

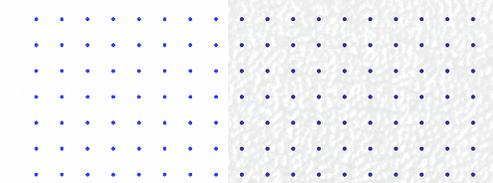


**PRINCÍPIOS DO**  
**VISUAL MERCHANDISING E DO 5S.**  
**COMO ORGANIZAR E PADRONIZAR O PDV PARA ALAVANCAR VENDAS.**

**Autor: David Fama**



Sistema  
Sindicatas  
Assopagas  
Assomatos



**SOBRE O AUTOR**  
**DAVID FAMA**



Consultor de Marketing e Visual Merchandising. Graduado em Design de Moda e pós-graduado em Marketing Digital, possui mais de 15 anos de experiência nas mais diversas áreas do Marketing, passando por empresas nacionais e internacionais como Renner, GAP, iByte e Apple.



# ALGUNS CONCEITOS IMPORTANTES

## ORGANIZAÇÃO

### *Organizar*

é colocar em prática o que foi planejado.

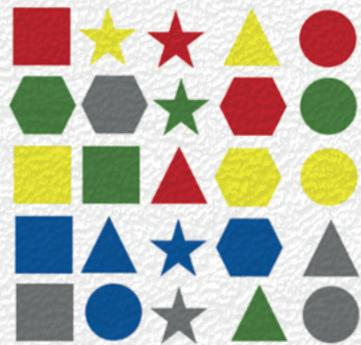
É aqui que os recursos são alocados e a estrutura administrativa é estabelecida além da divisão de trabalho.

## PADRONIZAÇÃO

### *Padronização*

é a uniformização de produtos, serviços e atividades.

Idealmente, ela é conduzida por moldes que representam a melhor forma de execução de um trabalho, considerando a maneira mais segura, fácil, barata e confiável de um operador garantir a qualidade.



## POSICIONAMENTO

Segundo Philip Kotler, posicionamento é “a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”.

SEGMENTAÇÃO



DIFERENCIAÇÃO



POSICIONAMENTO



COMO  
QUERO  
SER VISTO

COMO  
ELES REALMENTE  
ME VÊEM?

De acordo com Regina Blessa, Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda, que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Para Sarah Baley, a atividade de visual merchandising deve ser vista como um processo que se estende desde o conceito até a finalização e que tem como propósito criar uma identificação clara da marca, mantendo seus valores, atrair o cliente para dentro, mantê-lo alí pelo maior período de tempo possível e gerar venda.

## ENTÃO QUAL É A DIFERENÇA ENTRE UM E OUTRO?

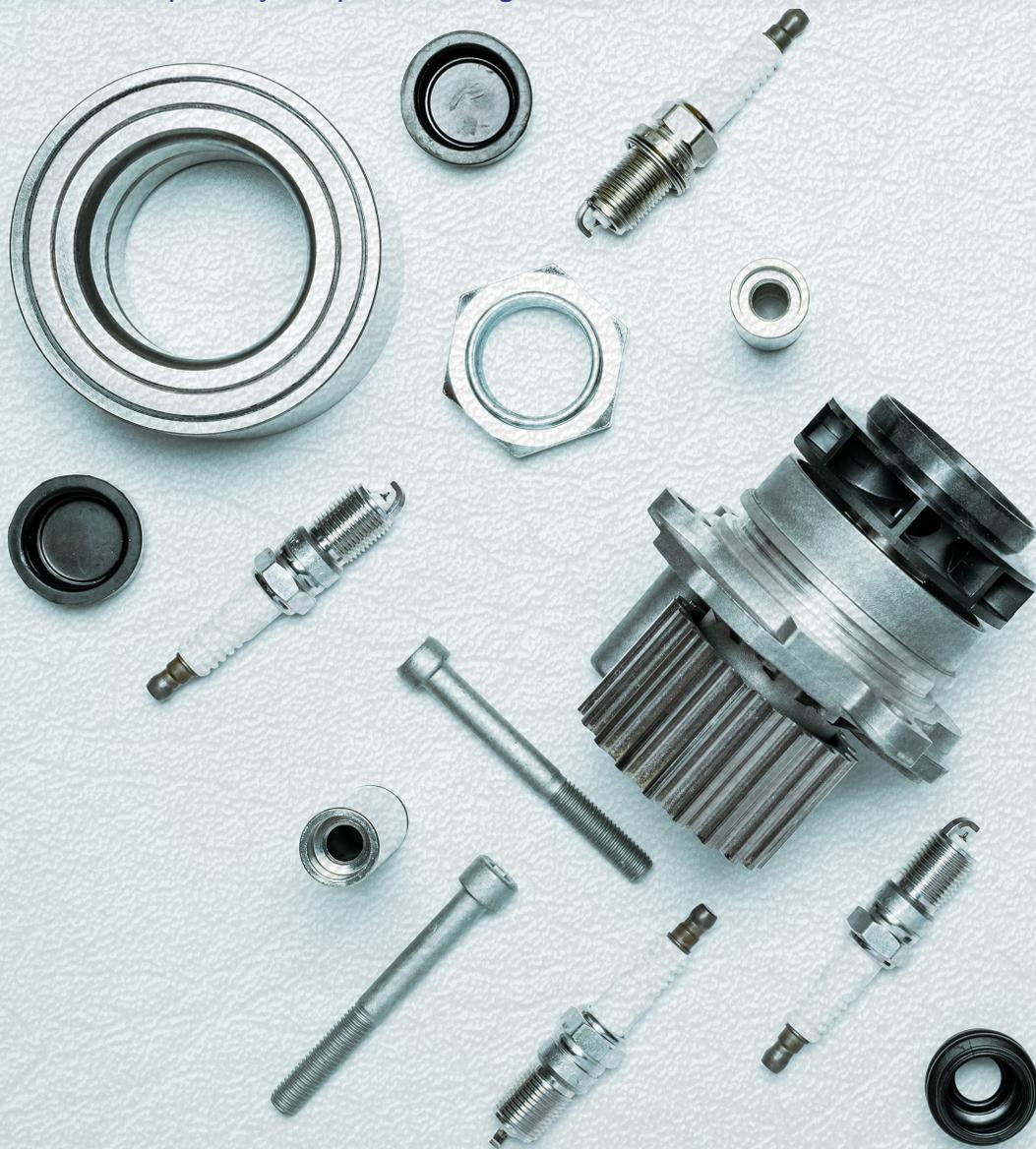
**Merchandising** é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no PDV.

**Visual Merchandising** é uma técnica do Merchandising que, efetivamente, usa o ambiente do PDV como local de trabalho. O vm decide como o merchandising vai ser usado na loja.



## VITRINISTA

O **Vitrinista** é responsável pelo planejamento, pela produção e pela montagem da vitrine.



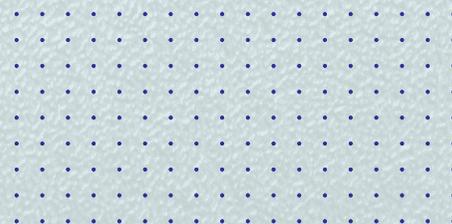
X

## VM

O **Visual Merchandiser** é responsável pela identidade visual da marca/loja. O visual merchandising inclui a vitrine e a loja como um todo, de forma a trazer harmonia e otimização entre os elementos.

## A FUNÇÃO DO PROFISSIONAL DE VM

A função do visual merchandiser é aumentar as vendas: primeiramente, atraindo os consumidores para o interior da loja através de uma vitrina impactante e, em seguida, através do layout da loja e da disposição dos produtos, que devem estimular a permanência dos clientes no estabelecimento, motivar a compra e proporcionar uma experiência positiva.



# UMA BREVE LINHA DO TEMPO

Para atrair consumidores para o interior de seus estabelecimentos, os primeiros lojistas ostentavam chamativos letreiros com seus nomes ou apresentavam produtos em suas vitrinas ou em mesas colocadas nas ruas.

1918



Caxeiros Viajantes

1920



Lojas de rua com balcões

1930



Evolução das lojas de rua

1970



Primeiro Shopping Center (Iguatemi São Paulo)

1990



Grandes lojas de departamento

Não é possível determinar qual foi o primeiro estabelecimento comercial a produzir uma vitrina cenográfica. O empresário norte-americano Gordon Selfridge foi o responsável por levar o conceito de loja de departamentos para Londres.

No dia 15 de março de 1909, ele inaugurou a Selfridges. Selfridge também revolucionou o visual merchandising ao deixar suas vitrinas iluminadas à noite, mesmo com a loja fechada.

Criou também um espaço para servir bebidas aos mais sociáveis e uma sala tranquila e mais reservada para os clientes mais introspectivos.

O primeiro shopping center de São Paulo foi idealizado pelo construtor Alfredo Mathias e erguido no terreno de uma chácara da família Matarazzo. Ganhou esse nome por ficar instalado em um trecho da rua Iguatemi. Anos depois, seria incorporada à Faria Lima. Foi recebido com desconfiança pelos empresários, que passaram a disputar os espaços mais próximos da porta de entrada, por acreditar que a clientela não entraria no prédio.

Em 1952, a Mesbla abriu sua primeira loja de departamentos, no prédio da Rua do Passeio, no centro do Rio de Janeiro. A diversificação de atividades nas décadas de 60 e 70 transformou a Mesbla em uma das maiores empresas do país. Nos anos 80/90, a Mesbla tinha 180 pontos de venda e empregava 28 mil pessoas.

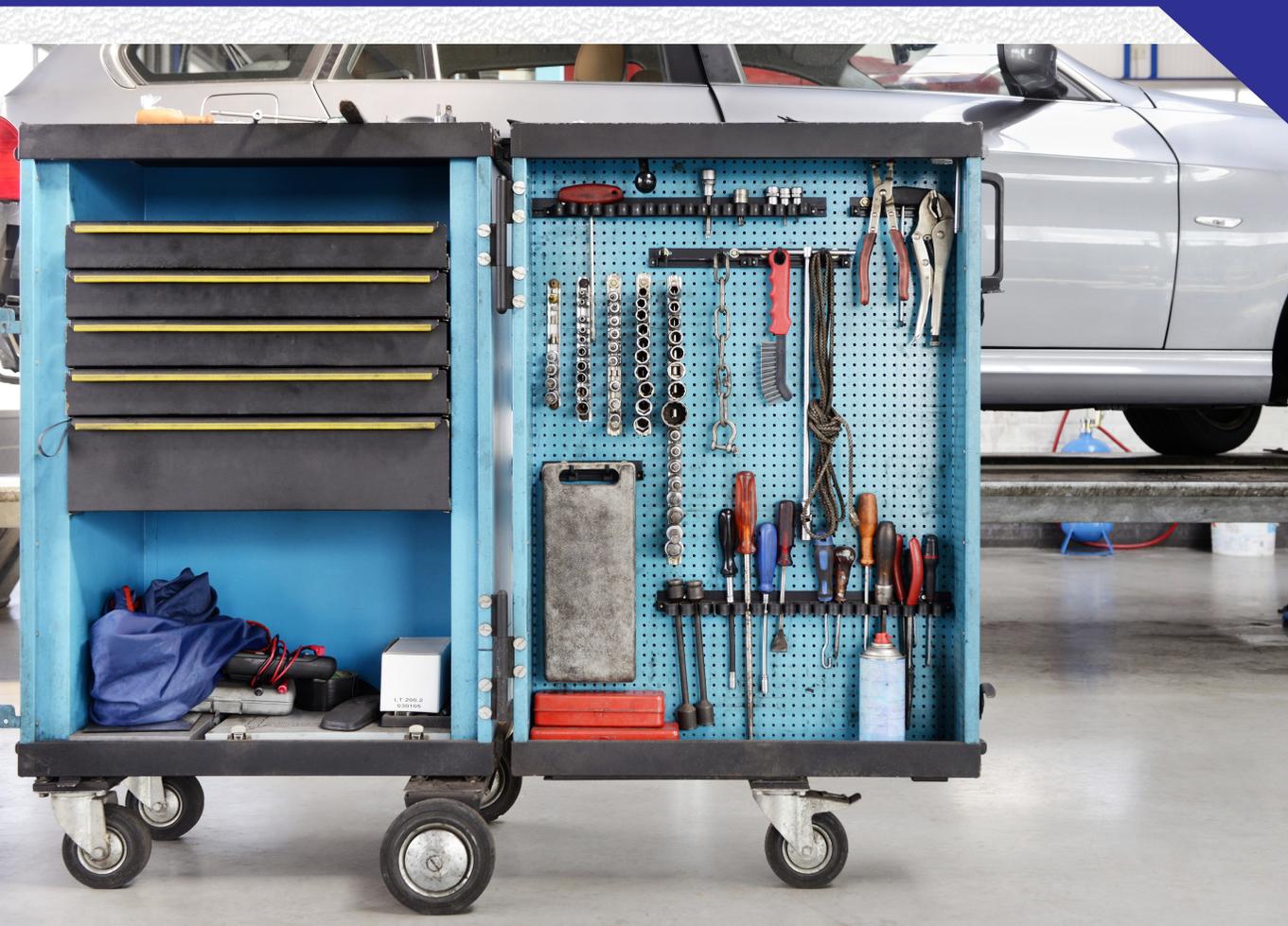
Apesar de não haver registros oficiais, o primeiro e-commerce no Brasil foi o Book Net, fundado por Jack London e que entrou no ar em maio de 1995. O Ponto Frio também foi um dos primeiros empreendimentos e-commerce a operar no Brasil, com a entrada no ar-condicionado em 1996, mas não foi o primeiro e-commerce no Brasil.



● 1995/2000

Primeiros empreendimentos e-commerce (Book Net - Submarino)

# E PORQUE FAZER VM NO SEU PDV?



- **COMUNICAR A IDENTIDADE DA MARCA;**
- **ENRIQUECER O PERFIL DA MARCA;**
- **PROVOCAR IMPACTO E ATRAÇÃO VISUAL;**
- **CRIAR UMA ATMOSFERA;**
- **APRESENTAR A AMPLITUDE DE UM PRODUTO/SERVIÇO;**
- **GERAR OPORTUNIDADE DE DIVULGAÇÃO;**
- **AUMENTAR AS VENDAS;**
- **CHAMAR A ATENÇÃO DOS CLIENTES E ATRAÍ-LOS PARA DENTRO DA LOJA;**
- **MAXIMIZAR O APROVEITAMENTO DE ESPAÇO E DESTACAR OS ATRIBUTOS DO PRODUTO DE MANEIRA EFICIENTE;**
- **SIMPLIFICAR A EXPERIÊNCIA DE COMPRA.**

# VM E AUTOPEÇAS: UM MUNDO CHEIO DE OPORTUNIDADES

O setor de autopeças é um mundo em constante atualização. Sabemos que é preciso conseguir acompanhar as mudanças, adaptar-se ao mercado e potencializar as estratégias.

Todavia, existem alguns fatores-chave “universais” de VM que podem ser aplicados quando se deseja aumentar ou melhorar as vendas de peças automotivas.



## PRA QUEM VOCÊ VENDE?

Quem é o  
seu cliente?

Seu ponto de venda estabelece  
uma comunicação direta  
com seus consumidores?

Nas compras presenciais,  
tudo começa do lado de fora

**A fachada  
é responsável pela  
primeira impressão.**

# MAPEIE E CONTROLE OS ESPAÇOS DISPONÍVEIS

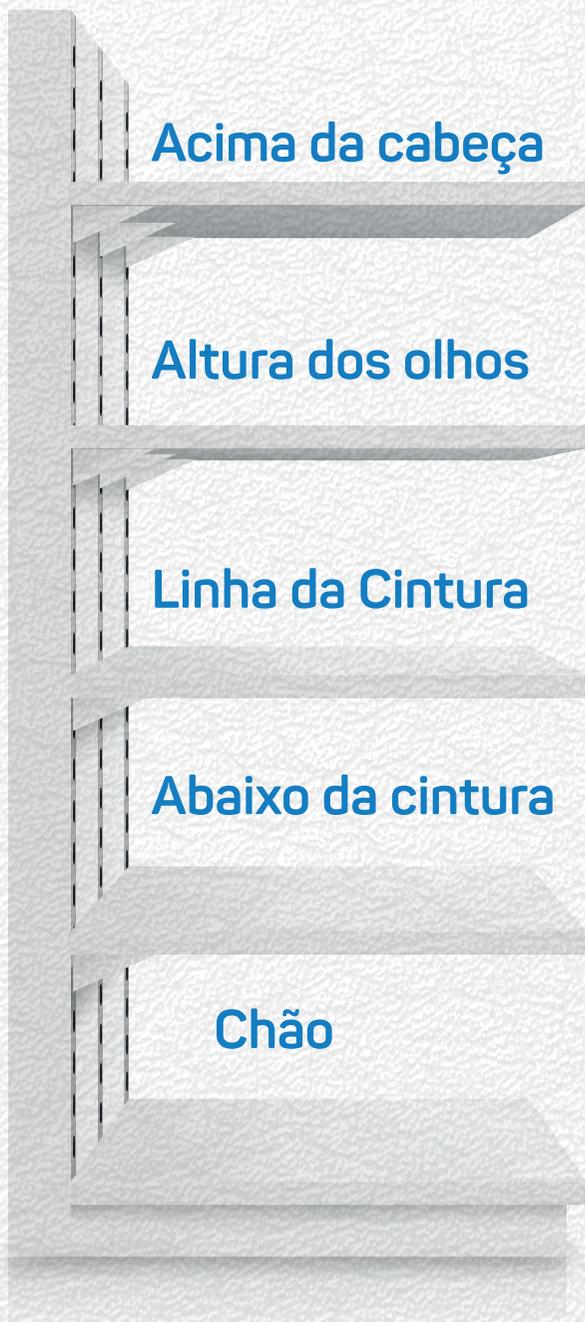
Conhecer o espaço físico e suas possibilidades é uma maneira eficiente de melhorar seu aproveitamento. É preciso ter clareza de onde e como os espaços te ajudarão a melhorar suas vendas.

No varejo de autopeças, você oferece tanto produtos leves, quanto pesados. Pesos e tamanhos variam, mas você precisa apresentá-los aos seus clientes.



- Faça um mapa da sua loja e defina o que vai em qual lugar;
- Produtos mais lucrativos sempre em destaque;
- Itens mais buscados ficam no fim dos corredores;
- Promoções em locais estratégicos;
- Colocação dos produtos de acordo com a necessidade dos compra do cliente.

# NÍVEIS DE VISÃO



## Acima da cabeça

O esforço de olhar para cima não é cômodo, por isso, recomenda-se colocar os produtos maiores, com menos detalhes ou menos interessantes, nas partes mais altas.

## Altura dos olhos

Esse é o ponto quente, onde o cliente olha com mais naturalidade. Aqui devem ficar os itens com maior margem de lucro. Eles são os primeiros a serem vistos, e por isso, favorecidos para a venda.

## Linha da Cintura

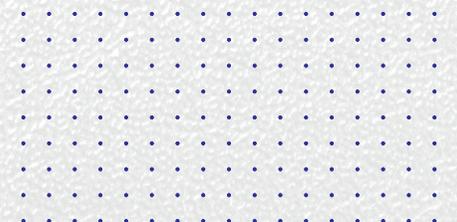
Quando não está olhando em frente, o primeiro ponto de interesse é logo abaixo, até a linha da cintura. Por ser comum, também é considerado um ponto nobre, como um balcão. Ali as coisas estão com fácil acesso para pegar o que gera facilidade e grande procura.

## Abaixo da cintura

Quase não é possível visualizar com detalhes sem se abaixar ou focar a visão. Por esses motivos, os produtos mais procurados ficam abaixo da cintura. As pessoas normalmente já viriam atrás deles, seja por serem mais em conta, ou essenciais.

## Chão

Tudo o que está no chão tem aparência de pesado. As pessoas irão evitar passar por eles, por isso deixe o caminho limpo. Aproveite o chão para organizar o caminho e sinalizar as ações ao seu cliente.



## DESTAQUE AS NOVIDADES

O seu público pode se renovar, mas não se esqueça de quem sempre está na sua loja. Os clientes fiéis estão sempre em contato com sua marca e isso os torna frequentadores do seu ponto de venda. Lembre-se que todos gostam de novidades, mas poucos correm atrás.

Novos produtos surgem o tempo todo para atender problemas mais específicos. Acompanhar o mercado e oferecer novidades é uma forma de mostrar seu comprometimento com seu cliente.

## ORGANIZAÇÃO E LIMPEZA

A organização e a disponibilidade estimulam os consumidores a comprar. Tanto quanto o asseio, nunca é demais lembrar que a organização é um pilar do ponto de venda.

Estar com as linhas definidas, os produtos separados, organizados e disponíveis é fundamental para transparecer a confiança da empresa por meio do ponto de venda.

Essa organização pode funcionar ainda melhor usando os pontos extras da sua loja.



## PONTOS EXTRAS

Pontos extras são criados com produtos colocados estrategicamente dentro da loja de autopeças. Eles são utilizados para diversificar a exposição e despertar o interesse do consumidor conectando o produto à uma oportunidade.

### Os pontos extras mais conhecidos são:

- **Ilha promocional:** pode ser perto do balcão, entre os corredores ou onde há maior movimento, contudo, seu destaque o torna um espaço muito disputado;

- **Check stand:** ou apenas frente de caixa. É um excelente lugar para compras de última hora, por impulso e de produtos de menor valor;

- **Clip strip:** uma forma de criar venda casada, unindo produtos similares para aumentar o ticket médio e o número de produtos no carrinho do cliente, assim ele se lembra da compra de um item e cria a imagem de produtos complementares;

- **Ponta de gôndola:** muito famoso em supermercados, indica os destaques mais importantes da semana ou do mês, ofertas e serve para ser trabalhado com o fornecedor. Sua localização é muito importante porque é o primeiro produto a ser visto e influencia na aparência das seções;

- **Orelha:** está logo ao lado da ponta de gôndola e é utilizada para sincronizar produtos e unir por interesse ou seção.

## É BOM SABER!

- É essencial apresentar as marcas que você vende;

- As queridinhas dos consumidores levam o consumidor à sua loja de autopeças. São as marcas mais famosas que garantem o maior número de vendas da loja. Uma maneira simples de reforçar marcas na sua loja é colocá-las em evidência;

- Use produtos ou materiais de merchandising bem iluminados, em espaços estratégicos e de forma mais harmoniosa possível. Integre as marcas dos fornecedores à sua;

- O mercado de autopeças foi criado por empresas inovadoras, sérias e objetivas. Com o tempo elas foram surgindo em maior quantidade e se especializando.

# MARKETING SENSORIAL

## ILUMINAÇÃO

- Um ambiente bem iluminado aumenta compras por impulso;
- Ambientes bem iluminados aumentam o nível de estimulação de uma pessoa, o que, por sua vez, aumentará a propensão de fazer compras por impulso;
- Uma pessoa prefere graus de iluminação que produzem níveis de estimulação ideal. Todavia, a iluminação deve ser variada de maneira sensata, já que, quando insuficiente, incomoda a visão dos consumidores;
- Iluminação global causará impacto positivo não somente sobre o número de produtos examinados, mas também sobre o grau de atratividade deles;
- Consumidores passarão mais tempo na frente de um expositor iluminado do que de outro não iluminado. Expositores podem ser iluminados separadamente;
- Há muitas zonas diferentes em uma loja que exigem tipos especiais de iluminação. Você deve considerar a qualidade da luz necessária para cada aplicação;
- A iluminação geral refere-se à da loja inteira. Não há nenhum foco sobre um produto ou uma parede especial;
- Se quiser que os consumidores andem por toda a loja, use um sistema de iluminação linear;
- Luz pode (e deve) ser usada para destacar produtos. Dependendo do modo como apresenta sua mercadoria, você pode usar iluminação direcional, um feixe de luz dirigido ao produto, ou um sistema de luz pontual;

- Em alguns casos, uma luz defletida poderá trazer mais charme para sua mercadoria. Os produtos não são iluminados diretamente, mas indiretamente, com a utilização de um material adicional, como madeira ou metal;
- Finalmente, o próprio móvel que você usa para apresentar a mercadoria pode ser iluminado. Isso é denominado iluminação de especialidade. Esse conceito aparece com mais frequência em joalherias, o que faz as joias ficarem ainda mais brilhantes e fulgurantes.

## SOM

A música tem grande impacto no comportamento do consumidor. Segundo uma pesquisa realizada pela Heartbeats Internacional, 35% dos clientes ficam mais tempo na loja quando gostam da música e 31% voltam a comprar na sua loja.

Isso tudo acontece, porque a música mexe com o emocional do consumidor, podendo despertar diferentes sensações e alterações de humor. Se a música for escolhida da maneira certa pode estimular a compra por impulso e aumentar o ticket médio.

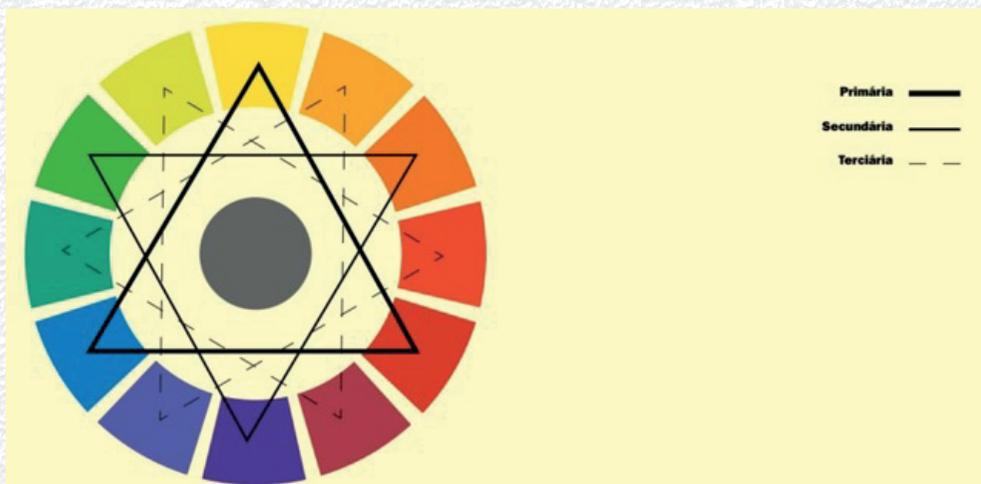
A música ou os sons que podem ser ouvidos durante a visita dos seus clientes à sua loja são fundamentais para a criação de uma atmosfera confortável, gerando uma experiência positiva.



## COR

- A cor é o melhor recurso para chamar a atenção;
- Na dúvida opte por cores brilhantes ou escuras, às vezes as cores suaves não são eficientes;
- Sempre associe cores ao produto;
- O preto faz a vitrine parecer menor;
- O branco amplia a sensação de espaço;
- Listras verticais fazem o espaço parecer mais longo.

## CÍRCULO CROMÁTICO



Círculo cromático é uma representação simplificada das cores enxergadas pelo olho humano. Ele costuma ser dividido em 12 partes e cada uma delas é representada por uma cor. O círculo cromático é composto pelas três cores primárias, três secundárias e seis terciárias.

Cores primárias: amarelo, vermelho e azul.

Cores secundárias: a mistura de duas cores primárias.

Cores terciárias: a mistura das cores primárias com cores secundárias.

## CHEIRO

O olfato é o sentido que constrói a memória do seu cliente sobre a sua marca, principalmente, uma vez que o cheiro é sempre associado imediatamente a um lugar ou ocasião por parte do cliente.

Por isso, pensando na construção da sua marca é importante que todos os seus pontos de venda tenham o mesmo aroma. Alguns cheiros de lojas fizeram tanto sucesso mundo afora que acabaram se tornando fragrâncias disponíveis para compra.

## SINALIZAÇÃO

- O excesso de comunicação pode confundir o consumidor;
- Se o texto for longo demais, o leitor não vai ler;
- A sinalização deve ser planejada junto com o tema;
- Deve interagir com todos os outros elementos da loja;
- A sinalização não deve cobrir o produto;
- O ideal é que fique na altura da vista do cliente.



# COMO MANTER TUDO ISSO FUNCIONANDO

Em pesquisa, o SEBRAE-SP diz que a simples melhoria nos aspectos de visual merchandising pode ampliar as vendas de 12% a 40%, muitas vezes sem necessidade de investimentos.

A Política de Visual Merchandising visa criar parâmetros para garantir a coerência global da marca, desde a disposição de produtos na loja, comunicação visual, padronização do ponto de venda em uma rede e a criação de cenários em serviço.

Essa Política de Visual Merchandising é construída pela análise dos seguintes aspectos:

- **Perfil do público-alvo;**

- **Posicionamento pretendido pela marca;**

- **Política de venda e imagem da marca percebida pelo cliente.**

A Política de Visual Merchandising é um guia onde é apresentado o modelo de gestão do Visual Merchandising e as ferramentas utilizadas para padronização e manutenção das normas da empresa, com o objetivo de reforçar a imagem da marca.



**PADRONIZAÇÃO**

**MANUTENÇÃO**

**CHECAGEM**

## POLÍTICA DE VM

**Manual de VM:** é onde ficam todas as regras e normas para a organização padronizada da loja. Deve ser revisto de tempos em tempos;

1

**Documento de Informação:** documento padrão de comunicação entre a equipe de VM e a equipe de loja;

2

**Follow up:** documento que a loja devolve para a equipe de marketing comprovando que fez tudo que foi pedido, incluindo fotos;

3

**Checagem:** checklist feito mensalmente para garantir que as lojas estão padronizadas de acordo com o manual de VM;

4

**Multiplicador de VM:** pessoa na loja responsável pela implementação no pdv do que é pedido pelo VM.

5

# O CHECKLIST PERFEITO

- 1.** Tenha um objetivo claro antes de criar seu checklist
- 2.** Não seja extremamente detalhista e nem resuma tudo demais;
- 3.** Crie subdivisões dentro do seu checklist;
- 4.** Forme perguntas claras, não seja ambíguo;
- 5.** Escolha opções de respostas intuitivas ou próximas da realidade da sua equipe;
- 6.** Não generalize pontuações no seu checklist, dê o peso certo a cada pergunta;
- 7.** Estude: aprenda as melhores práticas da ferramenta que você usa;
- 8.** Colete assinaturas dos gestores e adicione fotos ao seu checklist;
- 9.** Flexibilidade: esteja sempre aberto a melhorias;
- 10.** Não crie tudo do zero. Se tiver um sistema, veja como ele pode te ajudar. Use seus dados, faça análises e comemore os resultados.



# O QUE É O 5S?

SEIRI / SEITON / SEISO/ SEIKETSU / SHITSUKE

O 5S é um programa de gestão de qualidade empresarial desenvolvido no Japão que visa aperfeiçoar aspectos como organização, limpeza e padronização.

Os princípios utilizados pelo Programa 5S para alcançar a melhoria contínua e a qualidade total não são diferentes de alguns princípios fundamentais para o crescimento humano e profissional.



## SEIRI - SENSO DE UTILIZAÇÃO

O principal objetivo da primeira etapa do programa 5S é tornar o ambiente de trabalho mais útil e menos poluído, tanto visualmente como espacialmente.

Para tal, deve-se classificar os objetos ou materiais de trabalho de acordo com a frequência com que são utilizados para, então, rearranjá-los ou colocá-los em uma área de descarte devidamente organizada.

O resultado desse primeiro passo do programa 5s é um ambiente de trabalho estruturado e organizado de acordo com as principais necessidades de cada empresa.



## SEITON - SENSO DE ORGANIZAÇÃO

O segundo passo do programa 5s é uma continuação do primeiro. Seu conceito chave é a simplificação.

A partir da organização espacial previamente feita, essa etapa visa dar aos objetos que são menos utilizados um local em que eles fiquem organizados e etiquetados.

Assim, agilizam-se os processos e há maior economia de tempo.

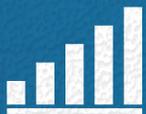


## SEISO - SENSO DE LIMPEZA

O terceiro item o processo 5S consiste na limpeza e investigação minuciosa do local de trabalho em busca de rotinas que geram sujeira ou imperfeições.

Qualquer elemento que possa causar algum distúrbio ou desconforto (como mal cheiro, falhas na iluminação ou barulhos) deve ser consertado.

O principal resultado é um ambiente que gera satisfação nos funcionários por trabalharem em um local limpo e arrumado, além de equipamentos com menos possibilidades de erros ou de quebra por conta da constante fiscalização.



## SEIKETSU – SENSO DE PADRONIZAÇÃO

O quarto conceito do programa 5S consiste na manutenção dos três iniciais, gerando melhorias constantes para o ambiente de trabalho.

Nessa etapa, deve-se definir quem são os responsáveis pela continuidade das ações das etapas iniciais do 5s.

Com um ambiente mais limpo, há grande chance de os funcionários também buscarem maior cuidado com o visual e com a saúde pessoal, garantindo ainda mais equilíbrio e bom desempenho no trabalho e contribuindo ainda mais para o andamento do processo rumo à qualidade total.



## SHITSUKE – SENSO DE DISCIPLINA

Quando o quinto e último processo do programa 5s está em execução, quer dizer que o programa está em andamento perfeito.

A disciplina, que pode ser considerada a chave do 5S, existe quando cada um exerce seu papel para a melhoria do ambiente de trabalho, do desempenho e da saúde pessoal, sem que ninguém o cobre por isso.

# PORQUE IMPLEMENTAR O 5S?

## MUITOS RESULTADOS POSITIVOS

Os resultados obtidos pela aplicação de um programa 5S são impressionantes, desde que toda a equipe participe ativamente de sua implementação. Podemos descrever algumas vantagens:

**Aumento da qualidade do produto ou serviço;**

**Aumento da produtividade;**

**Fornece a base necessária para implementar outros programas de qualidade;**

**Facilita a detecção de erros, objetos fora do lugar e outros problemas que precisam de atenção;**

**Prevenção de acidentes;**

**Melhoria do ambiente de trabalho;**

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## **Design de loja e merchandising visual**

Claus Ebster e Narion Garaus

## **Visual merchandising: Vitrinas e interiores comerciais**

Tony Morgan

## **Moda e visual merchandising**

Sarah Bailey , Jonathan Baker

## **Merchandising de moda**

Virginia Grose

## **Design de loja e visual merchandising**

Maria Carolina Merhy Ferreira do Amaral e Kalyenne de Lima Antero

## **Merchandising no ponto-de-venda**

Regina Blessa



Sistema  
Sincopeças  
Assopeças  
Assomotos