

Merchandising é importante para pequenos PDVs

Marcelo Ermini

O varejo precisa entender como a indústria enxerga o seu ponto-de-venda e ficar disponível para ações de interesse comercial, mas que, sobretudo, foquem o consumidor.

Entre os desafios que as grandes empresas enfrentam, um dos maiores advém da necessidade de elas diversificarem os canais de distribuição e criarem alternativas capazes de gerar maior proximidade com o consumidor. Com as mudanças ocorridas no mercado e no cenário econômico brasileiros – tais como a inflação menor, melhoria do poder aquisitivo, aumento do nível de emprego e o fato de o consumidor andar com o tempo cada vez mais escasso e menos fiel às lojas –, potencializar a relação com os pequenos varejos, estimulando atividades que possam trazer uma nova luz sobre esses pontos-de-venda, tem se demonstrado um excelente caminho.

As indústrias têm procurado conhecê-los melhor. Por isso, descobrir como chegar até eles de modo eficiente, preservando a relação custo x benefício, tem sido o maior foco nos planejamentos. Do lado do varejo, os empresários buscam produtos específicos para os seus negócios, avaliam tempo e proximidade do consumo, recebem bem alternativas às embalagens tradicionais e precisam de meios de abastecimento garantidos, com volumes de compra adequados à demanda da sua loja, bem como com ações que não demandem grandes investimentos e possibilitem a obtenção de crédito e capital de giro. Na ponta da cadeia, o consumidor – menos fiel e sempre atrás de bons negócios – quer soluções imediatas e embalagens customizadas, como aquelas destinadas ao consumo por uma pessoa. Além disso, preferem lojas cujo sortimento esteja alinhado com o seu perfil e que transformem o momento da compra em uma ocasião especial, proporcionando ao varejo a oportunidade real para fidelizá-los.

Uma das ferramentas mais utilizadas, de aplicação mais rápida e de retorno garantido, é o merchandising, fundamental para despertar a atenção do consumidor para o produto, para os serviços, para as marcas e, é claro, para o pdv. Como o espaço em loja é pequeno, normalmente o sortimento é limitado. Mesmo assim, com pouca visibilidade para as marcas, é imperativo chamar atenção. Nesse sentido, um planograma organizado minimiza rupturas e facilita a compra orientada por impulso. Enquanto os shoppers querem promoções com benefícios reais, as ferramentas de merchandising melhoram o tíquete médio, gerando fluxo adicional.

Sinergia mais do que necessária

O varejo precisa entender como a indústria enxerga o seu ponto-de-venda e ficar disponível para ações de interesse comercial, mas que, sobretudo, foquem o consumidor. O empresário do pequeno varejo precisa avaliar com cautela ganhos de curto prazo, pois estes podem se transformar em problemas no longo. O papel da indústria é, ao apresentar oportunidades reais de ganhos adicionais, demonstrar as razões para tais benefícios, com informações precisas que contraponham opiniões eventualmente contrárias do próprio varejo ou até mesmo do consumidor.

A análise de situações reais são recomendados, pois a experiência serve como espelho. Uma das precauções, por exemplo, deve ser avaliar com cuidado a utilização das mesmas técnicas de merchandising dirigidas ao grande auto-serviço. O shopper tem bem claro diante de si o que ele quer. E com o processo de compra muito rápido, não há espaço para erros.

Temos, então, as bases para o uso eficiente de técnicas de merchandising, pois, segundo pesquisas realizadas pelo POPAI Brasil em pequenos e médios varejos, padarias e lojas de conveniência em 2006, o shopper tem boa percepção dos materiais no ponto-de-venda. Na pesquisa, o chamado "mercadinho" tem grande elasticidade de impulsão de vendas no campo das compras não planejadas: 61% das decisões pela marca que vai levar para casa se dão ali, no pdv – e isso é muito relevante. Daí a razão de ser absolutamente imprescindível a realização de um trabalho de destaque e atratividade para garantir maior visibilidade às marcas.

Muitas vezes o pequeno varejo está vendendo produtos de reposição óbvia, podendo trabalhar mais focado em impulsão, seja de supérfluos (doces, balas...) ou itens mais vendidos em super/hiper (não alimentos) e farmácia (perfumaria e higiene pessoal). É interessante aproveitar melhor os espaços para alavancar outro tipo de venda, tomando providências como, por exemplo, colocar produtos na frente dos caixas, reforçar o cross-merchandising e desenvolver "móveis específicos" e "focos" interativos.

As empresas esperam que suas marcas estejam presentes nos pontos-de-venda alinhados com o perfil do consumidor de cada uma delas. Assim, valorizam as lojas que abram esse tipo de possibilidade de maneira planejada e organizada. A indústria chegar até a estimular suas equipes de vendas a serem mais acessíveis e "bondosas" com as lojas que costumam chamar de "formadoras de opinião". O pequeno varejo deve saber disso e oferecer condições para que a indústria construa suas marcas na loja. Por isso, trabalhe com seus fornecedores e aprenda com a concorrência.

ERMINI, Marcelo. Merchandising é importante para pequenos PDVs. **Cosmética News**, out. 2008. Disponível em: <<http://www.cosmeticanews.com.br>>. Acesso em 9 out. 2008.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins acadêmicos