

LAYOUT DE LOJAS E DE VITRINES

Iran Barros Nunes

GESTÃO E NEGÓCIOS

LAYOUT DE LOJAS E DE VITRINES

Iran Barros Nunes

GESTÃO E NEGÓCIOS



Autor

Iran Barros Nunes

Mestrando em Direção de Recursos Humanos, pós-graduado em Planejamento Estratégico, formado em Administração, professor universitário e consultor organizacional nas áreas de Planejamento Estratégico, Gestão de Pessoas, Desenvolvimento e Análise de Processos Organizacionais.

Design Instrucional

NT Editora

Projeto Gráfico

NT Editora

Revisão

NT Editora

Capa

NT Editora

Editoração Eletrônica

NT Editora

Ilustração

NT Editora

NT Editora, uma empresa do Grupo NT

SCS Quadra 2 – Bl. C – 4º andar – Ed. Cedro II

CEP 70.302-914 – Brasília – DF

Fone: (61) 3421-9200

sac@grupont.com.br

www.nteditora.com.br e www.grupont.com.br

Nunes, Iran Barros.

Layout de lojas e de vitrines / Iran Barros Nunes – 1. ed. – Brasília: NT Editora, 2014.

60 p. il. ; 21,0 X 29,7 cm.

ISBN 978-85-68004-70-8

1. Mercadoria. 2. *Marketing.*

I. Título

Copyright © 2014 por NT Editora.

Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida por qualquer modo ou meio, seja eletrônico, fotográfico, mecânico ou outros, sem autorização prévia e escrita da NT Editora.

ÍCONES

Prezado(a) aluno(a),

Ao longo dos seus estudos, você encontrará alguns ícones na coluna lateral do material didático. A presença desses ícones o ajudará a compreender melhor o conteúdo abordado e também como fazer os exercícios propostos. Conheça os ícones logo abaixo:



Saiba Mais

Este ícone apontará para informações complementares sobre o assunto que você está estudando. Serão curiosidades, temas afins ou exemplos do cotidiano que o ajudarão a fixar o conteúdo estudado.



Importante

O conteúdo indicado com este ícone tem bastante importância para seus estudos. Leia com atenção e, tendo dúvida, pergunte ao seu tutor.



Dicas

Este ícone apresenta dicas de estudo.



Exercícios

Toda vez que você vir o ícone de exercícios, responda às questões propostas.



Exercícios

Ao final das lições, você deverá responder aos exercícios no seu livro.

Bons estudos!

Sumário

1. MARKETING E POSIÇÃO DE LOJAS	7
1.1 Entendimento do mercado e das necessidades dos clientes	8
1.2 Compostos do marketing	12
1.3 Localização das lojas	18
1.4 Concentração de concorrentes	21
2. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E TIPOS DE MERCADORIA	26
2.1 Definição da estratégia de produto.....	26
2.2 Mix de produtos.....	29
3. ESPAÇO FÍSICO E DISTRIBUIÇÃO DAS MERCADORIAS	37
3.1 A percepção	39
3.2 Planejamento de <i>layout</i>	42
3.3 Decidindo qual é o melhor <i>layout</i>	46
4. VITRINES INTERNAS E EXTERNAS	50
4.1 A vitrine é o rosto da sua loja.....	50
4.2 O poder da vitrine	51
4.3 O poder das cores	53
4.4 A legislação e as vitrines	54
BIBLIOGRAFIA.....	60

A comunicação entre o cliente e as organizações pode ser feita de diversas maneiras, uma delas é a visual. A forma com que os produtos são expostos é um modo de comunicação, por isso o marketing tem a função clara de trazer informações que, quando conhecidas, podem facilitar muito a relação entre a empresa e seus clientes, possibilitando um melhor resultado de imagem, de geração de valor e conseqüentemente de resultados. A disposição correta dos produtos é um grande estímulo às vendas das organizações, por isso o *layout* adequado gera expectativa de vendas mais promissoras, é isto que buscamos neste curso, apresentação de técnicas de *layout* mais adequadas.

1. MARKETING E POSIÇÃO DE LOJAS



Antes de iniciarmos um estudo sobre o **layout** de lojas, precisamos compreender um pouco mais sobre o marketing, o que ele é, como utilizar de suas ferramentas, suas características e sua fundamentação teórica, afinal, estamos aqui falando de como os produtos e as lojas devem ser montadas e expostas para que o cliente possa encontrar o que deseja e também comprar mais, afinal, para o lojista o quanto se compra também é fundamental.

O marketing é uma ferramenta de comunicação entre as organizações e seus clientes, é a maneira com que o vendedor se comunica com o comprador. O marketing está por toda parte, formal ou informalmente. Pessoas ou organizações fazem coisas que podem ser consideradas como marketing, e o bom marketing é fundamental para o sucesso dos negócios.

Um dos estudiosos mais importantes do marketing, Kotler define o marketing como a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, ou de maneira mais direta, ele supre necessidades lucrativamente. Outra definição é da American Marketing Association e diz o seguinte: “O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. Todos os pontos abordados pela American Marketing Association são ligados ao ponto de que o marketing pode auxiliar na comunicação entre o comprador e o vendedor, com o objetivo de tornar a venda algo simples e natural.

O marketing tem quatro funções básicas, que são conhecidas como os 4 P's do marketing.



Produto: é o ponto principal do que será objeto da venda ou troca de produtos, que no caso do marketing podem ser bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações, ideias, etc., ou seja, tudo que você deseja comercializar, vender, trocar ou promover.

Assim o marketing não está restrito apenas a um produto específico, mas possui várias opções, e também está relacionado às necessidades dos clientes, esta intermediação é voltada para se criar valor.



Layout: esboço de anúncio que é submetido à aprovação do cliente, com indicação da forma e disposição de seus elementos visuais mais importantes (títulos, mancha do texto, ilustração etc.)



Quando falamos em criar valor para o cliente e construir relacionamentos, consideramos:

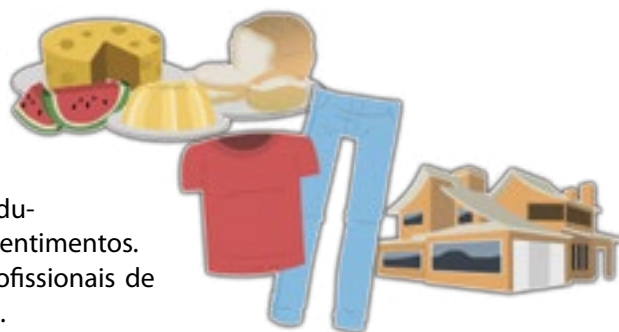
- 1) Entender o mercado, as necessidades e os desejos dos clientes;
- 2) Elaborar uma estratégia de marketing orientada para os clientes;
- 3) Desenvolver um programa de marketing integrado que proporcione valor superior;
- 4) Construir relacionamentos lucrativos e criar o encantamento nos clientes;
- 5) Capturar valores dos clientes para gerar lucro e qualidade para eles.

1.1 Entendimento do mercado e das necessidades dos clientes

A utilização do marketing passa pelo entendimento do mercado e das necessidades dos clientes, para que sejam ofertados os produtos certos ao público certo, pelo preço certo e da forma certa. Então, é preciso entender essas necessidades e desejos dos clientes, analisando o mercado no qual estamos envolvidos.

Necessidades, desejos e demandas dos clientes

As necessidades humanas são mais notadas quando se tem noção da falta de algo: eu não tenho e quero ter. Elas podem ser: físicas, como as de sobrevivência, para suprir as questões básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; sociais, de pertencer a um grupo e de afeto; necessidades individuais, de conhecimento e das próprias ideias e sentimentos. As necessidades não são inventadas pelos profissionais de marketing, são elementos naturais das pessoas.



Exercitando o conhecimento...

Marque a alternativa que considerar correta.

A junção do desejo com a necessidade gera o quê?

- () Demanda.
- () Ausência.
- () Vontade.

Os desejos são a forma como as necessidades humanas se apresentam diretamente, o desejo de comer um sanduíche está diretamente relacionado a uma necessidade de alimentação, que se associa a vontade de um cliente. Quando juntamos a necessidade ao desejo, criamos a demanda.

O estudo da demanda é mais complicado, pois vai envolver alguns outros aspectos como condições de compra, preços, elementos psicológicos, que determinarão o que chamamos de segmentação do mercado. O mercado é composto por vários segmentos, eles vão se juntando e formando um grande e único mercado.

Para que tenhamos sucesso, é preciso que conheçamos bem os produtos, os clientes, para que possamos dizer que conhecemos o mercado.

Quando falamos de demanda é porque precisamos saber o que ofertar e o quanto ofertar para nossos clientes, assim teremos uma visão de espaço e disposição das mercadorias. Em um curso de *layout* de loja é importante saber o que vamos expor e onde vamos expor. A divisão dos espaços leva em consideração, entre outras coisas, a importância do produto para o cliente, mas veremos isso mais à frente. Tudo isto leva em consideração e está ligado às ofertas do mercado

Ofertas do mercado

As necessidades dos clientes são satisfeitas por uma oferta do mercado, que é uma combinação de produtos, serviços, informações ou experiências oferecidas pelo mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. A oferta não está ligada a apenas produtos físicos, que você pode pegar; pode estar ligada também a produtos que você não pode pegar, que são os serviços. Muitas vezes as pessoas dão muita importância para os produtos físicos, em que você usa melhor os seus sentidos, do que aos serviços ou aos produtos que você não pode pegar. Quando falamos de *layout*, usamos muito das questões psicológicas, ou seja, fazemos muitas exposições de produtos físicos, sim, mas também utilizamos os serviços e os produtos intangíveis (aqueles que não podemos tocar) para atingir nossos objetivos de vender um produto. Na verdade, para utilizarmos as técnicas adequadas para o *layout*, devemos utilizar ou fazer com que o cliente tenha uma **percepção** completa do produto, utilizando todos os seus sentidos, e também fazendo com que ele tenha um serviço com qualidade, isso fará com que as empresas possam melhorar o valor e o nível de satisfação do cliente.



PRODUTO



SERVIÇO



Percepção:
ato ou efeito
de perceber.



Exercitando o conhecimento...

Marque as alternativas que considerar corretas.

A oferta ao mercado é a combinação de:

- () Produtos, serviços, informações ou experiências.
- () Venda, mercado economia e expectativas.

Valor e satisfação para o cliente

Os consumidores normalmente se deparam com uma grande quantidade de produtos e serviços capazes de lhes satisfazer determinada necessidade. Como eles fazem suas escolhas entre essas diversas ofertas de mercado? Os clientes formam expectativas em relação ao valor e à satisfação que

várias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas. Os clientes satisfeitos compram novamente e contam para outros clientes suas experiências positivas. Pena que o número de pessoas para quem esse cliente conta suas experiências positivas é muito menor do que o número de clientes para quem ele conta suas experiências negativas, por isso é muito importante manter um nível elevado de satisfação do cliente.



O valor e a satisfação do cliente são componentes fundamentais do desenvolvimento e gestão de relacionamentos. Esse processo deve ser administrado, mas também pensado. No nosso curso, podemos verificar que um *layout* adequado pode oferecer ao cliente os produtos que ele necessita, assim teremos um nível de satisfação maior.

Para que possamos chegar ao *layout* ideal, é preciso ter uma noção bem clara do mercado e de suas disposições, dessa forma, podemos compreender melhor o que será ofertado, para quem será ofertado, e isto, na verdade, é conhecer o mercado.

Mercados

Um mercado é o conjunto de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou uma necessidade específicos, que podem ser satisfeitos por meio de trocas e relacionamentos.

As organizações devem conhecer bem o seu mercado para poder interagir bem com ele, tirando o melhor proveito desse conhecimento, oferecendo os produtos corretos em condições corretas, isto é, ter um bom relacionamento, assim, podemos chegar a um ponto interessante, que é saber o que ofertar e para quem ofertar. Nesse caso, temos vários participantes nesse processo, como fornecedores, compradores, vendedores, concorrentes, enfim, há um grande número de participantes nos mercados, o que podemos classificar como sendo um ponto dificultador do nosso processo de conhecimento do mercado, pois quando falamos em conhecer o mercado, não podemos conhecê-lo parcialmente e, sim, por inteiro. Não podemos classificar apenas olhando de um lado, precisamos ver o todo para conhecer bem as partes.

Saber o que o concorrente está fazendo, onde ele está, se está agradando o cliente, saber se o produto está de acordo com as necessidades dos clientes e muito mais. Os pontos são interligados, só posso ofertar o produto certo se eu tiver um fornecedor que me entregue o produto certo. Isso vale também para o preço e outros pontos fundamentais como a qualidade.

Seleção de clientes



As empresas queriam atender todos os tipos de público, atender todo mundo é bom, mas nem sempre ou quase nunca isso é possível, por isto se faz necessário uma seleção de clientes a qual a

empresa irá servir. Conhecendo o mercado, ela também terá uma visão do que é segmentação do mercado, ou seja, qual parte da empresa está mais preparada para atender a um tipo de cliente. A segmentação do mercado é de certo modo uma simplificação do mercado, porque conhecer o mercado é complexo, então, atender ao mercado como um todo é mais complexo ainda.

A seleção de clientes não é uma forma de discriminar ou deixar de atender um tipo de cliente e, sim, de se dedicar mais a outro tipo ou a outros clientes com maior possibilidade de sucesso.

Isto tudo gera uma busca por uma construção de um relacionamento com o cliente, e esse relacionamento é fruto de um processo que começa por entender o mercado e as necessidades dos clientes, elaborar uma estratégia de marketing orientada para o cliente e construir programas de marketing. Esses pontos culminarão com a construção de um relacionamento com o cliente, que é o que as empresas mais desejam agora.

Algumas ferramentas hoje nos possibilitam conhecer melhor nossos clientes, como uma ferramenta chamada CRM. Não é Conselho Regional de Medicina, é um sigla que vem da expressão em inglês, *Customer Relationship Management*, e significa gerenciamento do relacionamento com o cliente, uma ferramenta que nos possibilita gravar todas as preferências do cliente e atender as suas necessidades, aumentando o que chamamos de valor percebido para o cliente.

O valor percebido pelo cliente é a avaliação que ele faz da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de um produto ou de uma empresa em relação ao que ele está disposto a pagar ou ao que o seu concorrente lhe propõe.



Quando você vai fazer uma macarronada e tem que escolher entre diversos tipos de molhos prontos que estão em uma prateleira de supermercado, você observa o preço (que é o custo) e o que o molho te diz. Há molhos italianos que custam R\$ 15,00 uma unidade, e molhos que custam R\$ 2,30. A sua escolha será pelo que você percebe de valor, você pode pagar pelo mais caro, se você quiser impressionar ou se você achar que o sabor é muito melhor, assim a sua escolha sempre será pela sua percepção. Lógico que estamos considerando que você faz parte do tipo de consumidor daquele produto, ou seja, que está dentro daquele segmento de mercado.

E o que isto tudo tem a ver com *layout*? Saberemos quando formos falar sobre a colocação ou a disposição dos produtos nas lojas e nas vitrines.

O valor percebido passa por outra coisa importante, que é o nível de satisfação do cliente. Esse nível depende do se percebe em relação ao desempenho do produto em comparação com suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, ele ficará insatisfeito, podendo reclamar, substituir e não comprar mais o produto. Se o cliente ficar satisfeito, poderá comprar novamente. Se ele ficar muito satisfeito, repetirá a experiência e ainda indicará outras pessoas.

Quando eu compro o molho de tomate de R\$ 15,00, eu crio uma expectativa quanto a esse produto, nem jogo a lata fora, deixo-a à mostra para dizer que o produto é caro, importado, mas se o gosto não agradar, toda a minha expectativa quanto ao produto será desfeita e eu jamais vou pagar tão caro por um produto, vou substituí-lo, mas se as pessoas a quem eu quero agradar com a macarronada elogiarem e se impressionarem com o gosto e com o requinte, certamente eu vou fazer novamente e vou me esforçar para comprar um produto que, embora caro, me traz um grande benefício, uma grande satisfação.

Com relação a isso, já temos alguns pontos muito bem definidos. Vamos recordar um pouco o que cada um desses pontos tem de importante em relação ao objeto do nosso estudo.

Toda e qualquer relação com o mercado vem de uma troca, a troca de produtos ou serviços por uma remuneração, mas essa troca só ocorre quando há uma necessidade, assim abordamos as necessidades do consumidor, que me dirá, enquanto fornecedor, que produtos ou serviços eu devo ofertar. Isso vai de encontro ao que iremos mostrar para o cliente, ou seja, como vamos demonstrar o produto na loja, então, também precisamos saber que produto expor, e isto vai depender de que tipo de mercado e de clientes eu tenho. O estudo da segmentação de mercado me dá esta informação. Não adianta, por exemplo, eu ter uma longa seção de produtos para **chimarrão**, que é um produto típico do Rio Grande do Sul, expostos em um supermercado de Manaus ou uma grande quantidade de cuias para tacacá expostas no supermercado gaúcho. Conhecer os consumidores, seus hábitos de consumo influi diretamente na maneira como vamos expor os produtos nas lojas e como vamos fazer a layoutização de nossas lojas.


O marketing, como vimos, é que define claramente como vamos nos comunicar com o nosso consumidor, qual é a maneira correta de estarmos ligados ao nosso cliente.

1.2 Compostos do marketing

Agora que você já viu o que é o marketing e quais são os elementos em que ele atua diretamente, vamos aos quatro pontos fundamentais do marketing, os 4 p's do marketing. Os pontos fundamentais são as funções básicas que determinam todo o resto, é como uma base de uma casa, sua fundação, sobre ela é que construímos as paredes e tudo mais, então, vamos procurar estudar sobre essas funções do marketing sempre fazendo uma relação com o nosso curso, mas, antes de seguir em frente, vamos fazer um esforço para gravar um pouco dos conceitos que você viu agora pouco. Se você fosse se posicionar dentro de um segmento de mercado, como você se classificaria?

Gênero:	<input checked="" type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Masculino
Faixa etária:	23 ANOS	
Renda:	R\$ 10.000,00	
Estado civil:	<input checked="" type="checkbox"/> Solteiro(a)	<input type="checkbox"/> Casado(a)
Escolaridade:	<input type="checkbox"/> Nível fundamental <input type="checkbox"/> Nível médio <input checked="" type="checkbox"/> Nível superior	

Lembre-se: existem alguns fatores que são muito comuns e que chamamos de fatores de classificação como, por exemplo, gênero, que é o sexo, o gênero masculino e o feminino; faixa etária, a idade; a renda, quanto você ganha; nível de escolaridade; estado civil, se você é casado ou não. Esses dados já vão lhe posicionando em um segmento, ou seja, já indicam que tipo de produto você consome com frequência.


Chimarrão: diz-se de ou mate amargo, preparado com água fervente numa cuia, sem açúcar, e sorvido por meio de uma bomba ('canudo').



Depois disso, você pode fazer outro exercício. Escolha um produto que você goste, por que você consome este produto? Com que frequência? Enfim, faça um exercício utilizando você mesmo como exemplo para saber que tipo de cliente é você. Talvez você não tenha se dado conta que, enquanto consumidor, você age dentro de um padrão de consumo igual ao que mostramos em nossos estudos acima.

O que queremos mostrar que é consumidores têm um padrão de consumo e de atitudes e quando sabemos identificá-los, fica muito mais fácil nos preparar para atender às necessidades desses clientes e obter sucesso em nosso negócio. E quando eu falo em preparar, isso envolve diretamente ter uma disposição de produtos e uma localização, isto é, um *layout* adequado para o cliente.

Quando se conhece bem os hábitos de compras dos consumidores, todo o processo fica mais fácil, desde a seleção de produtos, fornecedores e outros pontos. Agora vamos aos fundamentos do marketing.

Produto – o ponto principal de qualquer ação é o produto, que como vimos antes pode ser um produto tangível, ou seja, um produto que se pode pegar, ou um produto intangível, algo que você não pode pegar, que pode ser um serviço. As empresas podem, além da estratégia de produto, tomar a decisão de comercializar seus produtos com uma marca própria, utilizando sinais, símbolos, nomes que identifiquem e diferenciem seus bens e serviços dos concorrentes. Nesse caso, estariam utilizando-se da estratégia de marca.



As organizações utilizam-se do “P” produto oferecendo uma série de produtos visando atender praticamente todas as necessidades do mercado. Em geral as empresas possuem diversas linhas de produtos, de acordo com a participação de mercado. Existem os considerados “carros-chefes”, outros para atender simplesmente alguns clientes, outros considerados intermediários e os temporários ou sazonais.

Esses produtos estão ligados diretamente ao que vimos no início deste capítulo. Eles estão voltados para atender às necessidades dos clientes, e isso é importante porque serão entregues os produtos certos aos consumidores certos. Dessa forma, sabemos que iremos mostrar o produto de forma a obter sucesso, neste ponto é que entramos com o *layout*, que é a forma correta de expor o produto e que veremos em nossos estudos.

O produto deve obrigatoriamente ser aquele desejado pelo cliente, corresponder às expectativas e satisfazer suas necessidades.

Das quatro funções do marketing, podemos considerar o produto como sendo a mais crítica no processo decisório. As empresas precisam administrar suas marcas como um dos principais patrimônios da empresa. Além de administrar a marca, é necessário posicioná-lo de forma correta para que as estratégias alcancem seus objetivos.

Então vamos construindo o caminho correto quando escolhermos os produtos para atender bem o segmento de clientes, depois disso, escolheremos a estratégia correta, essa estratégia é a forma

de relacionamento entre a organização e seus clientes, e forma escolhida para que haja uma ligação direta. O *layout* seguirá essa estratégia e assim chegará ao ponto de facilitar o relacionamento.

Quando, então, falamos em produtos, estamos falando sobre como atender os clientes, isso influenciará diretamente a forma com que os produtos devem ser expostos. Em termos de acessibilidade, o produto deve estar acessível ao cliente.

Preço – muitos classificam o preço com algo determinante na compra do cliente, principalmente os vendedores acham que jamais vão vender porque seus preços estão mais elevados do que os da concorrência. O preço tem um elevado poder na decisão de compra do cliente, mas não é o único efeito neste ponto, pesquisas feitas demonstram que existem outros fatores que fazem com que o comprador decida por comprar ou não um produto, o produto é o principal, como nós vimos no item anterior, o produto é o fundamental, ele deve estar de acordo com a necessidade do cliente, deve estar acessível ao cliente, deve ter características atrativas para o cliente.



A maioria dos pontos decisivos está ligada ao produto, mas o preço também influi diretamente na decisão de compra de um consumidor. O preço deve estar adequado ao que se propõe o produto, mas o preço é composto por alguns pontos nem sempre objetivos, nem todo o componente do preço segue uma lógica racional, existe o preço psicológico.

O preço é composto por tudo aquilo que influi diretamente sobre o custo do produto: a política de preços, descontos, formas e prazos de pagamento, enfim, o que influi diretamente sobre o custo do produto.

A determinação do preço de um produto ou serviço nem sempre é uma tarefa simples. É preciso considerar que, quando bem posicionado, o preço de um produto ou serviço é fator primordial ao sucesso do plano de marketing.

A determinação do preço de um produto ou serviço nem sempre é uma tarefa simples. É preciso considerar que, quando bem posicionado, o preço de um produto ou serviço é fator primordial ao sucesso do plano de marketing.

O cliente procurará um preço justo, que não deve ser nem muito elevado, de modo que o cliente ache que não vale a pena comprá-lo, nem tão baixo que o leve a pensar que há algo de errado com o produto.

Dentro do composto de marketing, o preço desempenha quatro papéis importantes:

- Se a compra for feita, quantos consumidores comprarão;
- Se comercialização do produto será suficientemente lucrativa;
- Se o preço é flexível e pode ser mudado com facilidade. Os profissionais de marketing precisam estar atentos para utilizar a estratégia de *pricing* correta, evitando problemas;
- O preço é quem gera a demanda e não o contrário. Se o preço do produto é baixo, geralmente a demanda é mais alta e vice-versa.

Analisando essas informações, fica o questionamento: qual é o preço ideal de um produto? O preço ideal de um produto é simplesmente aquele que o cliente julga justo e que, ao mesmo tempo, é lucrativamente interessante para a empresa.

Assim o composto preço na decisão de compra do consumidor tem um ponto considerável, mas não único, é preciso levar em conta outros fatores. A visão do marketing é de que o preço é importante sim. No início dessa explicação, essa importância foi diminuída propositalmente para evitar uma supervalorização do preço como sendo ele o ponto principal na decisão da compra, não é. Agora voltamos a dar importância ao preço, não estamos sendo incoerentes, apenas estamos nos posicionando de forma correta.

Para a relação de *layout* de loja, os produtos com preços muito baixos, por uma política de preços, ganharão um lugar de destaque, mas depois que explicarmos os compostos do marketing, vamos mostrar a relação completa com a exposição do produto, a layoutização por separação de produtos e preços, enfim, o importante agora é que você saiba que existe uma relação muito forte entre *layout* de loja e preço.



Praça – o terceiro item das funções do marketing, também conhecido como compostos do marketing ou mix de marketing, tem uma relação direta com o nosso curso porque se trata da localização, ou seja, onde vai estar exposto o produto, onde a loja deve estar. Mas vamos à definição dessa função do marketing, depois entramos na ligação com o nosso curso.



O “P” de “praça” também é conhecido como ponto de venda ou canal de distribuição e pode ser descrito como uma rede organizada de órgãos e instituições que, em combinação, executa todas as funções necessárias para ligar os fabricantes aos usuários finais a fim de realizar a tarefa de marketing.

De uma forma mais simples, distribuição em marketing significa disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente para ser adquirido.

Esse composto, também conhecido como distribuição (esse termo não é utilizado por não começar com a letra P), possui função diretamente relacionada ao modo de fazer com que o produto chegue ao consumidor. Eis aqui a ligação maior com o nosso curso: as lojas são canais de distribuição dos produtos, são conhecidas como ponto de venda, seus principais aspectos vão levar em conta que o produto desejado, com um preço justo, deve estar acessível ao cliente, isto é, num local onde ele possa comprá-lo no momento em que desejar.

A localização é um fator importante para o sucesso do processo, e a layoutização vai levar em conta também o posicionamento, observando fatores como os clientes que estão à volta, ou seja, o tipo de público, a distribuição por região geográfica, entre outros fatores.

Vamos a um comentário. Uma rede de lojas de varejo brasileira que contém vários tipos de produtos, mas o principal deles está relacionado ao vestuário, roupas e acessórios de moda, tem várias lojas espalhadas pelo país, especificamente em Brasília, ela tem algumas lojas em pontos comerciais distintos, todos localizados em shopping centers, mas existe uma diferença crucial entre

as suas lojas, nem todo shopping é igual; existem também diferenças por classes econômicas: shopping que atende à classe econômica C e D, shopping que atende à classe econômica A e B, e como esta loja pode estar em todos estes lugares? Se ela utilizar uma estratégia genérica, ou seja, adotar a mesma estratégia para todas as suas lojas, em uma, ela obterá sucesso; em outra, o fracasso, pois os públicos são diferentes.

Essa loja, embora seja uma rede, em que todos os seus pontos de venda têm as mesmas características para manter um padrão ou uma identidade, conseguiu pela seleção de seus produtos e pela disposição dentro da loja adotar uma política que tanto serviu para a loja do shopping classe A e B, quanto para o shopping classe C e D. Por meio da utilização correta dos produtos e dos preços, ela manteve a sua posição de mercado com sucesso, então, mostramos que os três primeiros compostos de marketing – produto, preço e praça – estão totalmente interligados e essa interligação será importante também para a relação como o *layout* da loja. Nossos produtos seguem uma razão lógica para estarem expostos da maneira que estão, e também as lojas têm uma posição lógica para cada um dos produtos. Vamos ver mais adiante que cada produto está disposto em uma posição porque existe uma razão para isto.

Promoção – o último, e não menos importante, P está relacionado com a promoção do produto. Quando falamos em marketing, o que vem a sua cabeça? Propaganda? Muita gente confunde marketing com propaganda, e isso não é nem um pouco verdade, o marketing como estamos vendo aqui é muito mais amplo, a propaganda está dentro de um dos compostos do marketing e vamos abordá-la rapidamente agora. A propaganda está inserida na promoção, que é apenas um dos compostos do marketing.

Assim a promoção de um produto é importante para que o consumidor possa ter ciência ou conhecer o produto ou até mesmo receber um estímulo para comprar um produto que você quer vender, então, quando um produto está em promoção, há um estímulo direto para a compra desse produto.



A promoção pode ser de diversas maneiras, a mais comum está ligada diretamente ao fato de se reduzir preços dos produtos:

liquidações, promoções compre um leve dois, entre outros pontos ligados a promover o produto. Mas existem outras formas como degustação, destaque no ponto de venda, enfim, existem outras formas de se promover o produto.

Podemos considerar como sendo cinco as principais ferramentas da promoção. São elas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de vendas e marketing direto.

Propaganda – a propaganda é um item que está inserido na promoção e juntas desempenham papel fundamental na criação de valor para o cliente. A propaganda se torna importante porque informa os clientes sobre os produtos e ativa a necessidade de comprá-los.

Vale ressaltar que a propaganda influencia a escolha do consumidor. A propaganda transmite informações tanto sobre os produtos quanto sobre a empresa. A propaganda é necessária porque tem a capacidade de informar um grande número de clientes ao mesmo tempo. É importante, também, pois ajuda o consumidor a criar ou aumentar a percepção dos atributos dos produtos e dos pontos fortes da empresa.

(...) a propaganda é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvo (KOTLER, 1998, p. 554).

Promoção de vendas – as ferramentas de promoção de vendas são: cupons, concursos, prêmios, entre outras e possuem três características distintas: de comunicação, que visa atrair a atenção dos consumidores; de incentivo, que visa estimular o consumo; e de convite, que objetiva convidar para uma transação imediata.



Promoções de vendas são ferramentas usadas pelos profissionais de marketing que fazem parte do nosso dia a dia. Quantas vezes não recortamos selos em embalagens para concorrer a um carro ou uma casa?

Dois exemplos atuais de promoção de vendas servem exemplos: o primeiro é o preenchimento de um cupom nos postos Ipiranga para um sorteio em que os premiados ganharão Cross Fox e 1 ano de combustível grátis. O segundo é a promoção de vendas d'O Boticário que está sendo veiculada na televisão, na qual todos os consumidores que comprarem um valor superior a x reais estarão automaticamente concorrendo a carros, vales-produto e meio milhão de reais.

Exemplos como esses têm como principal objetivo alavancar vendas e fazer com que os consumidores sejam atraídos pelas promoções e optem por comprar de uma empresa deles e não dos concorrentes.

Relações públicas – trata-se do desenvolvimento de apelos, junto ao consumidor, utilizando histórias da empresa ou da criação de produtos reconhecidos no mercado. Pode, até mesmo, valer-se de institutos sociais e obras de caridade de que a empresa participa.

Publicidade – é toda comunicação que não é paga pela veiculação. Por exemplo, quando um artigo sobre um produto é publicado em um jornal ou revista, as características do produto são comunicadas ao público sem ônus para a empresa.

Força de Vendas – é a ferramenta mais eficaz em termos de custos nos estágios finais do processo de compra, particularmente, no desenvolvimento da preferência, convicção e ação do consumidor. A venda pessoal envolve relacionamento ao vivo, imediato e interativo com o consumidor, permitindo uma relação duradoura.

Marketing Direto – a identificação do potencial de retorno do marketing direto é fácil de ser percebida. Basta imaginar a quantidade de ações de marketing em massa que se recebe diariamente sem participar do público-alvo a que elas se destinavam.



Esses pontos são fundamentais para que, depois de conhecê-los, possamos fazer um *layout* adequado. Usando todos esses conhecimentos de marketing, podemos potencializar os resultados esperados e atingir o sucesso com mais certeza.

A utilização desses conceitos é fundamental, não pense que estamos aqui dando voltas em torno do assunto. Todos esses conceitos têm uma forte ligação com o assunto que estamos abordando neste curso, você terá mais clareza disso à medida que formos avançando no assunto, mas não deixe de fixar bem isto, é fundamental para o sucesso deste curso.

1.3 Localização das lojas

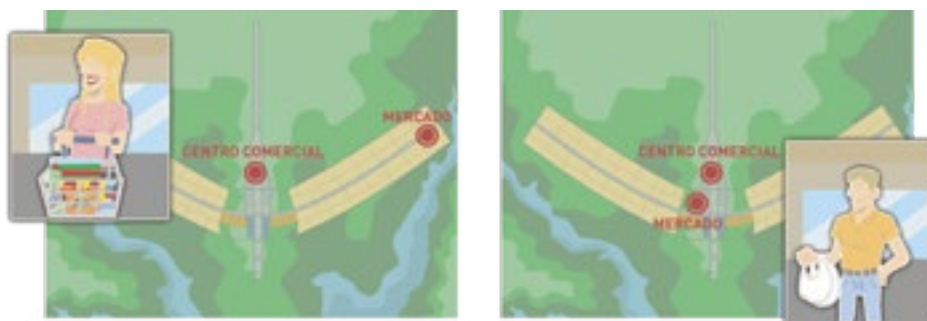
A localização está diretamente ligada à posição da loja em relação aos seus clientes. Como tudo começa com conhecer seus clientes, a proximidade do estabelecimento é fundamental.

Isto também vai depender do tipo de produto, vamos a um exemplo clássico. Nos anos 80, quando foi implantado o conceito de hipermercado no Brasil, as lojas ficavam longe dos centros, mas o que importava era que tinham tudo que o cliente necessitava, então, entendia-se que o tamanho da loja era fundamental, também porque o consumidor tinha uma obrigação de estocar alimentos e outros produtos. Com a **inflação** alta, não tinha outra opção senão estocar produtos para que ele pudesse consumir ao longo do mês, pois se deixasse para comprar depois, seu dinheiro já não compraria as mesmas coisas. Hoje as coisas mudaram um pouco nesse setor, com a inflação contida em níveis mais baixos, os consumidores também não precisam mais estocar seus mantimentos, fazem compras menores. Sem a necessidade de grandes compras, com compras quase que diárias, é preciso que a loja esteja mais perto de sua residência. Então, as lojas de bairro ganham importância novamente. Ao mudarem os hábitos dos clientes, muda a necessidade de localização da loja. Este é apenas um exemplo.

Quando vamos aos centros comerciais, vemos isto de maneira mais clara. A concentração de lojas em shopping centers atrai um grande número de clientes, assim também podemos classificar isto como um tipo de localização que deve ser levada em consideração.

A localização da loja é fundamental para que possamos associá-la a um tipo de cliente que esperamos que ela tenha.

A localização, nesse caso, determina diretamente que produtos podem estar contidos e a que público esperamos alcançar. Por exemplo, lojas com produtos caros não podem estar localizadas em bairros populares. Essa objeção não é obrigatória, mas é lógica, assim como lojas populares obterão melhores resultados se estiverem localizada em bairros populares.



A localização tem um fator determinante quando se trata de *layout* de loja, pois estará relacionada diretamente com o espaço físico disponível para expor os produtos. Vimos também casos de se-

Inflação: desequilíbrio que se caracteriza por uma alta substancial e continuada no nível geral dos preços, concomitante com a queda do poder aquisitivo do dinheiro, e que é causado pelo crescimento da circulação monetária em desproporção com o volume de bens disponíveis.

tores específicos, como hipermercados, concessionárias de veículos, lojas de material de construção, entre outras, que necessitam, pela sua característica de produtos, de espaços físicos maiores, assim a localização em centros de cidade ou em bairros com grande densidade não são convenientes porque geralmente nesses locais os espaços são mais reduzidos, limitando assim a possibilidade de exposição correta ou de movimentação adequada dos clientes.

Exercitando o conhecimento...

Independentemente do local em que a loja esteja, o negócio será bem-sucedido.

- () Certo
() Errado

O impacto da localização sobre as vendas diretas é evidente, se conseguimos fazer com que o cliente tenha acesso à loja, suas vendas serão superiores, assim, depois da escolha dos produtos, a localização tem uma grande influência no sucesso das organizações.

Você pode fazer um **check list** para saber se a localização da sua loja está correta, veja um exemplo abaixo:

Checklist – gerência de ponto de venda

PONTOS IMPORTANTES	Sempre	Quase sempre	Às vezes	Nunca
	4 pts	3 pts	2 pts	1 pts
O visual externo da minha loja está no padrão e destaca-a das outras lojas no visual da rua?				
O visual interno da minha loja está no padrão da rede e destaca-a dos concorrentes?				
O back light (luminoso) da minha loja esta no padrão e em ótimo estado de conservação?				
A loja está sempre bem iluminada, com todas as luzes acesas (mesmo durante o dia)?				
Existe som ambiente na loja durante o período de trabalho?				
As gôndolas e prateleiras estão sempre limpas e sem pó?				
As gôndolas e prateleiras estão sempre bem abastecidas, mesmo após finais de semana?				
A sala de aplicação está sempre higienizada e bem organizada				
Os banheiros estão sempre limpos?				

Check list: é uma palavra inglesa, que significa lista de verificações.

O cliente sempre encontra vagas para estacionar com facilidade?				
O pagamento no caixa é sempre rápido e eficaz? (ou seja, raramente existem filas...)				
Exponho as mercadorias por meio de uma setorização mínima (ex: fraldas + chupetas)				
NOTA FINAL SOMATÓRIA DE TODOS OS ITENS ACIMA				

Essa tabela serve para que você tenha uma ideia de como agir no sentido de ter um produto bem exposto em uma está mais voltado para a layoutização externa e interna e se destaca em relação ao posicionamento em geral.

A posição ou a localização da loja, bem como seus aspectos externos, são um grande diferencial na decisão inicial do consumidor de entrar ou não em um estabelecimento comercial, por isto a posição e seu *layout* externo são fundamentais e devemos ter uma atenção toda especial a esse respeito. Vamos demonstrar, a seguir, algumas diferenças existentes e você poderá comparar e imaginar como consumidor a sua reação, que certamente não será diferente da reação de um consumidor comum. Veja as aparências e depois diga se não há uma grande diferença.



Você confiaria neste estabelecimento? Não deu para perceber, mas é uma farmácia.

E este estabelecimento lhe inspira confiança?

Um detalhe importante, as imagens são do mesmo estabelecimento...



Neste ponto, começamos a falar de layout externo de uma organização, mas vamos voltar a falar disto mais à frente, apenas para que você já possa ir pensando que o layout não é apenas interno, contudo, o externo tem um impacto maior.

1.4 Concentração de concorrentes

Quando falamos em concentração de concorrentes, vamos começar falando de concorrentes. Há um estudo sobre concorrência feito por Michael Porter, ele identificou cinco forças que determinam a atratividade de um mercado para favorecer ou não a compra. Ele trabalhou com cinco forças competitivas que são a ameaça de rivalidade intensa no segmento, ameaça de novos concorrentes, ameaça de produtos substitutos, ameaça do poder de barganha cada vez maior dos compradores e ameaça do poder de barganha cada vez maior dos fornecedores.

1.4.1 Identificação dos concorrentes

Pode parecer simples para uma empresa a tarefa de identificar seus concorrentes, mas na verdade a faixa de concorrentes reais e potenciais de uma empresa é bem mais ampla. Uma empresa está mais propensa a ser atingida por novos concorrentes ou novas tecnologias do que por concorrentes já existentes. Isso certamente vem se aplicando a todas as empresas.



Muitas empresas não percebem que seus concorrentes mais terríveis estão na internet, além disso, a “miopia em relação aos concorrentes” que só veem os concorrentes atuais, em vez dos concorrentes potenciais, isto pode levar muitas empresas à extinção.

O termo concorrência está ligado à questão setorial, mas o que exatamente significa setor? Setor é um grupo de empresas que oferece um produto ou uma categoria de produtos que são substitutos próximos uns dos outros. Os setores são classificados de acordo com a quantidade de fornecedores e os níveis de diferenciação do produto, a presença ou não de barreiras à entrada, à mobilidade e à saída, as estruturas de custo, o grau de integração vertical e o grau de globalização.

Pela abordagem de mercado, concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes. Por exemplo, um cliente que compra um processador de textos, na verdade, quer “algo que possibilite escrever”, uma necessidade que pode ser atendida por um lápis, caneta ou máquina de escrever.

Assim que a empresa identificar os principais concorrentes, ela deve descobrir suas estratégias, seus objetivos, suas forças e suas fraquezas. A questão dos concorrentes está diretamente envolvida com vários pontos e interfere diretamente sobre os resultados da empresa e também sobre a estratégia que é adotada, algumas estratégias são apoiadas em alguns pontos e determinarão como a empresa se comportará. Isso também influenciará que tipo de promoção a empresa deve adotar e que produtos terá, assim irá afetar diretamente o seu *layout*.

O certo é que dependendo da estratégia adotada, você terá mais facilidade ou não de atingir seu cliente, será menos ou mais agressivo, terá uma estratégia de ataque ou de defesa, terá mais ou menos



Miopia: pouca ou nenhuma perspicácia para perceber e entender as coisas.



produtos, e terá que expor mais ou menos produtos, isto tudo influirá diretamente sobre o *layout* de loja. Um número menor de produtos tem um espaço menor, um número maior exige mais espaço.

A concentração de concorrentes no mesmo espaço físico ou geograficamente muito próximos é chamada de *cluster*, isto influi diretamente na maneira como agimos enquanto empresa, como expomos ou demonstramos nossos produtos, como fazemos nossas promoções, como será nosso marketing. Por isto é importante conhecer nossos concorrentes e como eles agem.



Exercitando o conhecimento...

Como é chamada a concentração de concorrentes no mesmo espaço físico ou em espaços geograficamente próximos?

- a) () Clunter.
- b) () Cluster.
- c) () Causter.
- d) () Clauster.

Conclusão do capítulo

Para o nosso curso, antes de qualquer coisa, é preciso conhecer bem os principais fundamentos do marketing para saber como melhor interagir com nossos clientes. Quando falamos sobre os conceitos do marketing, estamos pensando principalmente na questão da comunicação. O *layout* adequado de uma empresa está relacionado ao modo como ela se comunica com seus clientes, seus produtos, sua localização, enfim, uma série de coisas que vão fazer com que a organização possa ser disposta de uma maneira que atenda diretamente à necessidade de um cliente, assim, não podemos deixar de reforçar todos os itens que estudamos acima.



Parabéns, você finalizou esta lição!

Agora responda às questões ao lado.

Exercícios

Questão 01 – Iniciamos nossos estudos falando da importância do marketing nas organizações e citamos os quatro compostos principais do marketing. Marque a alternativa que apresenta esses quatro compostos.

- a) Preço, prazo, localização e produto.
- b) Produto, preço, praça e promoção.
- c) Propaganda, preço, praça e produto.
- d) Distribuição, armazenamento, estoque e venda.

Questão 02 – Outro conceito importante estudado foi o valor para o cliente. Para que possamos compreendê-lo, foram apresentados alguns pontos que são importantes para o relacionamento com o cliente. A este respeito, marque a única alternativa ERRADA.

- a) Entender o mercado, as necessidades e os desejos dos clientes.
- b) Elaborar uma estratégia de marketing orientada para os clientes.
- c) Construir relacionamentos lucrativos e criar o encantamento nos clientes.
- d) Cobrar altos valores dos clientes para gerar lucro.

Questão 03 – Para a composição correta do mix de produtos de uma loja e consequentemente a escolha de um *layout* ideal, é preciso fazer uma seleção dos clientes. A seleção dos clientes é:

- a) uma forma de se dedicar mais a um outro tipo ou a outros tipos de clientes com maior possibilidade de sucesso;
- b) uma maneira discriminatória de selecionar apenas os clientes que interessam as empresas e eliminar os clientes que não interessam;
- c) a separação de clientes em relação ao seu ganho financeiro, separando os que podem e os que não podem comprar;
- d) a forma de observar o mercado de forma equivocada, não há segmentação e, sim, um mercado único.

Questão 04 – Dentro dos compostos do marketing, vimos o produto, que é o primeiro e fundamental composto, assim, é importante conhecê-lo. Quando falamos em produto, temos que:

- a) o produto deve obrigatoriamente ser aquele desejado pelo cliente, corresponder às expectativas e satisfazer suas necessidades;
- b) produto deve ser aquele que satisfaz todos os desejos dos clientes, de forma a não comprometer de forma significativa seus recursos financeiros;
- c) o produto para ser bom deve ser barato;
- d) o produto para ter qualidade deve ter seu valor cobrado do cliente de forma a atender todas as suas especificações.

Questão 05 – Outro ponto é a localização das lojas, um dos fatores importantes para o sucesso da empresa é o acesso dos clientes. Sendo assim, marque a alternativa correta a esse respeito.

- a) A localização não é um ponto importante para o *layout*, não havendo nenhum tipo de relação entre estes pontos.
- b) A função mais clara da localização é a relação direta entre o ponto de venda e o produto, aqui o cliente não é levado em consideração.

c) A localização está diretamente ligada à posição da loja em relação aos seus clientes. Como tudo começa com conhecer seus clientes, a proximidade do estabelecimento é fundamental.

d) A localização da loja está unicamente relacionada ao tipo de produto. O ideal é que seja colocada sempre ao lado dos concorrentes mais próximos.

Questão 06 – Falamos e descrevemos os compostos de marketing e suas respectivas relações com os *layouts* das empresas, um dos compostos é o produto. Marque a alternativa que descreve a maior relação do produto com o *layout*, segundo nossos estudos.

a) Os produtos se relacionam diretamente com o *layout* devido a sua relação com os preços, os produtos mais caros devem ser colocados na entrada das lojas para o consumidor ter a ideia de qualidade.

b) Quando, então, falamos em produtos, estamos sobre como atender os clientes, isto vai influenciar diretamente sobre a forma com que os produtos devem ser expostos, isto em termos de acessibilidade, o produto deve estar acessível ao cliente.

c) Não há uma relação direta entre os produtos e o *layout*, são fatores independentes e não devem ser considerados como uma só coisa.

d) A visão dos produtos e do *layout* é posta de forma igual quando temos que dividir os espaços físicos, assim o *layout* beneficiará os produtos que estão há mais tempo na loja, para que eles possam sair.

Questão 07 – Complete a sentença que tem a relação do preço com o *layout*:

Para a relação de *layout* de loja, os produtos com preços muito _____, por uma política de preços, ganharão um lugar de destaque, mas depois que explicarmos os compostos do marketing, vamos mostrar a relação completa com a exposição do produto, a _____ por separação de produtos e preços, enfim, o importante agora é que você saiba que existe uma relação muito forte entre *layout* de loja e _____.

a) baixos, layoutzação e preço;

b) altos, eliminação e produtos;

c) competitivos, forma e localização;

d) baixos, formatação e produtos.

Questão 08 – Outro composto importante do marketing é a praça. Marque a alternativa que melhor representa a relação deste composto com o *layout*.

a) A localização é um fator importante para o sucesso do processo, e a layoutização vai levar em conta também o posicionamento, observando fatores como os clientes que estão à volta, ou seja, o tipo de público, a distribuição por região geográfica, entre outros fatores.

b) A localização é um fator que não tem tanta importância quanto os demais compostos do marketing, porque há uma adaptação natural do cliente à situação, quando o cliente não encontra o que deseja nas proximidades, ele vai buscá-lo onde estiver, portanto, a localização não representa algo de significativo.

c) A localização é determinante na escolha dos produtos, mas não em relação à forma que eles são expostos, essa exposição de produtos pode ser feita de maneira aleatória, o importante é ter o produto exposto, o resto é meramente um complemento de uma atividade de marketing.

d) A localização é que determina o preço dos produtos, sendo a única forma de chamar atenção dos clientes a exposição de produtos populares, com preços baixos.

Questão 09 – O último composto analisado foi o da promoção, a relação direta da promoção com o *layout* se deve principalmente a qual fator?

a) A promoção de um produto tem uma relação muito forte com o *layout* porque deve ser utilizada para promover os produtos apenas nas vitrines das lojas, portanto, a promoção dá destaque aos produtos colocados no ponto de venda da loja, mas somente na posição em que possam ser observados da parte externa da loja.

b) A promoção não é importante para a layoutização, é apenas importante para a promoção do produto.

c) A promoção tem uma relação única os preços, e só é utilizada no período de liquidação.

d) A promoção pode ser de diversas maneiras, a mais comum está ligada diretamente ao fato de se reduzir preços dos produtos: liquidações, promoções compre um leve dois, entre outros pontos ligados a promover o produto. Mas existem outras formas como degustação, destaque no ponto de venda, enfim, existem outras formas de se promover o produto.

Questão 10 – A posição ou a localização da loja, bem como seus aspectos externos, são um grande diferencial na decisão inicial do consumidor de entrar ou não em um estabelecimento comercial.

a) Por isso a posição e os preços são fundamentais para atrair o consumidor.

b) Por isso a posição e seu *layout* externo são fundamentais e devemos ter uma atenção toda especial a esse respeito.

c) As fachadas são importantes, mas não determinantes, afinal, a única coisa que interessa para o consumidor é o preço do produto.

d) Uma localização não muito boa influi diretamente sobre a venda, mas pode ser superada facilmente por um bom *layout* interno.