

Quanto mais preparada é a gestão de uma empresa, melhores as chances de sucesso com o merchandising.

Uma gestão eficaz é aquela capaz de criar um bom clima organizacional, motivar a equipe e investir em treinamentos contínuos para capacitar seus representantes.

Prezar por um bom relacionamento também com os fornecedores: eles são a peça-chave para garantir preços mais competitivos e entregar tudo no prazo certo.

**Quais fatores
influenciam no
merchandising**

?

3 Exemplos de Merchandising Que Vendem e Fazem Sucesso



**ESSA IMAGEM
REFERE-SE A QUAL
MARCA?**

3 Exemplos de Merchandising Que Vendem e Fazem Sucesso

1. Coca-Cola

Falar sobre a Coca-Cola é destacar uma das marcas **mais famosas do mundo e sucesso de vendas há várias décadas.**

Mas essa gigante da indústria de bebidas dá aula também de **marketing e merchandising.**

Aliás, as ações da Coca-Cola nessa área são as grandes responsáveis por ela ter se tornado tão importante na vida das pessoas, uma marca viva na mente de seus consumidores.



3 Exemplos de Merchandising Que Vendem e Fazem Sucesso



**ESSA IMAGEM
REFERE-SE A QUAL
MARCA?**

3 Exemplos de Merchandising Que Vendem e Fazem Sucesso

2. MC DONALD'S

As estratégias de marketing do McDonald's são baseadas em quatro pilares: adaptação, experimentação, inovação e segmentação. Como um dos pilares principais da estratégia de marketing do McDonald's, a inovação para a empresa vem muito antes de a tecnologia ser tão presente na vida das pessoas. A marca ficou famosa por estar em muitos outdoors pelo mundo com suas propagandas chamativas e criativas, desde a década de 1960, quando muitas empresas não aplicavam tanto essa ação.



3 Exemplos de Merchandising Que Vendem e Fazem Sucesso

**ESSA IMAGEM
REFERE-SE A QUAL
MARCA?**



3 Exemplos de Merchandising Que Vendem e Fazem Sucesso

3. APPLE

Surgida em 1976, a Apple nasceu pelas mãos de dois jovens estudantes, Steve Jobs e Steve Wozniak. Eles construíram o Apple I, um projeto bastante avançado para a época. Alguns anos depois, a companhia criou os computadores Macintosh e passou a investir mais em marketing.

No caso da Apple, Jobs decidiu que a tecnologia tinha de ser fácil, simples e ter papel de destaque na forma como os humanos se relacionam.

Por isso, a marca tem personalidade simples, divertida e amigável — o que faz que seus clientes a avaliem, recomendem seus produtos e se engajem com ela.



www.nurap.org.br



*DIVERSIDADE E
INCLUSÃO*

