

# MERCHANDISING DESIGN

PRINCÍPIOS DA PROGRAMAÇÃO VISUAL A FAVOR DO MERCHANDISING

# Sumário da Apresentação

- Informação
- Cor e Luz
- Forma
- Tipologia
- Imagens
- Posicionamento
- Sinalização
- Ponto de Venda

# INFORMAÇÃO

## O que é o meu produto?

- De nada adianta uma bela apresentação, se a informação está escondida, errada ou confusa.

**Um refrigerante, por exemplo, deve informar o que primeiro?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Seu <b>SABOR</b>     | <input type="checkbox"/> Sua <b>VALIDADE</b>   |
| <input type="checkbox"/> Sua <b>MARCA</b>     | <input type="checkbox"/> Suas <b>PROMOÇÕES</b> |
| <input type="checkbox"/> Suas <b>CALORIAS</b> | <input type="checkbox"/> Sua <b>EMPRESA</b>    |

Cada caso é um caso. Se o refrigerante já é conhecido, então a promoção deve aparecer em primeiro plano. Se é um lançamento, o sabor e a marca são mais importantes. Se é uma bebida *diet* ou *light*, as calorias vem em destaque.

O fundamental é analisar o que deve ser informado de imediato.

1. Destaque apenas para o nome, aspecto primário e pobre
2. Destaque para o sabor, bom equilíbrio com a imagem
3. Destaque para o texto que menos interessa, "achatando" a imagem
4. Texto pequeno, parece que vai ser "devorado" pela imagem
5. Imagem grande demais e leitura prejudicada na vertical
6. Texto separado pela imagem não é recomendável
7. Texto e imagens bagunçados, dificultando a leitura e o layout
8. Texto invertido é arrojado, porém não informa rapidamente

### MELHOR OPÇÃO



1



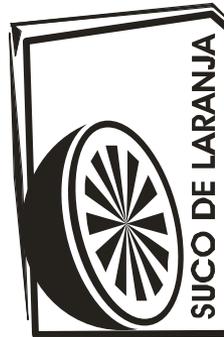
2



3



4



5



6



7



8

A melhor solução ainda não é a melhor idéia.

A concorrência tem, ou terá, o mesmo conhecimento de design e apresentará *layouts* muito semelhantes.

A partir de muita pesquisa e criatividade, chega-se à originalidade junto da funcionalidade.





É importante que o item preço seja adequadamente informado ao consumidor, pois é ele que pode decidir a compra. Segundo pesquisas, o maior fator que influencia as compras por impulso é a oferta de preço.

É curioso que alguns produtos atraem pelo BAIXO valor e outros, pelo ALTO.

O consumidor que busca economia, escolhe sempre a melhor oferta, já o que busca qualidade, influencia-se facilmente pelo produto mais caro.

Sempre que seu produto oferecer vantagens  
(descontos, brindes, prêmios etc.), elas devem  
ser anunciadas de forma simples e esclarecedora.



■ **Não adianta dizer:**

- Compre aqui e ganhe uma surpresa!
- Estamos com descontos sensacionais!



■ **É melhor dizer:**

- Compre aqui e ganhe um super chaveiro!
- Esta semana tudo com 20% de desconto!

# CORES E LUZES

## O que seria do vermelho se todos gostassem do azul?

- Preto e branco é sinônimo de pobreza?
- O vermelho no papel parece mais escuro que na TV?
- Meu produto sumiu no meio de tantos?

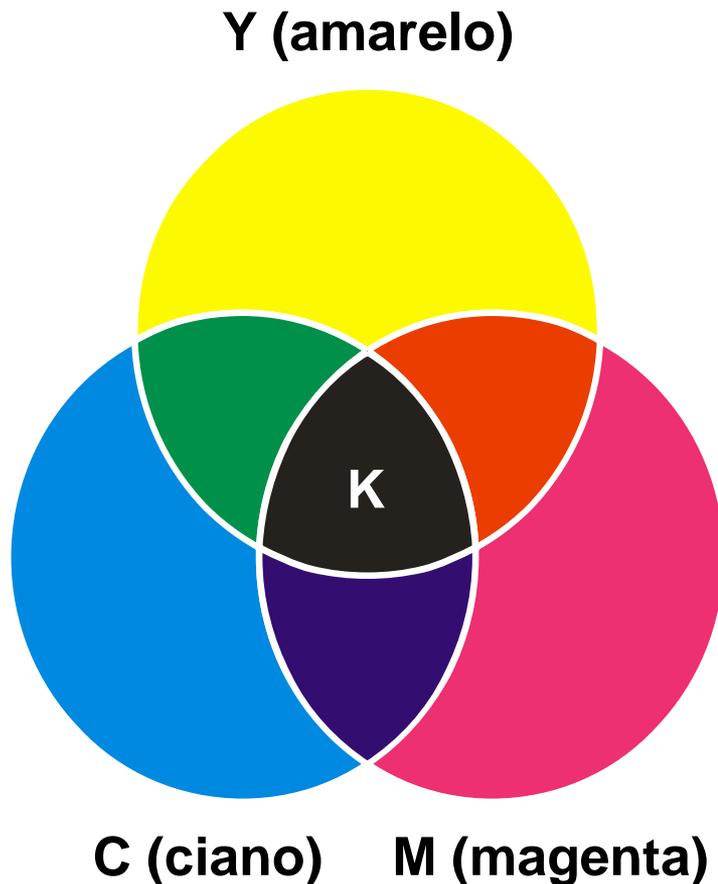
**A seguir vamos pontuar estas questões e analisar a importância das cores e da iluminação na sua marca, na sua embalagem, na sua gôndola e no seu ponto de venda.**

O Preto e o Branco são os coringas das cores. Eles combinam com tudo e, dependendo da aplicação, podem sugerir elegância e sofisticação.

- **PRETO:** O design da peça é fundamental para sair do clichê “preto é chique”. Esta cor exige um forte diferencial em formato e acabamento para não cair na banalidade, no luto ou na escuridão.
- **BRANCO:** O material é a arma desta cor. Um papel fraco, um plástico barato ou uma tinta rala fazem o branco lembrar falta de criatividade, tempo e dinheiro. Já o inverso pode superar as expectativas e criar o conceito *clean* tão apreciado.



## As três cores básicas para impressão são:



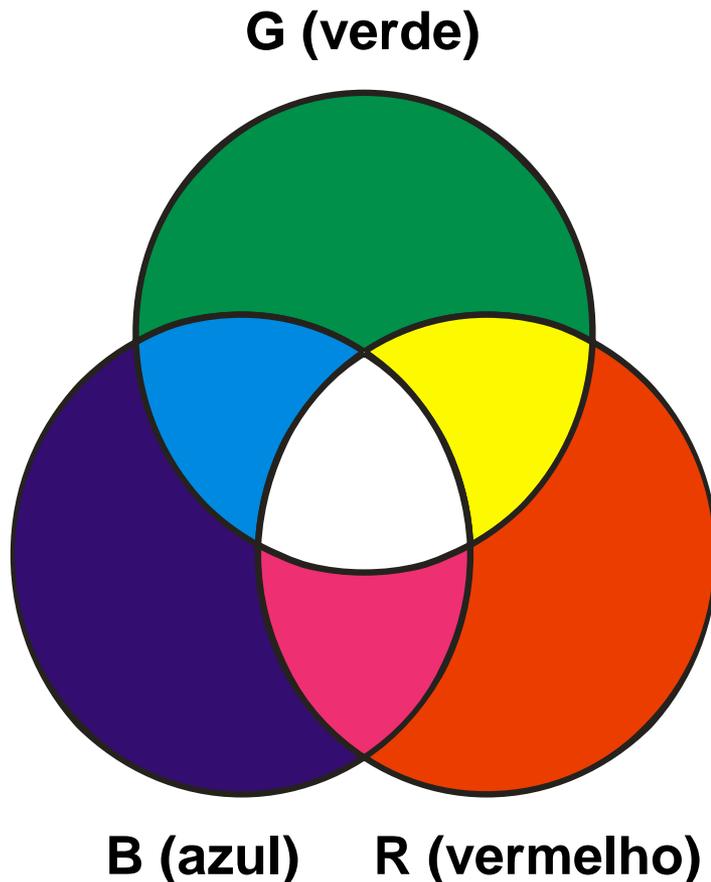
Praticamente todas as embalagens são impressas à 4 cores. As três básicas ao lado, mais o K (preto).

A partir destes pigmentos, conseguimos atingir toda a escala cromática, sobrepondo as porcentagens de retículas.

Para economizar, podemos imprimir em apenas uma ou duas cores e, para efeito contrário, podemos fazer um material a cinco ou mais cores. Estas seriam as cores especiais, sem retícula, que oferecem uma melhor qualidade visual.

Também existem os efeitos de verniz, *hot-stamp* e outras formas de diferenciação.

## As três cores básicas para luz são:



Ao trabalhar-se com internet, televisores ou monitores em geral, o cálculo é inverso.

Ao lado estão as cores básicas em luz, que misturadas também alcançam toda a escala cromática de tela que conhecemos.

Nem sempre (ou quase nunca) o efeito de uma cor no papel é o mesmo que numa projeção. É importante calibrar bem a ferramenta utilizada para chegar à resultados idênticos em ambas as mídias.

Especificamente para a WEB, todas as cores são numeradas em 6 algarismos. Esta tabela é facilmente encontrada na própria internet.

# Uma eclipse no ponto de venda.

## A LÓGICA É SIMPLES:

- AO APAGARMOS A LUZ, NÃO ENXERGAMOS NADA.
- AO ACENDERMOS UMA FORTE LUZ NA NOSSA CARA, IDEM.

**A ILUMINAÇÃO QUE DEFINE O EFEITO DAS CORES. NÃO IMPORTA O BRILHO QUE SUA EMBALAGEM TENHA, POIS TUDO SOME NO ESCURO.**

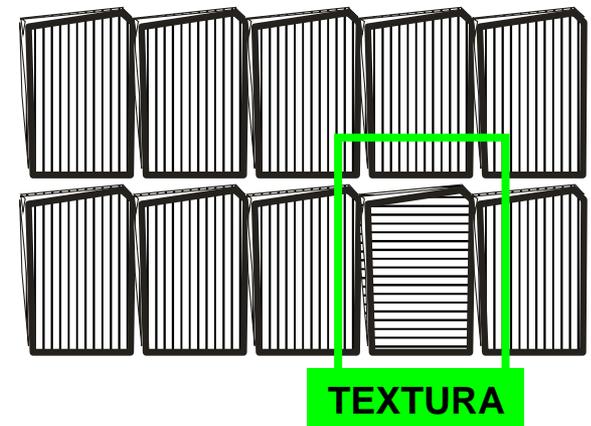
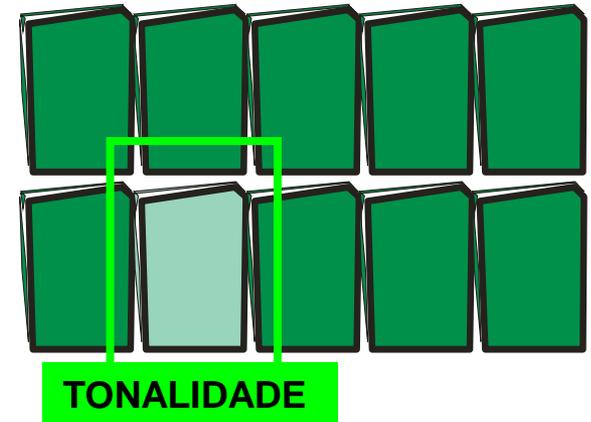
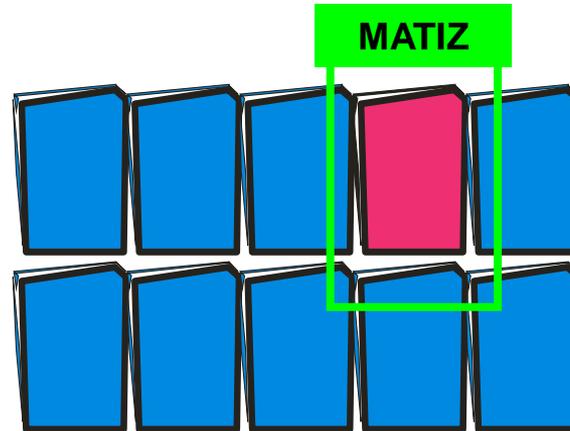
(EXCETO MATERIAIS FOSFORECENTES OU COM ILUMINAÇÃO PRÓPRIA)

**PESQUISE ANTES A LUZ AMBIENTE E A POSIÇÃO DESTINADA AO SEU PRODUTO.**



Pesquise as cores da concorrência e faça o seu produto se destacar.

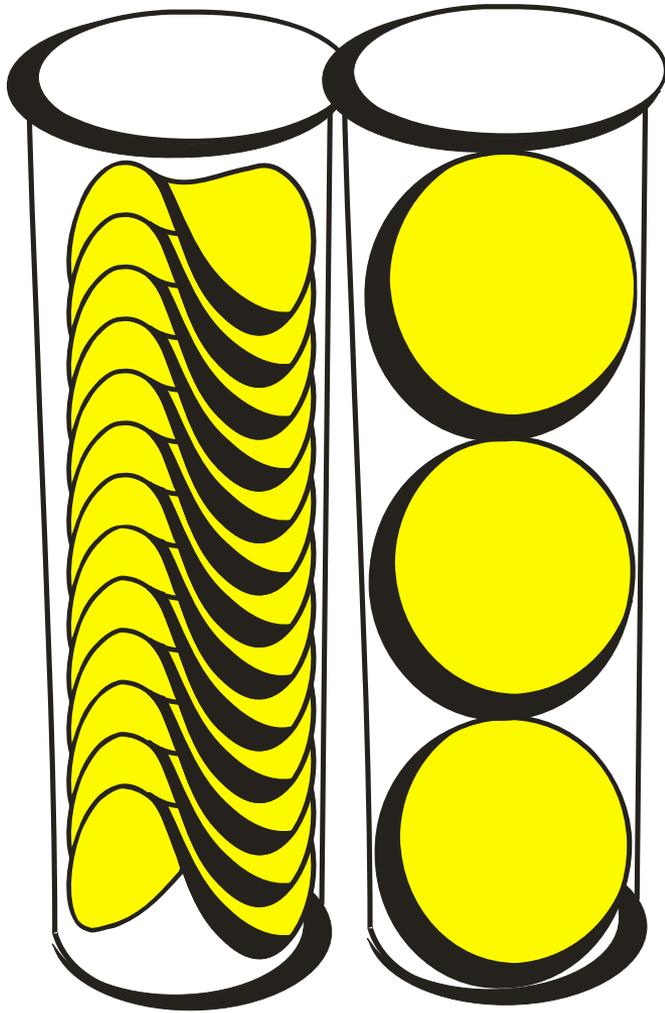
- É fácil identificar os produtos em destaque ao lado, mas qual seriam as razões?



# FORMA

A forma da sua caixa, garrafa, frasco, pote, lata, saco ou qualquer outro recipiente pode fazer toda a diferença





Se você ver um tubo destes numa loja de materiais esportivos, logo pensará que são...

**Bolas de tênis...**

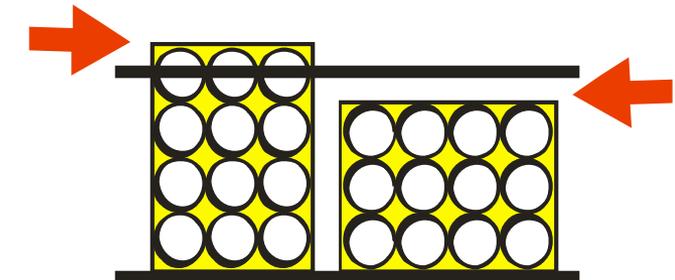
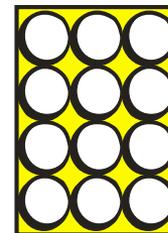
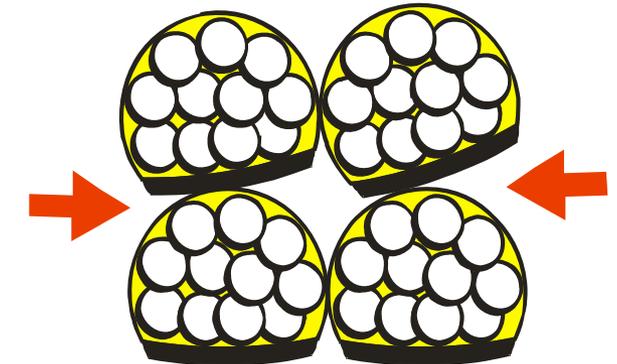
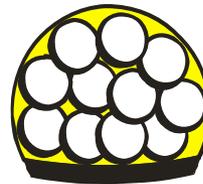
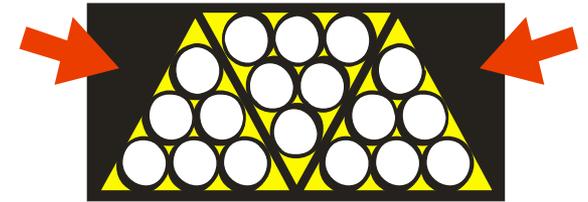
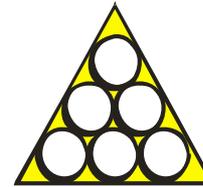
Mas ao dispor este mesmo formato, no meio dos sacos de salgadinhos, você já pensará em...

**Batatas fritas!**

## Não basta ser bonito. Precisa funcionar.

AO LADO:

- O triângulo dificulta o encaixotamento para transporte e estoque, pois sobra espaço que é desperdiçado.
- O topo circular atrapalha o empilhamento, seja para exposição, estoque ou locomoção.
- É importante sabermos a altura média da prateleira de exposição para o cálculo correto das dimensões da sua caixa.



## Todo cuidado é pouco.

O material escolhido precisa se adaptar à climatização, umidade, claridade e outros fatores que podem vir tanto do ambiente, como do próprio produto embalado.

O tempo de validade, as necessidades de conservação, a higienização e a fragilidade (interna e externa) são outros fatores fundamentais na hora da sua decisão.



# TIPOLOGIA

# Não se esqueça que o mais importante em qualquer texto é ser legível.

A tipologia não é apenas a escolha da fonte correta, mas também a aplicação da mesma, considerando espaços entre linhas e letras, preenchimentos e outlines.

Devido à nossa cultura, já acostumamos nosso inconsciente à relacionar certas fontes com certos eventos.

Mais uma vez devemos ser criativos, porém a funcionalidade é primordial. Veja alguns exemplos a seguir.



Esta fonte parece perfeita, pois combina com o produto que é arredondado e preto.



Mas ao ver de longe, na prateleira de um mercado, a fonte parece se grudar toda e dificulta a leitura. Veja como a segunda opção é melhor.

*azeitonas pretas*

Demora para entendimento

azeitonas pretas

Infantilidade e fragilidade

*azeitonas pretas*

Convite de casamento

**AZEITONAS PRETAS**

Sujeira, má definição

*azeitonas pretas*

Pouco impacto, muito leve

*azeitonas pretas*

Nenhuma legibilidade

a z e i t o n a s p r e t a s

Sumirá em qualquer redução

## Tendência errada.

O nome, o sabor ou qualquer outra informação sobre o seu produto, não deve seguir a mesma tipologia que o logotipo da sua empresa ou marca.

Esta equivocada associação acaba enfraquecendo a sua marca, tirando sua força e sua individualidade. O ideal é buscar fontes neutras que nem briguem e nem confundam com seu logo.



## Na dúvida, não erre.

Se todos os rótulos e embalagens do mundo seguissem à uma restrita e inflexível regra de tipologia, o mundo seria chatíssimo e monótono demais.

A tipologia clássica e “correta” serve como um excelente coringa, que bem aplicado, funciona em todas as situações.

Para maiores ousadias é aconselhado a busca de um profissional experiente em *branding* e *design*.

# IMAGENS

# Uma fotografia ou um desenho valem mais que mil palavras.

Meninos geralmente gostam de super heróis, meninas de bonequinhas e bichinhos fofinhos, as donas de casa preferem traços suaves como flores e rendas e os jovens optam pela fotografia ou efeitos de computação gráfica.

Uma imagem pode comunicar e/ou decorar.

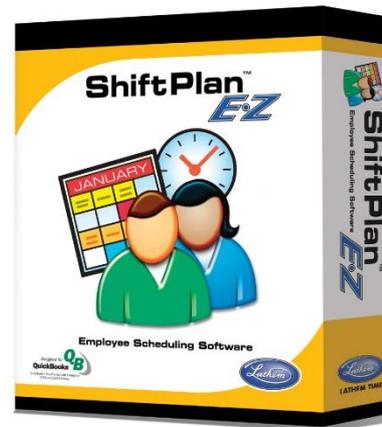
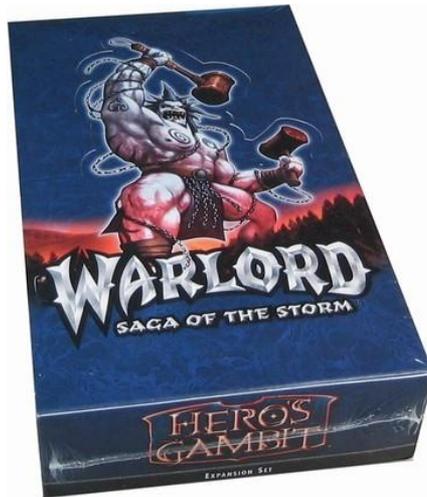
O recurso pode ser aplicado em campanhas isoladas, promoções específicas ou pode ser uma constante na logomarca ou na embalagem do produto.



- ACIMA VEMOS AS ILUSTRAÇÕES APLICADOS EM LOGOMARCAS. É BOM EVITAR OUTROS DESENHOS NUMA EMBALAGEM OU CAMPANHA, QUE ENTREM EM CONFLITO COM ESTE TIPO DE MARCA COMPOSTA.



- AQUI ESTÃO EXEMPLOS DE ILUSTRAÇÃO INFORMATIVA. É CLARA A COMUNICAÇÃO DA IMAGEM QUE FACILITA AO CONSUMIDOR ENTENDER DO QUE SE TRATA O PRODUTO OU PARA QUAL PÚBLICO É DESTINADO.





- FINALMENTE, AS IMAGENS QUE SERVEM APENAS PARA PREENCHER E ATRAIR O INTERESSE DO CLIENTE.

EM MUITOS CASOS OS CONCEITOS VÃO SE MISTURAR E COM UMA BOA DIREÇÃO DE ARTE, A MISTURA DE IMAGENS DECORATIVAS E INFORMATIVAS PODE SER UM SUCESSO.



# POSICIONAMIENTO

## Ninguém compra o que não vê.

Raramente o consumidor se dá ao trabalho de pedir ao funcionário do ponto de venda para buscar um produto no estoque.

Se a mercadoria não está exposta, quase sempre é por que não tem mesmo.

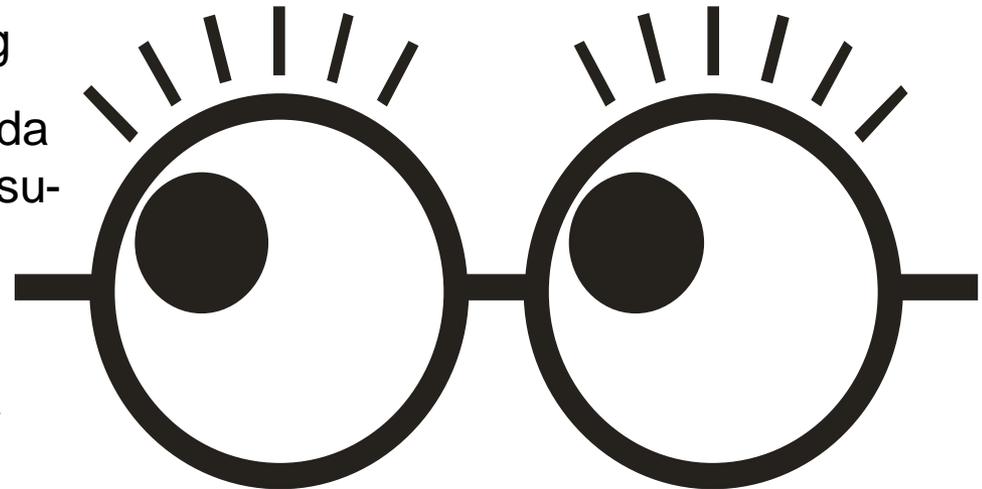
A lógica funciona também ao inverso. Quanto mais na cara da pessoa o produto é exposto, mais as chances dela levá-lo.

Analisando o seu ponto de venda, é fácil fazer o teste. Entre e veja para onde o seu olhar vai de primeira. Tudo pode influenciar: a arquitetura do local, a iluminação, a quantidade de produtos, de pessoas, de movimento.



Um conceito de marketing diz:  
“**visibilidade cria vendas**”

- A **exibitécnica** é considerada a principal ferramenta do merchandising
- A exposição de produtos bem planejada e bem feita chama a atenção dos consumidores e impulsiona-os a comprar.
- Mercadoria não exposta não vende.
- O consumidor não costuma perguntar por algum item que não encontra. Vai esquecer ou vai deixar para depois.



## Frente a frente com o consumidor.

Ao passear pelo ponto de venda, todos os produtos que ficam na altura do nosso olhar, são vistos de imediato. Esta é a altura nobre, que com certeza destacará a sua mercadoria.

Considere inclusive as alturas médias de um homem, uma mulher e uma criança, dependendo do seu público alvo.

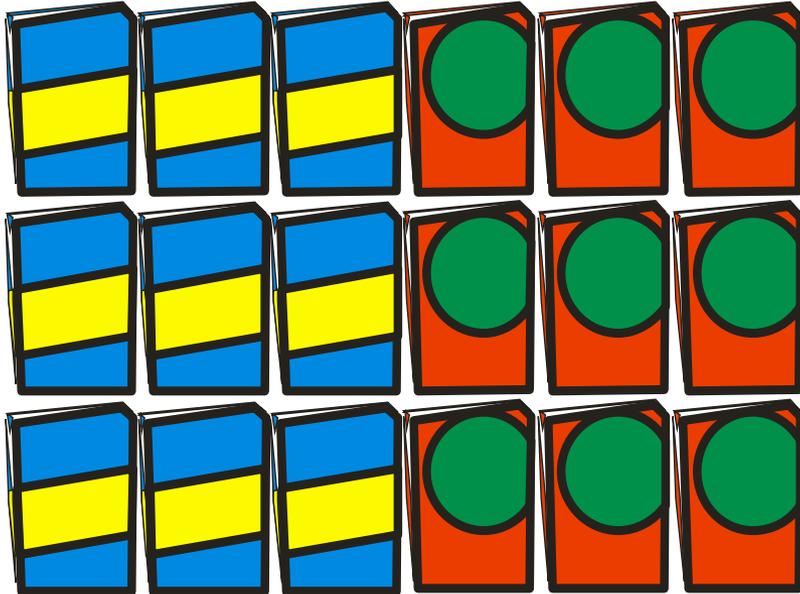


O tamanho das gôndolas, prateleiras e expositores pode variar conforme a loja, mas devemos respeitar o ângulo de visão e o alcance das mãos dos consumidores nas seguintes medidas:

- altura máxima para colocar um produto: 2,00m;
- altura dos olhos (melhor local para expor): 1,60m;
- altura das mãos (ponto de pega): de 1,20 a 1,60m;
- altura mínima para expor um produto: 0,50m  
*(abaixo desta altura, só uma base)*



## Ficar ao lado do concorrente ajuda ou atrapalha?



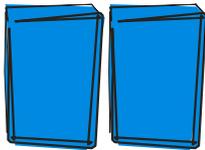
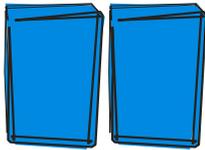
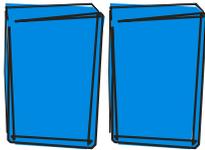
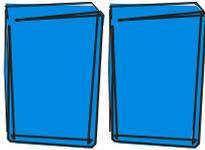
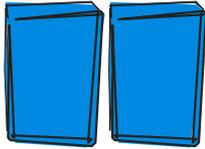
Assim como uma agência liga os melhores clientes às melhores ofertas, o seu produto pode ganhar força estando lado a lado com os adversários diretos.

O consumidor procura suas mercadorias por setor, e assim uma ajuda a outra.

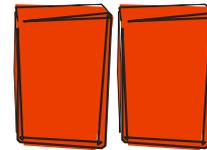
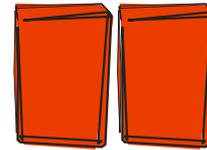
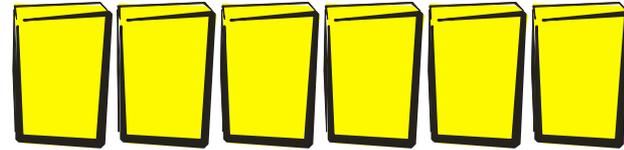
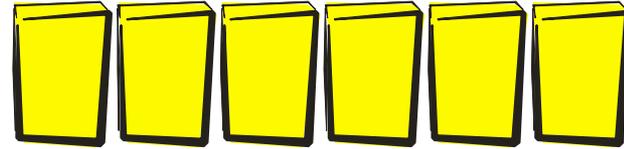
Por outro lado, é interessante deslocar-se para uma área ainda não explorada e contar com o fator surpresa e novidade.

Dependendo do ponto de venda e da verba disponível, o ideal é alocar-se tanto no setor correto quanto espalhar displays em locais improváveis e chamativos.

Vertical



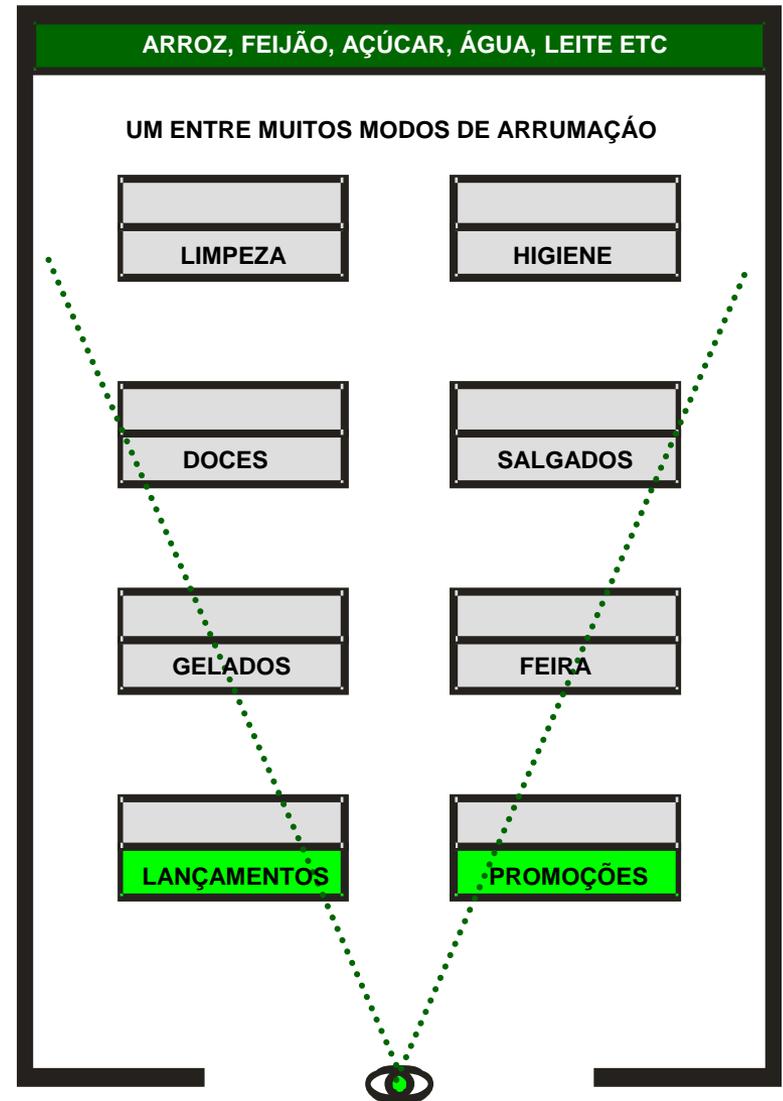
Horizontal

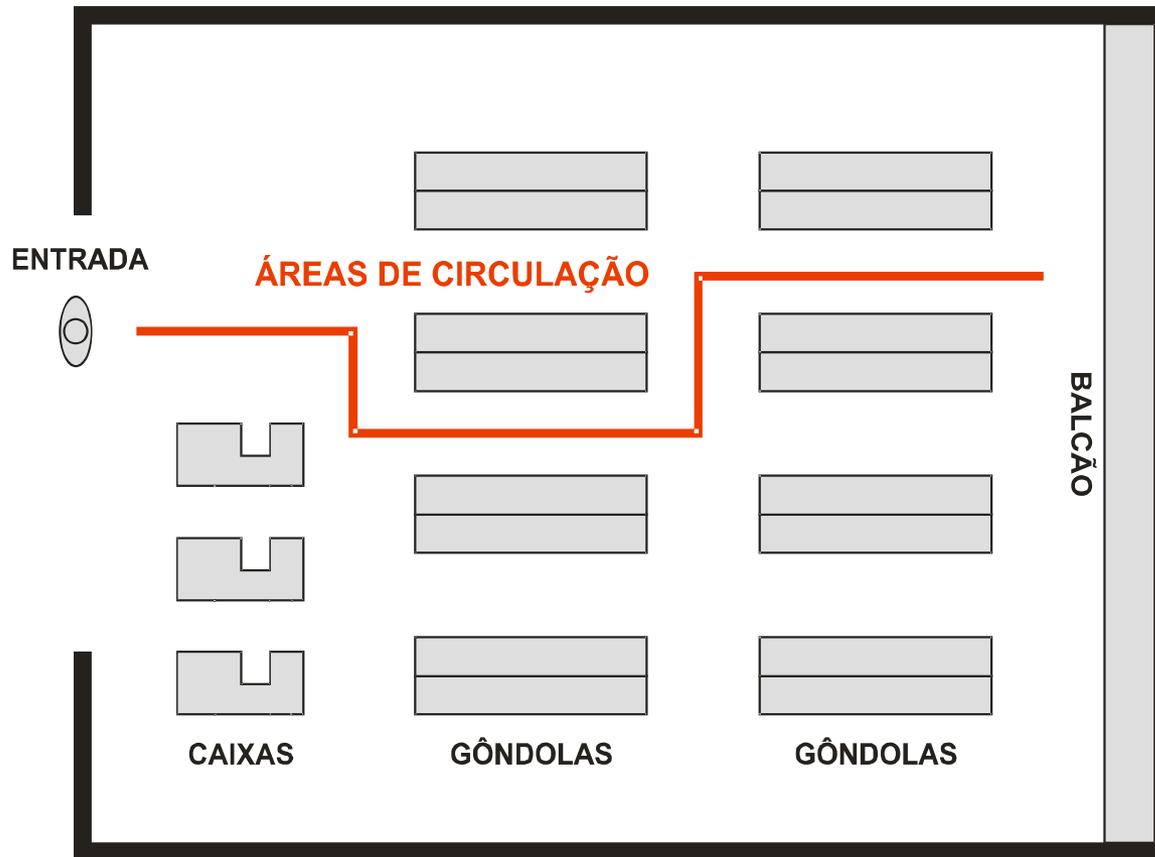


Em Blocos

## O que por na vitrine?

- Alguns produtos são gêneros de primeira necessidade, logo podem ficar no fundo do seu ponto de venda, o que obrigará o consumidor a atravessar todo o ambiente.
- É interessante não viciar o seu cliente, deixando sempre tudo no mesmo lugar. É saudável re-arrumar toda a estrutura de vez em quando. Naturalmente não com muita frequência, se não vai acabar irritando aquele que queremos mais agradar.



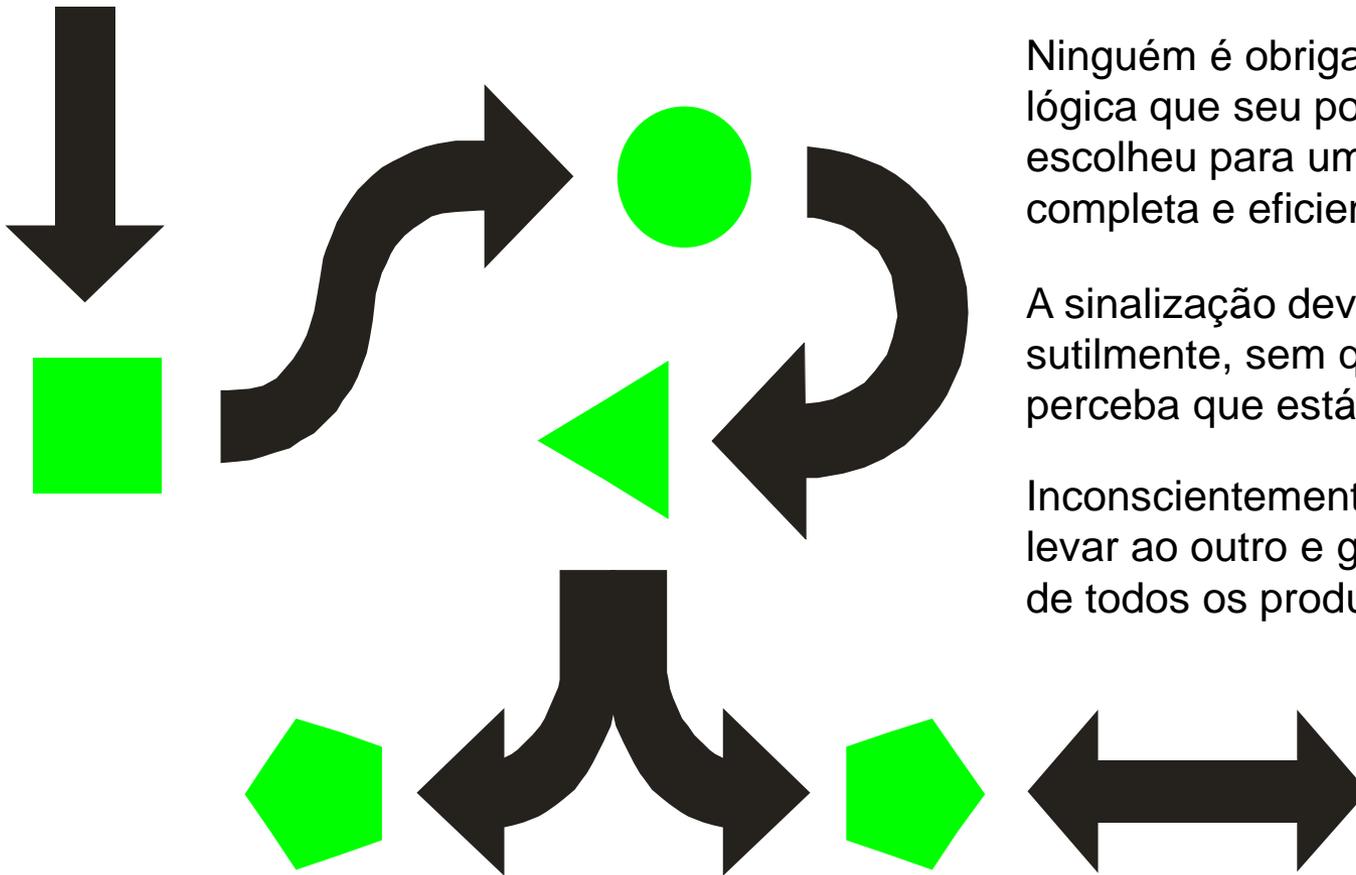


Para projetar um layout eficiente, é preciso equilibrar dois objetivos:

- Incentivar os consumidores a moverem-se por ele para que comprem mais do que haviam planejado, num fluxo estimulante entre os corredores e espaços;
- Criar esses espaços valorizando os outros mais preciosos onde ficam as mercadorias expostas, criando um clima agradável às compras.

# SINALIZAÇÃO

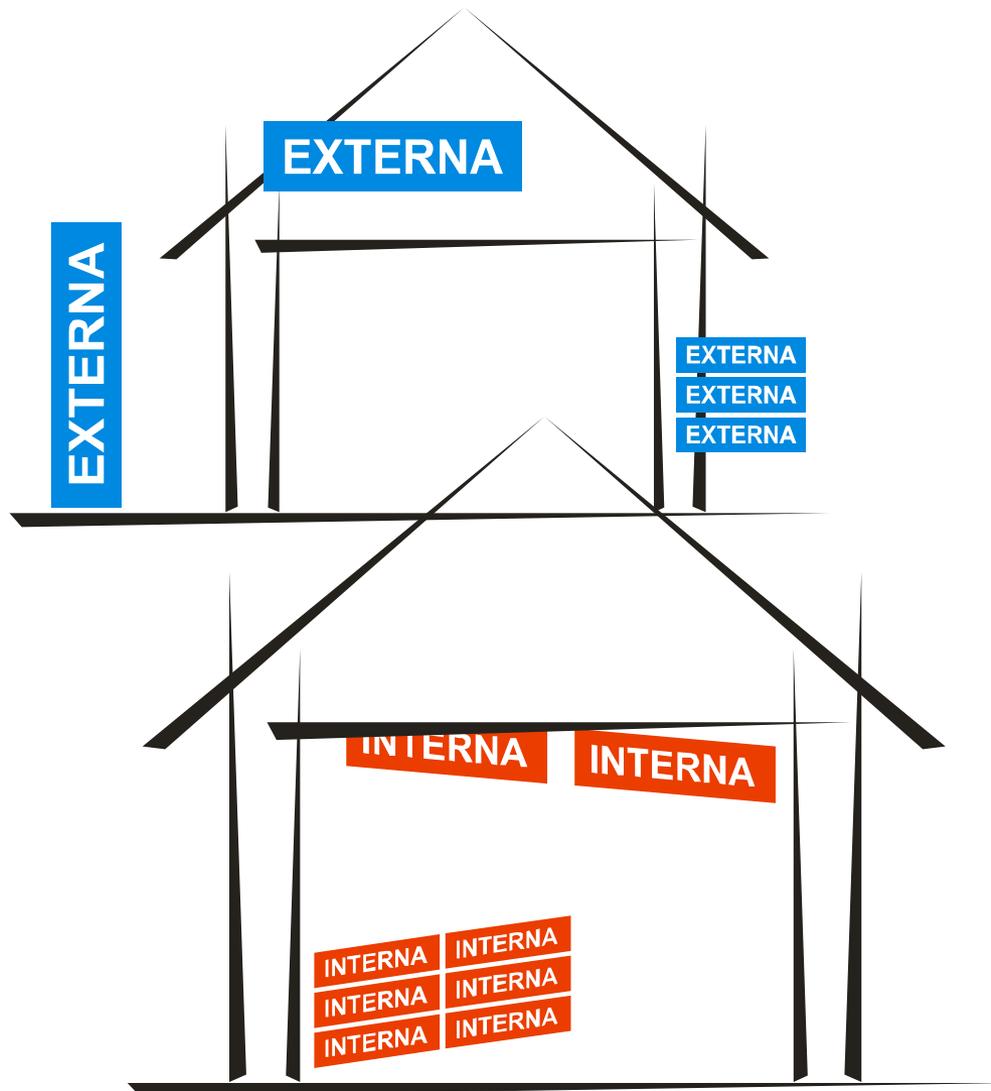
## Como no trânsito, ninguém vai se perder.



Ninguém é obrigado a adivinhar a lógica que seu ponto de venda escolheu para uma visitação completa e eficiente.

A sinalização deve existir, porém sutilmente, sem que o comprador perceba que está sendo direcionado.

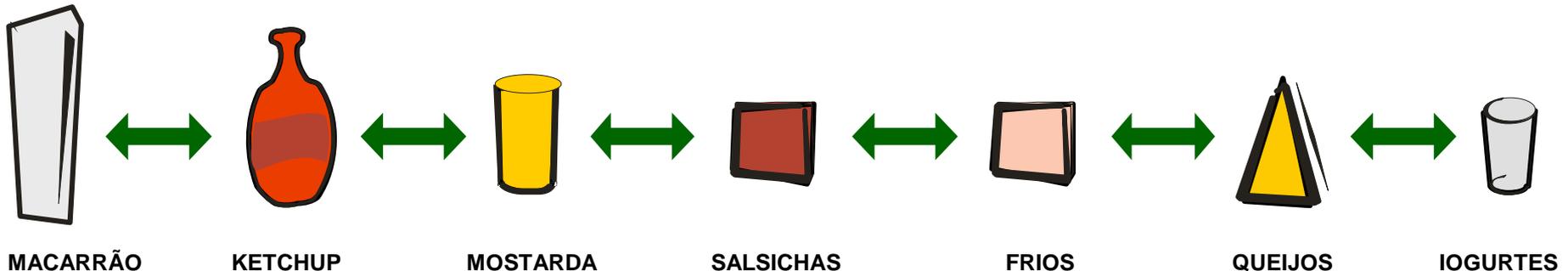
Inconscientemente um espaço deve levar ao outro e garantir a exposição de todos os produtos.



As ambientações decorativas externas e as vitrines tem a incumbência de atrair os consumidores para dentro da loja. Por sua vez, as ambientações internas servem para informar, seduzir e aclimatar o consumidor que já está predisposto a comprar dentro da loja.

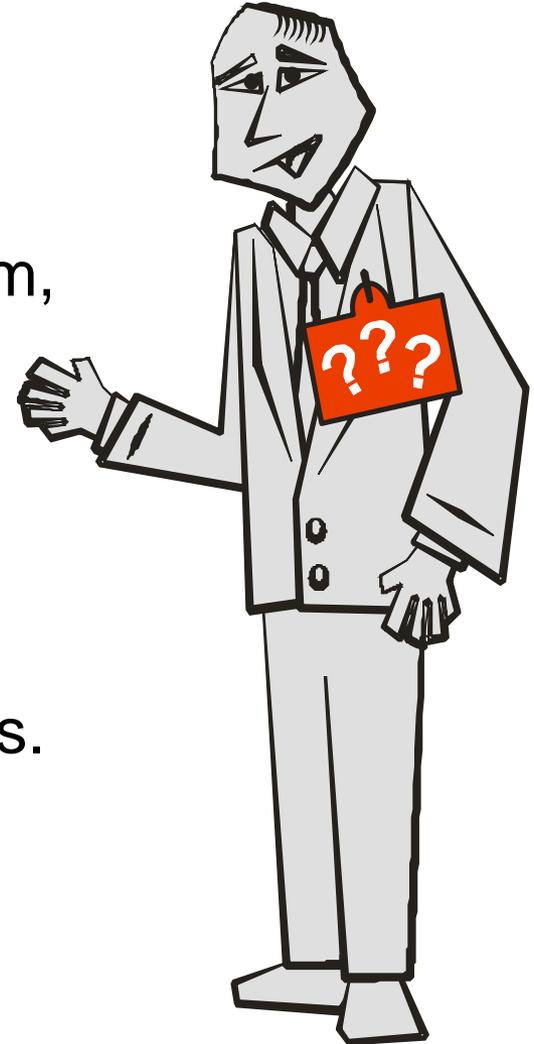
## Muito além das placas.

- Facilite ao máximo a vida do seu público. Sinalize as sessões do seu ponto de venda, com uma tipologia simples, forte e legível. Calcule bem a distância e os obstáculos entre a pessoa e a placa.
- O merchandising em si é uma excelente fonte de sinalização. Grandes displays e campanhas com certeza levarão o visitante até onde você quer.
- Finalmente, deixe que um produto leve ao outro, pela lógica e pelo bom senso. Está é a forma virtual de sinalizar.



## Um crachá não basta.

- A falta de indicações não só irritam, como pode afastar o consumidor para sempre. Quando se sente perdido, o visitante se irrita ainda mais quando os funcionários não são solícitos ou não se fazem identificar por uniformes diferentes.



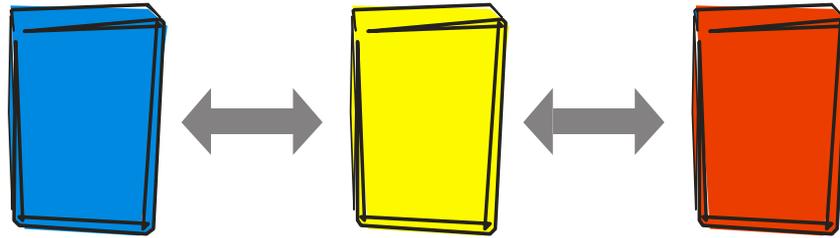
# PONTO DE VENDA

**Supermercados, farmácias, perfumarias, lojas de material de construção, lojas de peças automotivas, vendas, lojas de departamentos, lojas de conveniência, mini-mercados, feiras, livrarias, lojas de música e eletrônicos etc.**

- Não interessa o tamanho ou a especificação do seu estabelecimento. As regras são sempre as mesmas entre consumidor e ponto de venda.
- O equilíbrio é a alma do negócio. Chame atenção, mas não polua o ambiente com tanta informação. Busque uma harmonia de formas e cores.

- Mantenha todos os rótulos virados para frente ou para cima
- Alterne as cores, os sabores, as marcas e as alturas dos frascos para quebrar a monotonia
- Alinhe tudo com a base, sem deixar nada torto ou jogado
- Deixe os produtos com maior prazo de validade no fundo
- Não deixe nada sujo, molhado ou suado numa prateleira

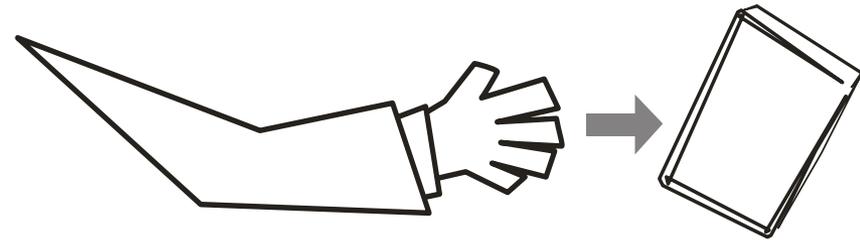
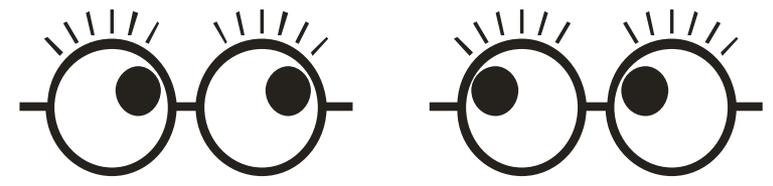




Separação

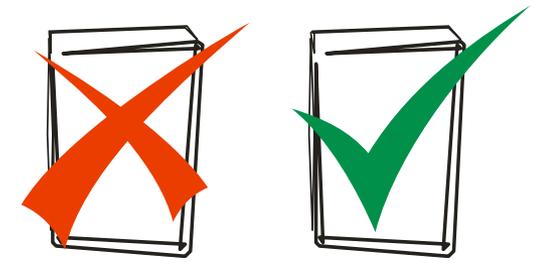
Todo o planograma de colocação de mercadorias pela loja e pelas prateleiras precisa se fixar em quatro objetivos:

Visibilidade



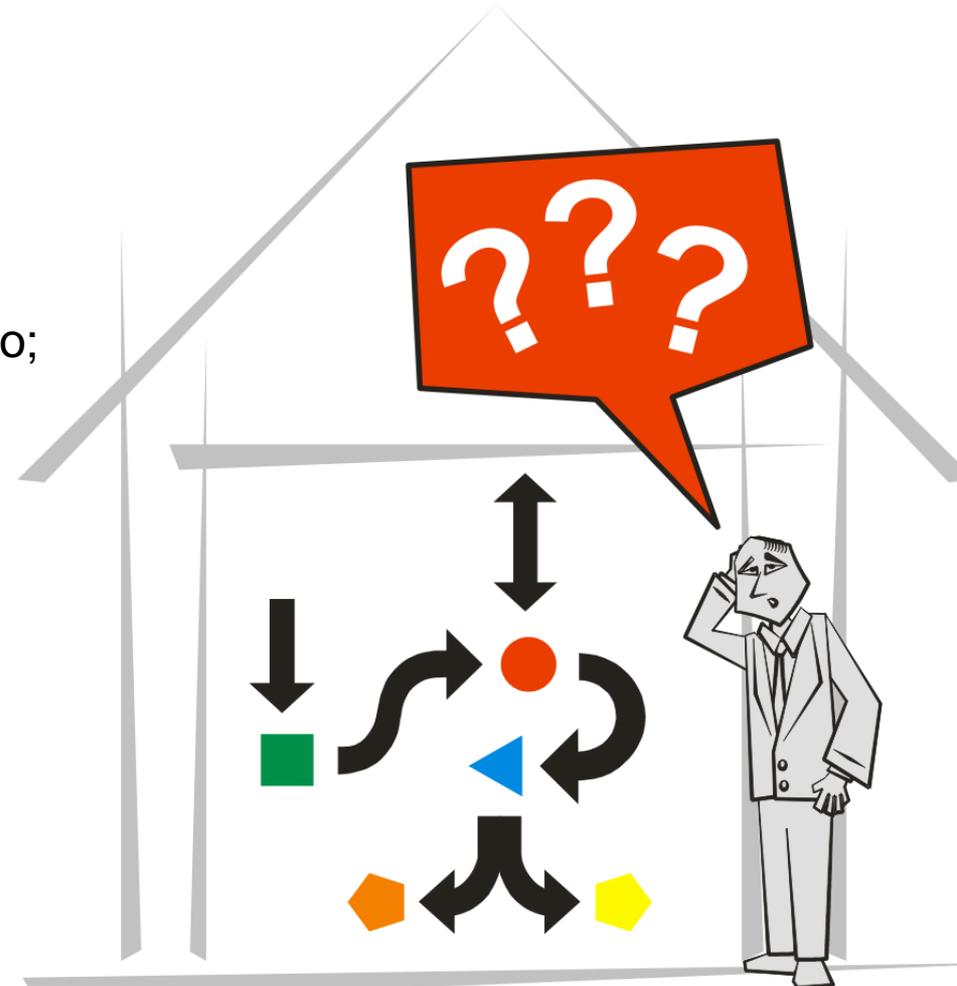
Acessibilidade

Disponibilidade



## Pontos principais a serem observados em uma exposição:

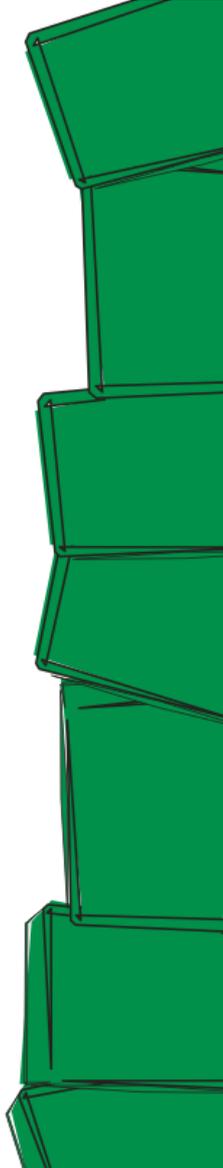
- **Localização**  
escolha dos melhores locais de tráfego;
- **Agrupamento**  
separação por categoria de produto;
- **Posicionamento**  
altura para olhar, alcance para pegar;
- **Comunicação**  
sinalização com preço, oferta etc.;
- **Volume**  
quantidade suficiente de mercadoria.



1. **Gôndolas, cestões ou prateleiras;**
2. **pilhas simples** (*pilha de um só produto*);
3. **pilhas múltipla** (*pilha com dois ou mais produtos*);
4. **ilhas** (*grande pilha isolada no meio de um corredor largo*);
5. **terminais de gôndola** (*sempre com cartaz e papel forração*);
6. **pilhas encostadas em parede;**
7. **displays** (*que comportem produtos ou que apenas o divulguem*);
8. **stands** (*montagem de espaço especial ou corner*);
9. **balcões** (*mesinhas com rodas e testeiras, onde uma promotora pode demonstrar*);
10. **vitruines** (*externas ou internas*).

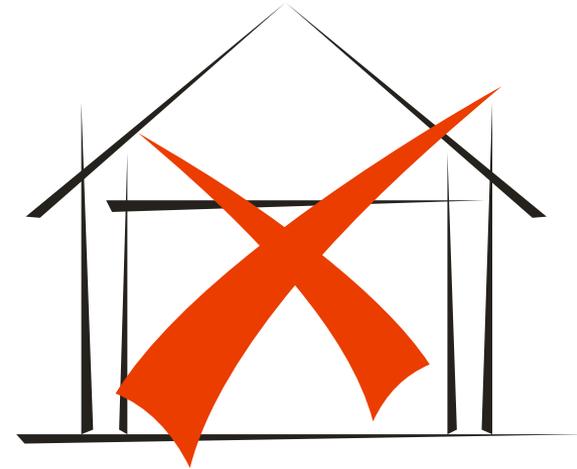
## Para construir uma pilha de produtos no chão devemos observar o seguinte:

- Ser bem montada e bem balanceada, para não cair;
- A pilha deve estar isolada no chão, por uma base ou palete;
- As unidades de cima não devem estar muito arrumadas, para dar a sensação de que estão sendo compradas;
- Grandes montagens ou arrumações perfeitas demais inibem o consumidor, que tem receio de desmontar a obra;
- Deve-se deixar sempre um ponto de pega ao alcance de qualquer consumidor, por mais alta que seja a pilha.



- O espaço imediatamente **em frente** à entrada principal não é o mais apropriado às exposições de vendas;
- O freguês, em geral, anda de **três a quatro metros** antes de diminuir sua marcha e aí, começará a prestar atenção nas mercadorias;
- Os pontos mais fortes para a exposição são os que se encontram nos  **finais das passagens** (pontas de gôndolas), onde os fregueses são forçados a virar (fazendo a curva) e a deter-se em frente dos displays ou exposições por mais tempo;
- As mercadorias devem estar expostas **bem classificadas**, sem confusão ou mistura (embora próximas) para evitar confusão ao olhar do cliente;
- Ao fazer uma pilha, não deixe as mercadorias de cima **“certinhas demais”** pois a arrumação impecável intimida o freguês;
- Evite a monotonia, **mesclando as cores** das embalagens semelhantes e arrumando as caixas por tamanho.

- Entrada da loja;
- Saída da loja;
- Início das gôndolas (primeiros 40 cm);
- Final das gôndolas (últimos 40cm);
- Locais atrás de balcões promocionais;
- Corredores apertados;
- Arrumações atrás de colunas ou perto de portas de acesso;
- Atrás de pilhas ou ilhas altas;
- Abaixo de 50cm do chão;
- Acima de 1,80cm do chão;
- Perto do estacionamento dos carrinhos;
- Nas áreas fora do fluxo normal dos corredores



- Na parte central das gôndolas;
- Quatro metros depois da entrada da loja;
- Pontas de gôndolas;
- Ilhas baixas;
- Corredores largos;
- Perto de produtos de alta procura;
- Corredores de fluxo obrigatório;
- Prateleiras na altura dos olhos.



**Para o consumidor:**

- Facilita a compra;
- Economiza tempo;
- Lembra necessidades.

**Para o varejista:**

- Cria fidelidade à loja;
- Atrai novos consumidores;
- Aumenta sua lucratividade;
- Valoriza o espaço de sua loja

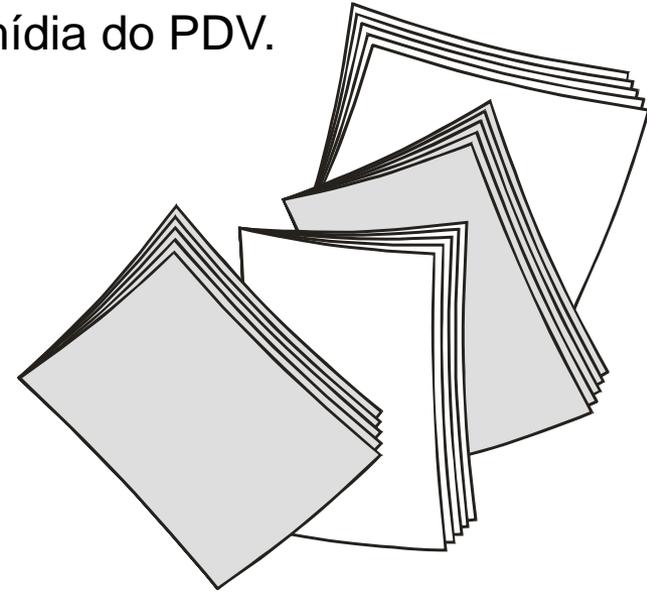
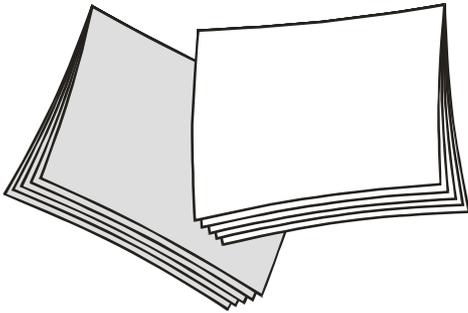
**Para o fornecedor:**

- Aumenta a rotatividade dos produtos;
- Cria fidelidade ao produto e à marca;
- Bloqueia as atividades da concorrência.



## Tablóides e malas diretas.

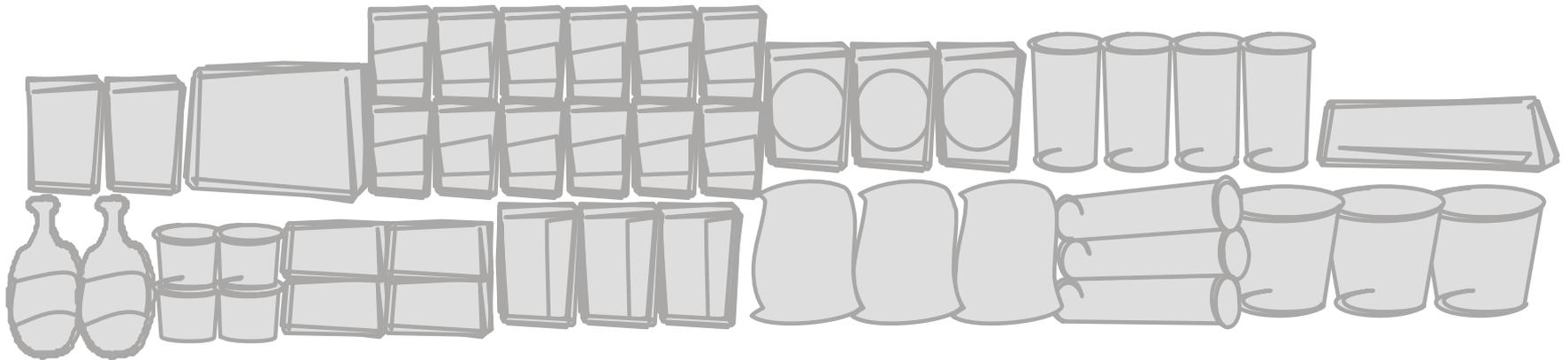
Os tablóides são considerados a **melhor** mídia do PDV.



## Material Promocional.

### Critérios básicos:

- Deve ser colocado nas áreas de maior tráfego de público;
- Deve evitar o conflito produto exposto x produto anunciado;
- O material deve estar ao alcance do olhar (ângulo visual);
- O produto deve estar exposto de forma acessível.



- Observe tudo **ao redor** de sua área de exposição, para analisar o efeito final;
- Olhe o conjunto de uma distância de **quatro metros**;
- Analise os pontos a serem **melhorados** em sua arrumação constantemente;
- Como a maioria das pessoas é destra (usam mais a mão direita) os produtos que precisam de impulso devem se posicionar **à direita** do principal produto (do líder) para terem acesso mais fácil.

# PERGUNTAS & RESPOSTAS