

ÍNDICE

Apresentação	xix
A força do varejo e do trade marketing	xix
Introdução	xxi
CAPÍTULO 1: MERCHANDISING	25
Merchandising pelo mundo	25
A conceituação atual	26
<i>Gestão do merchandising centrado no consumidor</i>	27
Como explicar visualmente o merchandising?	28
Técnicas de merchandising	29
<i>O abastecimento</i>	29
<i>A reposição</i>	29
<i>A falta ou ruptura</i>	29
<i>O excesso</i>	32
<i>Rodízio</i>	33
<i>Problemas comuns no abastecimento</i>	34
Precificação	35
<i>Oferta de preço</i>	36
<i>Excesso de ofertas</i>	38
<i>Truques de preço</i>	39
<i>Comparação de preço</i>	40
Posição	40
<i>Posicionamento de produtos para autosserviço</i>	41
<i>Ponto natural</i>	41
<i>Ponto extra ou promocional</i>	42
<i>Áreas negativas</i>	45
<i>Áreas positivas</i>	45

<i>Os checkouts (caixas registradoras)</i>	46
<i>Agrupamento</i>	46
<i>Associação</i>	47
<i>Cross-merchandising</i>	48
<i>Acesso</i>	49
Exposição	51
<i>Mercadoria não exposta não vende</i>	51
<i>Ângulo de visão e ponto de pega</i>	52
<i>Volume</i>	55
<i>Dar informação rápida e legível</i>	55
CAPÍTULO 2: VISUAL MERCHANDISING	57
<hr/>	
O rigor do Visual Merchandising	58
Focos básicos do Visual Merchandising	60
<i>Atrair</i>	60
<i>Ambientar</i>	60
<i>Identificar</i>	60
<i>Inspirar</i>	60
<i>Engajar</i>	61
<i>O que pode capturar a atenção dos olhos de uma nova consumidora?</i>	62
Vitrinismo	63
<i>A importância da vitrine</i>	64
<i>A vitrine</i>	65
<i>Planejamento</i>	66
<i>Tipos de produtos e suas vitrines</i>	67
<i>Vida útil da vitrine</i>	67
<i>Elementos de Composição e Atratividade</i>	68
<i>O poder da iluminação</i>	70
<i>Exame final</i>	70
<i>A vitrine perfeita</i>	70
<i>Vitrine de Liquidação</i>	71

<i>Erros mais comuns na montagem de vitrines</i>	72
<i>A vitrine vende?</i>	75
Ambientação	76
Atmosfera e experiência de compra	78
Marketing Sensorial – os cinco sentidos	81
Avaliação da percepção humana de acordo com os 5 sentidos	82
<i>Visão</i>	<i>83</i>
<i>Olfato</i>	<i>87</i>
<i>Audição</i>	<i>88</i>
<i>Tato</i>	<i>89</i>
<i>Paladar</i>	<i>90</i>
<i>Quais emoções você gostaria de evocar no ambiente de compra?</i>	91
<i>Como posso usar tudo isso na minha loja?</i>	91
<i>Projeto de design</i>	91
<i>Planejamento de loja com visual merchandising</i>	92
CAPÍTULO 3: A LOJA	95
<hr/>	
Localização - a escolha do ponto	96
<i>Macroeconomia e demografia</i>	96
<i>O posicionamento meio-macro</i>	96
<i>O micro importa</i>	97
<i>Detalhes na escolha do local</i>	99
<i>Tráfego e Estacionamento</i>	100
<i>Visibilidade da loja</i>	100
<i>Compatibilidade com a área</i>	101
<i>Vizinhança e concorrentes</i>	101
<i>Aluguel, Condomínio e Custos Extras</i>	102

Planta baixa da loja	103
Layout da loja	104
Imagem e design exterior	107
Design interior	112
<i>Interior da loja</i>	112
<i>Área de vendas</i>	114
<i>Identificação das melhores zonas da loja</i>	114
<i>Apresentação da mercadoria</i>	115
<i>Circulação</i>	116
<i>Setorização</i>	117
<i>Layout e tráfego interno</i>	118
<i>Desenvolvimento do layout</i>	118
<i>Mezanino e andar superior</i>	119
Operação de loja	120
<i>Logística</i>	120
Dicas para espantar seus consumidores para sempre	122
CAPÍTULO 4: A GÔNDOLA	125
<hr/>	
Prateleiras	127
Arrumação da gôndola	129
Qual melhor formação para arrumar uma gôndola?	130
Pontas de gôndola	134
Balcões	137
Geladeiras	138
Pilhas e Ilhas	139
Desafio visual	142
Gerenciamento de espaço	144
Gerenciamento por categoria	145
Planograma	151
<i>Criação de planogramas</i>	152

<i>Objetivos dos planogramas</i>	153
<i>Fazer e manter um planograma</i>	154
<i>Softwares de planogramação</i>	158
O que significa para você um produto bem exposto?	161
Limpeza	162

CAPÍTULO 5: MARKETING PROMOCIONAL **163**

Ações promocionais	163
Ambiente promocional	164
Planejamento e implementação	165
<i>Demanda</i>	165
Tipos de ações promocionais	166
<i>Treinamento para o varejo</i>	166
<i>Relacionamento (varejo e consumidor)</i>	168
<i>Experimentação e Educação do consumidor</i>	168
<i>Fidelização</i>	170
<i>Premiação motivadora</i>	170
<i>Incentivo</i>	170
<i>Institucional</i>	171
<i>Cultural</i>	171
<i>Cuponagem</i>	172
<i>Demonstração</i>	172
<i>Degustação</i>	172
<i>Amostragem / Sampling</i>	174
<i>Cross sampling</i>	
<i>Brindes ou kits promocionais</i>	175
<i>Panfletagem</i>	
<i>Ações nas próprias embalagens</i>	176
<i>Aproveitando eventos</i>	
<i>Propaganda cooperada</i>	177
<i>Promoções com Tabloides</i>	
<i>Merchandising teste</i>	
<i>Concursos e sorteios</i>	178

Buscando consumidores fora da loja	178
Compra de espaços para ações no PDV	179
Fornecedores – Mensurando os resultados das ações	180
Varejistas – Realizando promoções	180
Como melhorar as ações promocionais	181

CAPÍTULO 6: ENTENDENDO A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR 183

Lembrança	184
Entendimento	184
Lealdade	184
A marca e o PDV: uma via de mão dupla	184
Identidade de marca	185
Experiência de marca	185
Percepção visual	186
Visão do consumidor	188
Escaneando as prateleiras em segundos	188
Memorização e generalização	189
Posicionamento do produto	189
O processo decisório começa na embalagem	191
<i>Visibilidade da embalagem</i>	191
O desafio para atrair o consumidor	198

CAPÍTULO 7: ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR **201**

Atendimento ao consumidor	201
O boca a boca e a imagem negativa	202
SAC - Serviço de Atendimento ao Cliente	203
Mídias sociais - redes internet	204
Embaixadores da marca	205
Como encantar o consumidor	206
Orientação total ao cliente	207
Conheça seu público	211
<i>Você conhece seu consumidor?</i>	211
A força da mulher na decisão de compra	213
Palavras do dono da maior rede de varejo do mundo	214

CAPÍTULO 8: MÃO DE OBRA NO VAREJO **215**

Contato com o público	215
Treinamento dos funcionários da loja	215
Mão de obra promocional	216
Perfil pessoal para o trabalho no PDV	216
Benefícios aos lojistas	217
<i>Qual deve ser o perfil do promotor?</i>	218
<i>As funções do profissional de PDV</i>	219

CAPÍTULO 9: O PDV COMO MÍDIA **221**

Materiais promocionais	221
Como criar um bom material promocional?	222
Crêterios básicos para obter o máximo de eficácia nos materiais	223
Divulgação da porta ao produto	223
Vantagens dos materiais	224

Impacto dos materiais / Tipos de display e seu uso	227
<i>Displays de chão</i>	228
<i>Displays de prateleira</i>	230
<i>Display de checkout ou Display de balcão</i>	231
<i>Displays de ponta de gôndola</i>	233
Outros materiais de ponto de venda	234
<i>Adesivos</i>	234
<i>Banner</i>	235
<i>Etiquetas de preço</i>	235
<i>Faixas de gôndola</i>	236
<i>Wobbler</i>	236
<i>Infláveis</i>	237
<i>Gargaleiras</i>	237
<i>Glamorizador – Moldura promocional</i>	238
<i>Móbile</i>	239
<i>Papel forração</i>	239
<i>Réplicas de produto</i>	240
<i>Stopper</i>	240
<i>Tabloides e folhetos</i>	241
<i>Take one</i>	242
<i>Displays interativos</i>	243
Como os displays contribuem nos programas de promoção e merchandising?	244
<i>Materiais que ajudam a vender</i>	245
<i>Testadores</i>	246
<i>Gambiarras</i>	249
Comunicação da loja	249
<i>Vantagens a informar</i>	251
Propaganda In-store	251
ROI – Retorno sobre o investimento	252
Comunicação com o consumidor	254

Análise dos tipos de compra O que pode afetar os hábitos de compra?	255
Procedimentos de compra em pontos de venda	258
Neuromarketing no ponto de venda	258
<i>Breve em um supermercado perto de você: características icônicas neurológicas</i>	271
Vídeo aqui, ali e por toda a parte	273
Entendendo o Eye Tracking	275
<i>Pesquisas sobre rastreamento ocular</i>	275
Como os consumidores escaneiam as prateleiras e decidem	277
<i>Considerações sobre o rastreamento ocular</i>	280
A posição na prateleira impulsiona as compras	282
Marcas-líderes se beneficiam em blocos	283

CAPÍTULO 11: LOJA VIRTUAL **285**

Por que ter loja virtual?	285
Se puder, mostre que sua loja física existe	288
Vantagens do Comércio Eletrônico	288
Jornada de compra por impulso online	291
Jornada de compra programada online	292
Funil de vendas de loja online	293
Como conquistar este novo perfil de consumidor?	294
Merchandising digital para lojas online	296
<i>5 etapas para aumentar as vendas</i>	296
<i>Conheça o seu cliente</i>	
<i>Dicas para fazer seu marketing multicanal na internet</i>	304

O PDV deixou de ser tático para ser estratégico	311
<i>Planejamento estratégico</i>	311
<i>Planejamento tático</i>	312
<i>Planejamento operacional</i>	313
<i>Unindo o estratégico, o tático e o operacional</i>	314
Como podemos trabalhar o merchandising nos 3 níveis?	315
<i>Estratégico</i>	315
<i>Tático</i>	315
<i>Operacional</i>	315
O Shopper Marketing	316
<i>Por que o shopper marketing deve começar fora da loja?</i>	316
Futuro das compras	318
TBC para varejo e fornecedores	320
Conclusão	321
Referências	324
Biografia da Autora	326