



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

UFCD: 0455
CARGA HORÁRIA: 50H

ESPAÇO DE INTERVENÇÃO - ÁREAS DE EXPOSIÇÃO, PRODUTOS E PÚBLICO-ALVO

Formadora: Silvina Sabóia





INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONA

OBJETIVOS

- Caracterizar áreas de exposição.
- Identificar e caracterizar produtos e público-alvo.
- Aplicar as leis da composição visual na construção de uma exposição.



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

MÓDULOS

- Módulo 1: Compreender a Definição de Vitrinismo
- Módulo 2: Identificação e caracterização de Espaços de Exposição
- Módulo 3: Caracterização dos produtos e público-alvo
- Módulo 4: Leis da composição visual



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

MÓDULO 1

Compreender a Definição de Vitrinismo



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Podemos dizer que a montra é a disposição organizada de produtos, cenário, comunicação, entre outros ao seu público externo, com o objetivo de vender. Pode ser interpretada como a ligação entre o cliente e a loja!



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

“Vitrinismo é uma das vertentes de merchandising e diz respeito as técnicas utilizadas na montagem de vitrines, a fim de obter os melhores resultados possíveis na exibição de produtos. Vitrines bem elaboradas são capazes de transmitir uma ideia ou até mesmo uma sensação ao possível cliente - valorizando os produtos expostos, criando imagens e aguçando os sentidos das pessoas que olham as vitrines.”

(Wikipedia)

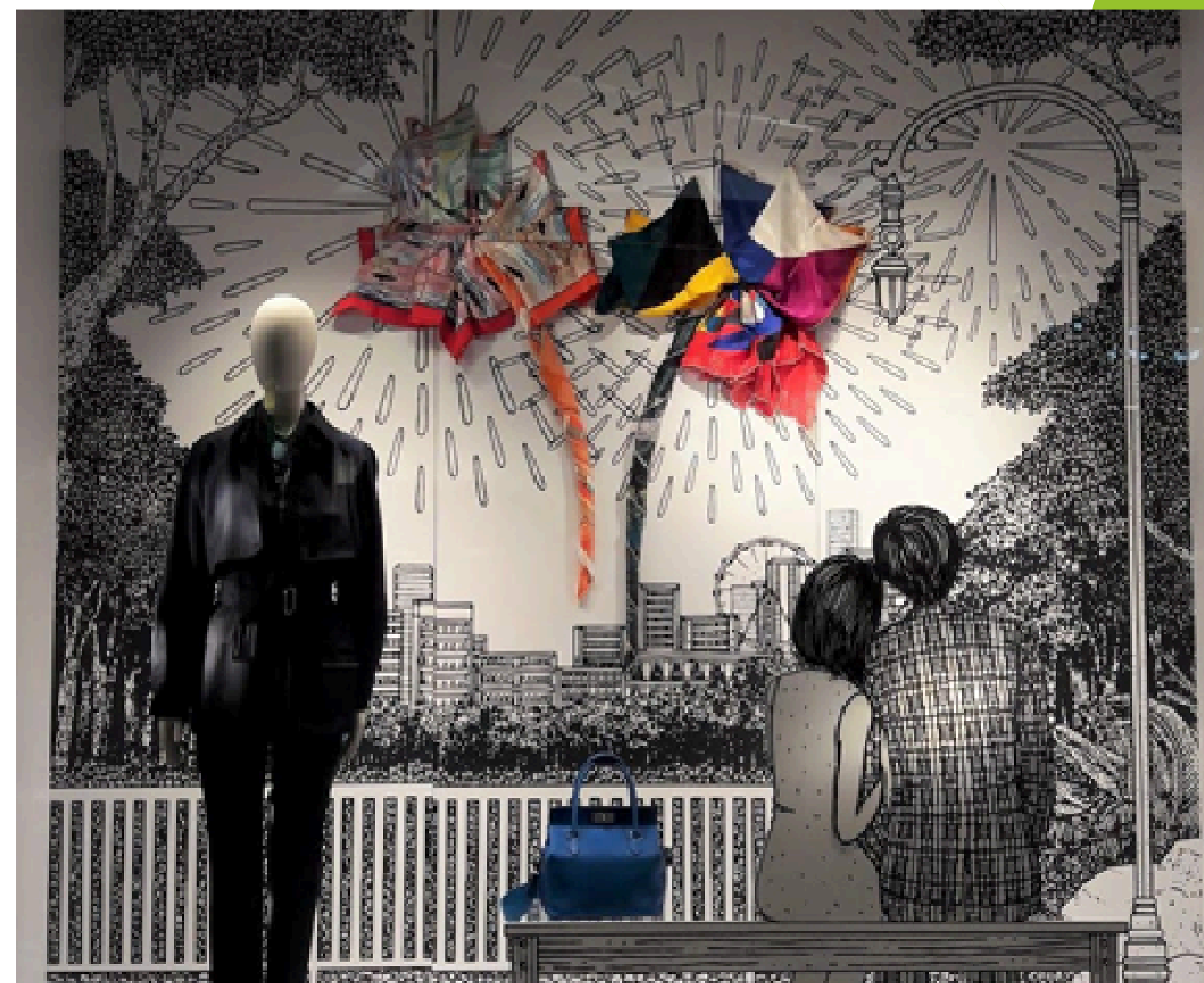


INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL





- 80% das Perceções são visuais
- 2,5 Segundos é o tempo médio que mantem contacto com a montra
- Basta 11 segundos para que uma montra se destaque
- Existem novos conceitos de montras virtuais/digitais





INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

- Conhecer Estratégia da Organização
- Identificar o Público-Alvo
- Selecionar o Produto
- Ter em atenção á Harmonia dos elementos
- Propósito de Vender





INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Alemão – Schaufenster : janela para expor
Inglês – Windows display: janela para vestir
Espanhol – Escarparate: cristaleira para mostrar
Português – Montra: janela que mostra
Francês – Devantures ou Vitrine: o que está à frente



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

NECESSIDADE E VALOR DO VITRINISMO





- Destacar-se e Diferenciar-se da Concorrência
- Criar imagem e mensagem de Marca
- Comunicar com o exterior
- Aumentar Quota de Mercado
- Aumentar Vendas
- Lançar Produtos Novos/Inovadores





INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Toda e qualquer necessidade deve ser trabalhada de forma a acrescentar valor, seja a forma desse valor: vendas, notoriedade, comunicação ou somente informativa!



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

PERFIL DO VITRINISTA



**Criatividade
VS
Método**





- Gerador de Ideias e Processos
- Facilitador no processo de Geração e Vendas
- Criativo
- Metódico e Organizado
- Capacidade de Trabalhar em Equipa (inter e intra departamentos)
- Social e Eco Responsável





INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Saber-Saber

- Empresa e Estratégia macro da mesma
- Conhecimento da Segmentação e Target de Mercado
- Do produto/serviço a trabalhar
- O que Comunicar!
- Novas Tendências Informáticas e Digitais

Did
You
Know...?





INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Saber-Fazer

- Negociação e Orçamentação
- Criação de Orçamentos
- Elaborar Processos Criativos
- Criação de Cenografias
- Perfilar Montras
- Criação de Planogramas





INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Saber-Ser

- Disponível
- Não resistente á mudança e crítica
- Social e Empático
- Auto-Confiante
- Auto – Motivado
- Ético





INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Saber-Ser

- Disponível
- Não resistente á mudança e crítica
- Social e Empático
- Auto-Confiante
- Auto – Motivado
- Ético





INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

MÓDULO 2

Identificação e caracterização de Espaços de Exposição



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

PRINCIPAIS FORMATOS COMERCIAIS

O design em espaços comerciais hoje é essencial pois:

- Ajuda a vender através de uma imagem forte e distintiva;
- Reduz o efeito da concorrência;
- Segmenta mercado através do design;
- Apela às emoções em produtos/serviços de compra planeada.



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Os espaços comerciais são frequentemente compostos por:

- Fachada;
- Montra;
- Zona de Entrada;
- Zona de Circulação/Distribuição;
- Zona de Pagamento;
- Armazém;
- Alguns espaços têm copa e escritório;
- Alguns espaços têm zona de provadores.



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Pequeno Retalho VS Grande Retalho

Retalho: Atividade de venda de bens e serviços a consumidores finais, fraciona grandes quantidades de produto em quantidades unitariamente adequadas ao poder aquisitivo e à satisfação das necessidades do consumidor final.

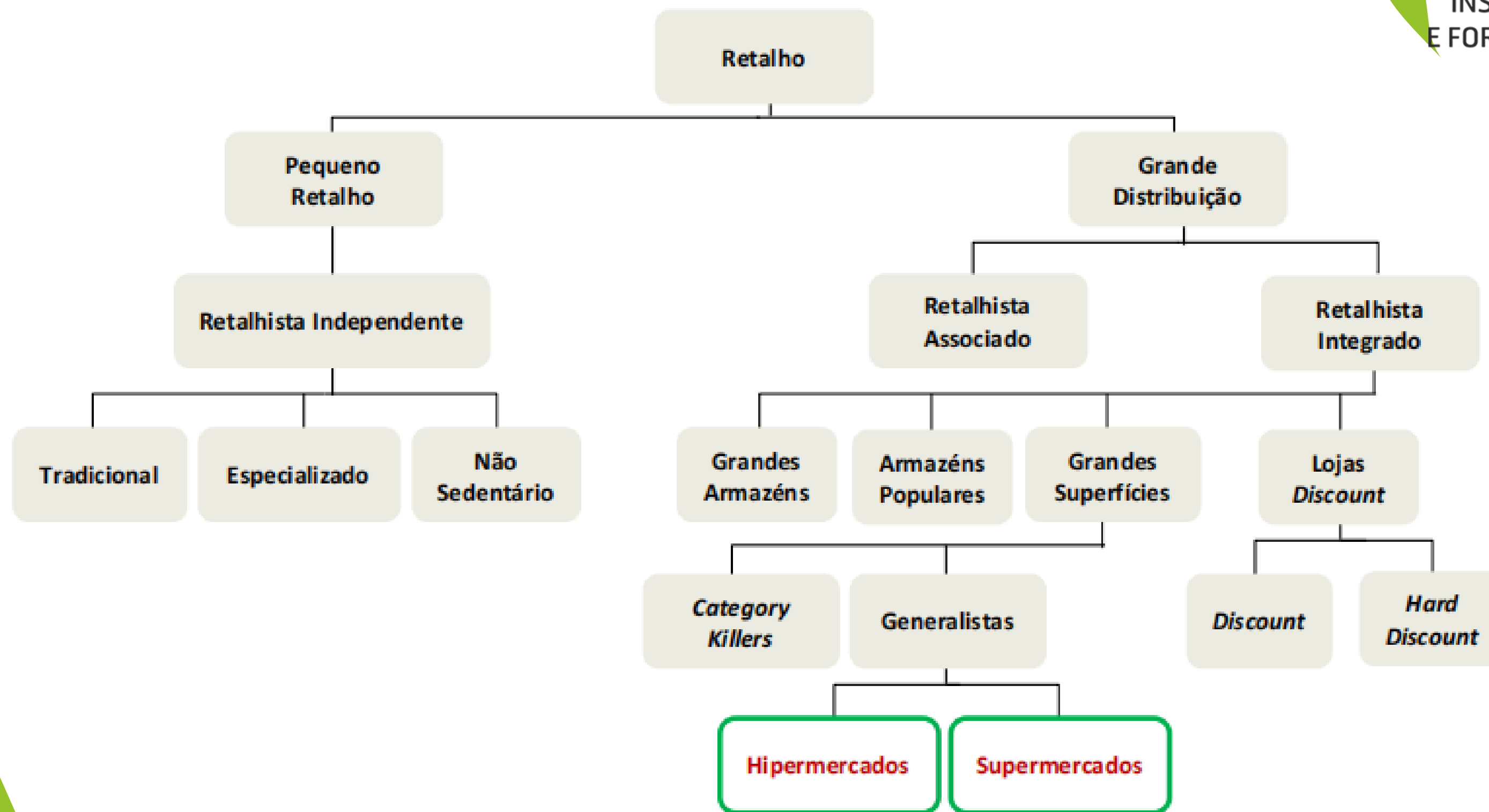


Figura 4 - Pequeno Retailo VS Grande Retailo



Pequeno Retalho

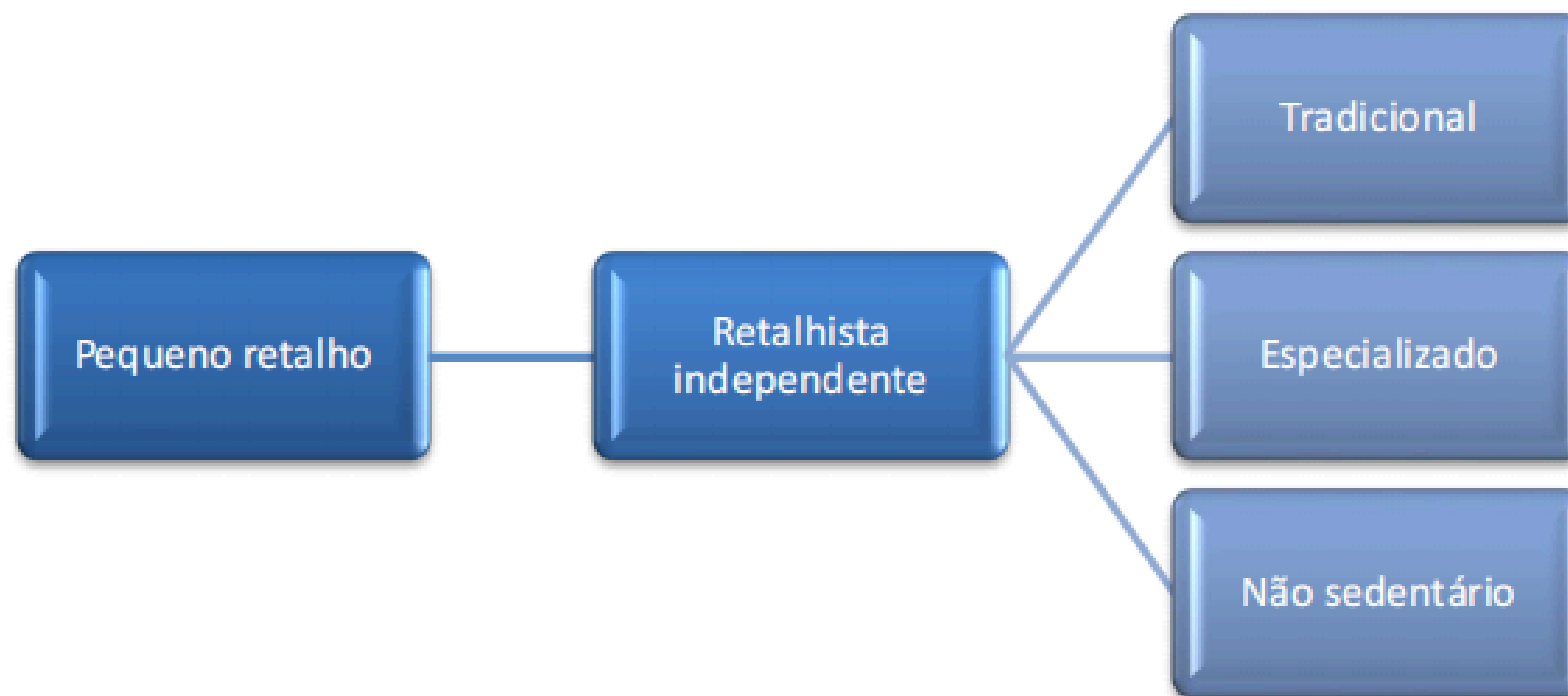


Figura 5 – Pequeno retalho



O retalho independente reveste uma natureza artesanal ou familiar, dispõe, em regra, de apenas um ponto de venda e é caracterizado pela sua grande diversidade e multiplicidade, encontrando-se estratificado em três categorias:

O retalho tradicional

O retalho especializado

O retalho não sedentário



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



O **retalho tradicional** (ou de proximidade) – geralmente constituído por pontos de venda alimentares ou não alimentares, de natureza generalista, que sofrem grande concorrência do comércio alimentar integrado e cuja tendência natural consistirá em engrossar o comércio associado.
Exemplo: mercearias



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



O **retalho especializado** é constituído pelos pontos de venda, geralmente, não alimentar ou alimentar mono produto (menos de 5 categorias alimentares), cuja rapidez de reação ao mercado e serviço personalizado lhes permite enfrentar com vantagens as empresas comerciais generalistas de estrutura mais pesada
Exemplo: peixaria, padaria, talho...



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



O **retalho não sedentário** (venda ambulante) é constituído por pontos de venda móveis de tipo ambulante ou feirante revestindo algum grau de especialização que se deslocam entre vários locais, de uma cidade, região ou país, desenvolvendo neles a sua atividade com um certo grau de periodicidade.
Exemplo: Feiras



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

CARACTERÍSTICAS BASE:

- Área até 50m²
- Existência habitual de ligações entre a empresa e a família
- Utilização de capitais próprios
- Empregam poucos ou nenhuns trabalhadores
- Encontra-se disperso
- Ausência de formação profissional
- O nível de preços praticados é normalmente superior ao oferecido pelo comércio associado ou integrado



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

CLIENTE:

No pequeno retalho o consumidor desloca-se um maior número de vezes à loja, pois, de um modo geral, tem uma maior disponibilidade. O seu cliente caracteriza-se por:

- Faixa etária mais elevada (idosos), por falta de meios de transporte próprio para se deslocar às grandes superfícies, comodidade, hábito, etc
- Classe social mais baixa, pois tem facilidades de compra a crédito
- Classe social com rendimentos mais elevados, procura de comodidade e serviço personalizado



VANTAGENS

- Oferta Especializada
- Atendimento Personalizado
- Baixo Investimento
- Grande Controlo no Negócio

DESVANTAGENS

- Fraco Poder Negocial
- Não aproveitam Economias de Escala
- Falta de Formação
- Ausência de Planeamento



GRANDE RETALHO

O grande retalho opera sob duas fases do canal de distribuição, obtendo assim economia de escala e redução dos custos operacionais. Normalmente apresenta-se sob a forma de sociedade por cotas e sociedades anónimas, geridas por pessoas altamente qualificadas.

Detentoras frequentemente de vastas redes de estabelecimentos, estas sociedades encontram-se quase sempre integradas em grandes grupos económicos, muitas vezes com participação de capital estrangeiro

Retalhista associado: É constituído por empresas que se agrupam de formas diversas para efetuar operações comuns de compras e serviços, de modo a obter economias de escala e tentar competir com o comércio integrado.

Exemplo: Cooperativas

Retalhista Integrado: Empresas comerciais que devido ao seu crescimento integram as funções de grossistas e retalhistas em simultâneo.

Exemplo: Continente, Fnac...

CARACTERÍSTICAS BASE



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Supermercado:

- Área de 400m² a 2499m²
- Grande variedade de produtos
- Localizados ao alcance rápido dos clientes

Hipermercado:

- Área superior a 2000m²
- Todo o tipo de cliente
- Política praticada de preços baixos
- Grande diversidade e variedade de oferta
- Facilidades de estacionamento
- Cabaz de produtos alimentares e não alimentares
- Aplicação de procedimentos inovadores de marketing merchandising



VANTAGENS:

- Aproveitamento das EE (Economias de Escala - são aquela que organiza o processo produtivo de maneira que se alcance a máxima utilização dos fatores produtivos envolvidos no processo, procurando como resultado baixos custos de produção e o incremento de bens e serviços.)
- Bastante formação
- Fortes em Planeamento
- Conhecimento do mercado
- Grande poder negocial
- Importância do VM



DESVANTAGENS:

- Grande investimento
- Risco da distribuição ampla que aumenta os custos fixos



CARACTERÍSTICAS BASE

VANTAGENS:

Aproveitamento das EE
(Economias de Escala - são aquela que organiza o processo produtivo de maneira que se alcance a máxima utilização dos fatores produtivos envolvidos no processo, procurando como resultado baixos custos de produção e o incremento de bens e serviços.)

Hipermercado:

- Área superior a 2000m²
- Todo o tipo de cliente Política praticada de preços baixos
- Grande diversidade e variedade de oferta
- Facilidades de estacionamento
- Cabaz de produtos alimentares e não alimentares
- Aplicação de procedimentos inovadores de marketing e merchandising



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

PRINCIPAIS FORMATOS COMERCIAIS





INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



Mercearias Tradicionais/ Lojas Pequenas Dimensões

- Por norma existe Relação Familiar
- Utilização de Capitais Próprios
- Empregam poucos ou nenhuns funcionários
- Pouca formação
- Preços altos, pequenos stocks, grande sortido



CARACTERÍSTICAS

| | |
|----------------------------------|---|
| Tamanho/Superfície de Venda (M2) | Reduzida-Entre 20/100 |
| Localização | Dispersa segundo densidade populacional (Proximidade e Conveniencia) Centro de Cidades, Vila e Aldeias |
| Regime de Vendas | Atendimento Personalizado |
| Serviços Prestados | Atenção ao Cliente e Proximidade Crédito Transporte |
| Custos, margens e Preços | Custos operacionais baixos Preços e Margens elevados devido à baixa rotação |



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

A reter para o VM...

Montras podem ser abertas para permitir a visualização do sortido dos produtos

Expositores, Paredes e Tetos em tons claros para ampliarem o espaço

Espelhos são uma boa solução para dar amplitude ao espaço

Lojas de vestuário tem de ter pelo menos 1 provador que deve ter dimensões para mobilidade reduzida

Formar em organização



Lojas Discount

- Elevada rotação de stocks
- Sortido limitado e pouco profundo (400/600 Ref.)
- Concentra esforços sobretudo em produtos Commodities ou Conveniência
- Preocupação com os preços baixos
- Baixos custos operacionais
- Baixo investimento em RH
- Comunicação focada em campanhas



CARACTERÍSTICAS

| | |
|----------------------------------|--|
| Tamanho/Superfície de Venda (M2) | Reduzida-Entre 250/500 |
| Localização | Zonas densamente povoadas ou de passagem Perto polos urbanos, centros comerciais, Livre Serviço |
| Regime de Vendas | Assistencia minima |
| Serviços Prestados | Com ou sem parque estacionamento Pouco sortido (Linha Única ou Linha Limitada) Cartão de Fidelização |
| Custos, margens e Preços | Custos operacionais baixos (poucos funcionários e polivalentes) Preços cerca de 5% a 20% mais baixos |



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

A reter para o VM...

Preocupação com sinalética de Promo ou Preço

Desenho de mobiliário que seja possível colocar muito artigo

Ao desenhar o PV colocar as caixas próximas da saída

Layout simples que possibilite o livre serviço

Normalmente não existem montras



Lojas Hard Discount



- Maiores que as lojas Discount
- Pouco foco na decoração
- Artigo em Paletes ou Caixa de Distribuidor
- Cerca de 100 Ref. entre marca própria e de distribuidor
- Foco no menor preço possível
- Alta rotação de stocks
- Produtos de compra frequente
- Equipa muito reduzida
- Comum inexistência de Zona de Armazém



CARACTERÍSTICAS

| | |
|----------------------------------|--|
| Tamanho/Superfície de Venda (M2) | Reduzida-Entre 500/3000 |
| Localização | Zonas densamente povoadas ou de passagem Perto polos urbanos, centros comerciais, paragens Livre Serviço |
| Regime de Vendas | Assistencia minima |
| Serviços Prestados | Com ou sem parque estacionamento Pouco sortido (Linha Única ou Linha Limitada) Cartão de Fidelização |
| Custos, margens e Preços | Custos operacionais baixos (poucos funcionários e polivalentes) Preços minimos (PVP baseado no custo) |



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

A reter para o VM...
Iguais às lojas Discount
Mobiliário/Suportes são mínimos à existência
Importância da sinalética de preços
Cores quentes e vivas para aproximar o produto



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



Lojas de Conveniência

- Lojas de pequenas dimensões
- Pequeno sortido com pequena profundidade
- Sortido de consumo imediato
- Horário alargado



CARACTERÍSTICAS

| | |
|----------------------------------|---|
| Tamanho/Superfície de Venda (M2) | Pequena até 250 |
| Localização | Zona central ou de passagem, Gasolineiras, centros da cidade, saídas metro |
| Regime de Vendas | Livre Serviço |
| Serviços Prestados | Estacionamento Horário alargado Comodidade |
| Custos, margens e Preços | Custos operacionais de turnos 24H Preços e margens elevadas |



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

A reter para o VM...

Vários mobiliários de pequenas dimensões

Atenção ao desenho de layout aberto

Produto de compra por impulso na zona de pagamento

Importância da venda à porta fechada

Colocação dos suportes visíveis para o exterior

Ausência de montra mas necessidade de grandes aberturas para o exterior



Supermercados

- Lojas com grandes dimensões
- Grande sortido e profundidade do mesmo
- Existência de Visual Merchandising
- Importância da Comunicação em loja assim como a tradicional (folhetos)
- Quase sempre fazem a supressão do grossista – Compra na origem
- Grande importância à tecnologia quer na exposição quer no uso do espaço



CARACTERÍSTICAS

| | |
|----------------------------------|---|
| Tamanho/Superfície de Venda (M2) | Grande - 400/2499 |
| Localização | Zona Periférica Zona Habitacional |
| Regime de Vendas | Livre Serviço |
| Serviços Prestados | Estacionamento Horário alargado Comodidade |
| Custos, margens e Preços | Cartões de Fidelização Custos elevados, Comunicação, RH, Armazenamento Preços alinhados c/concorrência e c/desconto |



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

A reter para o VM...

Layout em Grelha

Suportes de Exposição: Gondolas, Topos de Gondolas, Ilhas, Cestos,...

Importância da comunicação de preço e campanhas

Balcões de Pagamento à saída

Organização dos produtos específica - Facing

Produto Complementar bem trabalhado

Produtos divididos por secções



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



Hipermercados

- Evolução dos Supermercados
- Características semelhantes aos anteriores, mas de maiores dimensões
- Grande controlo do canal
- Grande poder negocial



CARACTERÍSTICAS

| | |
|----------------------------------|--|
| Tamanho/Superfície de Venda (M2) | Grande - >2500 |
| Localização | Zona Periférica Zona de Grandes Vias de Transito Livre Serviço |
| Regime de Vendas | Estacionamento |
| Serviços Prestados | Horário alargado Comodidade Cartões de Fidelização |
| Custos, margens e Preços | Custos elevados, Comunicação, RH, Armazenamento Preços competitivos e campanhas recorrentes |



PRINCIPAIS PLAYERS (jogadores, concorrentes)

| | Hipermercado | Supermercado | Proximidade | Discount | Grossista |
|--------------------|--------------|----------------|------------------|------------------|-----------|
| Sonae Distribuição | Continente | Modelo/Bom Dia | Meu Super | | |
| Auchan | Auchan | Auchan | | | |
| Jerónimo Martins | Pingo Doce | Pingo Doce | Pingo Doce | | Recheio |
| Media Market | | | | Media Market | Makro |
| Grupo Dia | | | Minipreço Market | Minipreço Family | |
| Os Mosqueteiros | | Intermarché | | | |
| Lidl | | | | Lidl | |
| Aldi | | | | Aldi | |
| El Corte Inglés | Hipercor | Supercor | | | |
| E. Leclerc | E. Leclerc | E. Leclerc | | | |



Lojas Especializadas

- Sortido muito vasto numa determinada categoria (Brinquedos, Eletrodomésticos, Mobiliário, Lingerie, Roupa...)
 - Dependem apenas de um segmento - Formato Comercial Frágil
 - Rentabilidade elevada
- Expoente máximo "Category Killer"
- Muito agressivo no seu nicho de mercado
 - Competitividade através do preço
 - Grandes Dimensões
 - Muita preocupação com a imagem e VM



CARACTERÍSTICAS

| | |
|----------------------------------|---|
| Tamanho/Superfície de Venda (M2) | Depende da Gama de Produtos |
| Localização | Grandes Polos do Produto/Serviço Grande Densidade Populacional Centros Comerciais |
| Regime de Vendas | Depende da política da Marca |
| Serviços Prestados | Conhecimento profundo do produto Sortido profundo na sua gama de produtos Facilidade de Pagamento (Crédito) |
| Custos, margens e Preços | Depende da estratégia da Marca |



Department Store

- Diferentes categorias de produtos sortido suficientemente completos
- Divididos por secções = mini lojas especializadas
- Várias marcas comercializadas
- Leque de serviços presente (cabeleireiros, CTT,...)



CARACTERÍSTICAS

| | |
|----------------------------------|---|
| Tamanho/Superfície de Venda (M2) | Grandes >1500 |
| Localização | Artérias das principais cidades Centro da cidade Locais premium das cidades |
| Regime de Vendas | Normalmente atendimento personalizado |
| Serviços Prestados | Serviço pós-venda Entregas em casa Estacionamento |
| Custos, margens e Preços | Facilidade de Pagamento (Crédito) Custos elevados e Margens elevadas |



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

A reter para o VM...

Sistema de Circulação que obrigue a passagem por diversas secções

Secções Top Sellers nunca são no Rés do Chão

Existem espaços da marca controlados pela mesma

Corredores bem definidos e espaços de marcas bem delimitados

Muitas fontes de imagem

Comunicação apenas com a Imagem do Armazém (Timing de Aprovação)

Todas as ações promocionais ou de preço são sujeitas à aprovação do armazém

Escolha do local no piso influência diretamente as vendas

Zonas junto às escadas = Melhores Zonas

Alterações em corner sujeitas a regras do Armazém

Espaço cedido às marcas controlado pelo Armazém



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



Armazéns Populares

- Sortido Inferior às Department Store e com qualidade inferior
- Lojas por norma especializadas
- Política de grande rotação stocks
- Estratégias de preços baixos



CARACTERÍSTICAS

| | |
|----------------------------------|---|
| Tamanho/Superfície de Venda (M2) | Grandes >1500 |
| Localização | Periferias das cidades Centros empresariais |
| Regime de Vendas | Livre Serviço |
| Serviços Prestados | Estacionamento Cartão fidelização Catálogos constantes |
| Custos, margens e Preços | Custos operacionais médios Margens estreitas e preços baixos |



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

A reter para o VM...

Várias famílias de produtos divididos por secção

Layout fechado pode ser uma boa opção

Importância da comunicação pelo preço

Grande importância de exposição massiva

Atenção ao n.º de pisos

Artigos ancora não podem estar no piso de entrada

Entrada deve ser coerente com o catálogo



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



Outlet

- Produtos fim de linha
- Two way winning
- Descontos entre 30% -70%

Não é permitido dumping (uma situação de dumping quando as empresas estrangeiras que procuram ter acesso ao mercado europeu vendem os seus produtos a preços anormalmente baixos. Isto pode dever-se a que determinados países subsidiam de forma desleal os seus produtos ou porque os produzem em excesso e vendem a preços reduzidos noutros mercado).

- Lojas com imagem diferente das concorrentes



CARACTERÍSTICAS

| | |
|----------------------------------|--|
| Tamanho/Superfície de Venda (M2) | Depende do Produto/Marca |
| Localização | Fora das grandes cidades Livre Serviço ou Personalizado Depende da política da Marca |
| Regime de Vendas | Pequenos leques de serviços |
| Serviços Prestados | Pode nem haver serviços que existam PV normais (ex. serviços de costura, reserva) Custos operacionais médios |
| Custos, margens e Preços | Margens estreitas e preços baixos |



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

A reter para o VM...

Exposição simplicista e massiva

Agrupamento de produto por gama ou preço

Suportes menos elaborados

Sinalética de preço essencial

Importância dos balcões de pagamento

Espaços de circulação amplos

Montras apelativas pelo preço

Cor: Quentes são as mais apropriadas para a Comunicação



Centros Comerciais



- Conjunto de Diversas Lojas e Produtos
- Gerida por entidade administradora
- Grande leque de serviços, produtos e comodidades
- Leque alargado de serviços: estacionamento, cadeiras de rodas, cartões,...
- Cada marca tem a sua identidade
- Trabalha segundo as suas regras de comunicação
- Existem campanhas que têm de ser sujeitas à aprovação do CC
- Necessidade concorrência com ética



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

A reter para o VM...

Fachada e Montra Distintiva

Diferenciar-se da concorrência com imagem em PV forte e consistente

VM tem de ser agressivo

Vários tipos de estímulos pela sinalética



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

La Redoute



Outros Formatos

- Vendas por Catálogo (La Redoute)
- Vending
- Vendas por Telefone e TV (Telecomunicações)
- Domiciliária (Circulo Leitores)
- E-commerce



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



Novas Tendências

- Pop Up Store
- Lojas Híbridas (cabeleireiro e bar)
- Passagem do Online para a loja física (Amazon)
- Retailtainment (Disney)



| TIPO | PEQUENO | GRANDE RETALHO |
|--------------------------|---|---|
| FORMATO DAS LOJAS | Pequenas lojas generalistas Pequenas lojas especializadas Mercados Feiras Grandes armazéns Galerias comerciais | Grandes superfícies de dominante alimentar: supermercados, hipermercados, lojas de desconto Grandes superfícies especializadas Centros Comerciais Megastores Lojas conveniência |
| FORMAS DE VENDA | Venda ao balcão Relação estreita entre comerciante e consumidor Venda ambulante | Livre Serviço Venda automática Venda à distância Lojas virtuais |



| TIPO | PEQUENO | GRANDE RETALHO |
|---|---|---|
| TIPO DE COMERCIANTES | Pequenos retalhistas Comerciantes independentes Pequenas empresas (mono-estabelecimento) | Grandes cadeias de distribuição Sistema de franchising Redes de sucursais Sociedade por quotas e anónimas |
| ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DAS EMPRESAS | Predomínio da gestão familiar Estratégias de gestão passivas e reactivas Ausência de estratégias de crescimento bem definidas | Gestão estratégica (capitalista) Estratégias reativas e proactivas Procura de economias de escala Redução de custos Diversificação da oferta Conquista de novos mercados |



| TIPO | PEQUENO | GRANDE RETALHO |
|--|---|---|
| LOCALIZAÇÃO: LUGARES E PRINCÍPIOS | Centro da cidade Artérias principais da cidade Bairros residenciais Proximidade (vizinhança) Centralidade Conveniência (proximidade) | Periferia Centro da cidade Grandes artérias urbanas Acessibilidade Facilidade de estacionamento Conveniência (horários alargados) |
| SIGNIFICADO DAS LOJAS | Espaços de trocas Lugares de compras/abastecimentos Espaços mono-funcionais | Espaços "mercadoria" Lugares de experiências de consumo Espaço de "síntese" |



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

ESPAÇOS DE UM PONTO DE VENDA

“São as características gerais de qualidade e desenho com que se pretende exprimir o carácter ou personalidade da loja imediatamente reconhecida pelo consumidor”

José Rousseau



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Design - O que é?

- Exterior + Interior
- Espaço e Circulação
- Iluminação
- Acessórios e Manequins
- Mobiliário/Expositores
- Ferramentas de Comunicação/Sinalética





INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

O Design de uma loja faz parte de um determinado plano de ação para chegar a um objectivo de vendas (retail).

Um design de loja que utiliza os principais princípios e estratégias do mundo da arte – cor, equilíbrio, ênfase e proporção – para criar um ambiente acolhedor onde os clientes compram bens e serviços.

O que o VM adiciona ao design básico é um conceito conhecido como “Atmosfera retail”



ATMOSFERA RETAIL

- Múltiplos elementos sensoriais de decoração e “lay-out” estrategicamente utilizados dentro de um espaço comercial, com a finalidade de potenciar o ambiente de compra e construir brand.
- Ferramenta estratégica que quando usada de forma eficiente, permite comunicar a imagem da marca e cria um ambiente comercial que convida os clientes a entrar, ficar e comprar.
- Pode ser manipulada influenciando os 5 sentidos – visão, tato, odor, audição e paladar e pode realmente alterar a percepção de tempo dos consumidores até não ser mais um ponto a considerar.



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Objectivo

- Expor com qualidade o Produto!
GRANDE FOCO!
- Ir ao encontro da identidade do Consumidor!
- Aumentar vendas!





INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Importância

- Contribui para o fortalecimento da imagem da marca
- Reforça o Posicionamento
- Promover o Aumento da Notoriedade





INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

O que ter em atenção

- Produto e quantidade de produto a expor
- Suportes Necessários
- Cor e Texturas a utilizar
- Iluminação
- Identidade da Marca





INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Arquitetura Externa

Insígnia

+

Montra

+

Fachada

+

Entrada





INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Insígnia

- Usualmente o Logo da Marca (Nome, Figura, Símbolo, Desenho, Sinal,...)
- Símbolos, Cores, Desenhos devem ser consensuais e não agressivos
- Bem visível na fachada
- Podem estar em bandeirolas





Montra

- Cartão de Visita = 1ª Impressão
- Objetivos de Fazer entrar
- 70% das Vendas são impactadas pela Montra
- Decisão de Entrar – 30 Segundos





INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Fachada – Frente Reta

- Paralela à rua/espço de circulação
- Vantagem: Grande aproveitamento do espaço
- Desvantagem: Mais comum/- Irreverente





INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Fachada – Frente Arcada

- Fachada e Montra com Recuo
- Vantagem: Grande espaço de visualização Externa
- Desvantagem: Retira espaço à disposição interna





INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Entrada

- Só uma?
- Mais que uma?
- Centrada na fachada?
- À direita ou á esquerda?
- Ampla?
- Estreita?





- O ponto de acesso vai condicionar a circulação dentro do ponto de venda!
 - Permite obrigar o cliente a escolher por onde vai!
 - Lojas pequenas apenas devem ter um ponto de acesso
 - Não deve ter nada que perturbe o cliente (luz demasiado forte, degraus, combinação de cores fortes no chão,...)





INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

- Se existirem portas estas devem ser transparentes e com a respetivas medidas de segurança (Vinil, Ligas,...)
- Lojas com menos de 100M2 a entrada e saída deverá ser a mesma

- A existência de mais de uma entrada que poderão também ser saídas promove a circulação em ambos os sentidos na loja
- Mais que uma entrada minimiza os Pontos Frios de um espaço Comercial mediante a sua localização



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

“A cliente chega à loja para saber das novidades, conversar com as vendedoras ou apenas tomar um café, a loja não é apenas um local de vendas é também um local de relacionamento da marca com a cliente”

Fernanda Boghosian, diretora da Versace e Roberto Cavalli no Brasil



Arquitectura Interna Geral

- Tamanho da entrada – Influência o Posicionamento
- Decoração (Cores, Manequins,...)
- Pavimento
- Temperatura e Sistema de Bomba de Ar (20°)
- Número de Caixas/Balcões de Pagamento





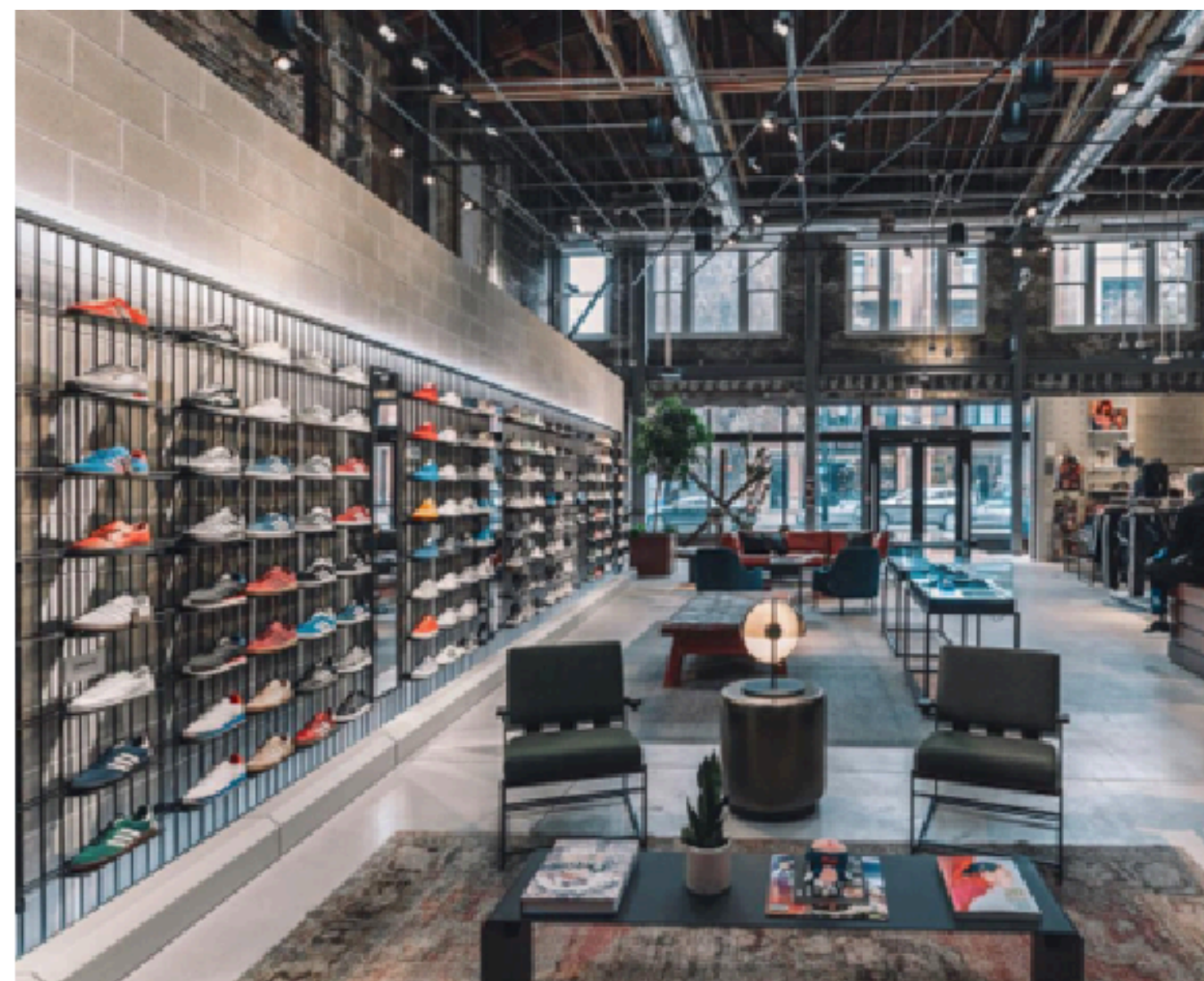
INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

- Sinalização
- Layout e Circulação
- Definição dos Corredores
- Pontos Quentes e Frios
- Tipologia de Expositores
- Iluminação
- Provadores

- Aromaterapia
- Sistema de Som
- Questões de Segurança
- Questões Ergonómicas
- TIPO DE PRODUTO,
POSICIONAMENTO e BRAND IMAGE
- Tipologia de estratégia da organização!



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



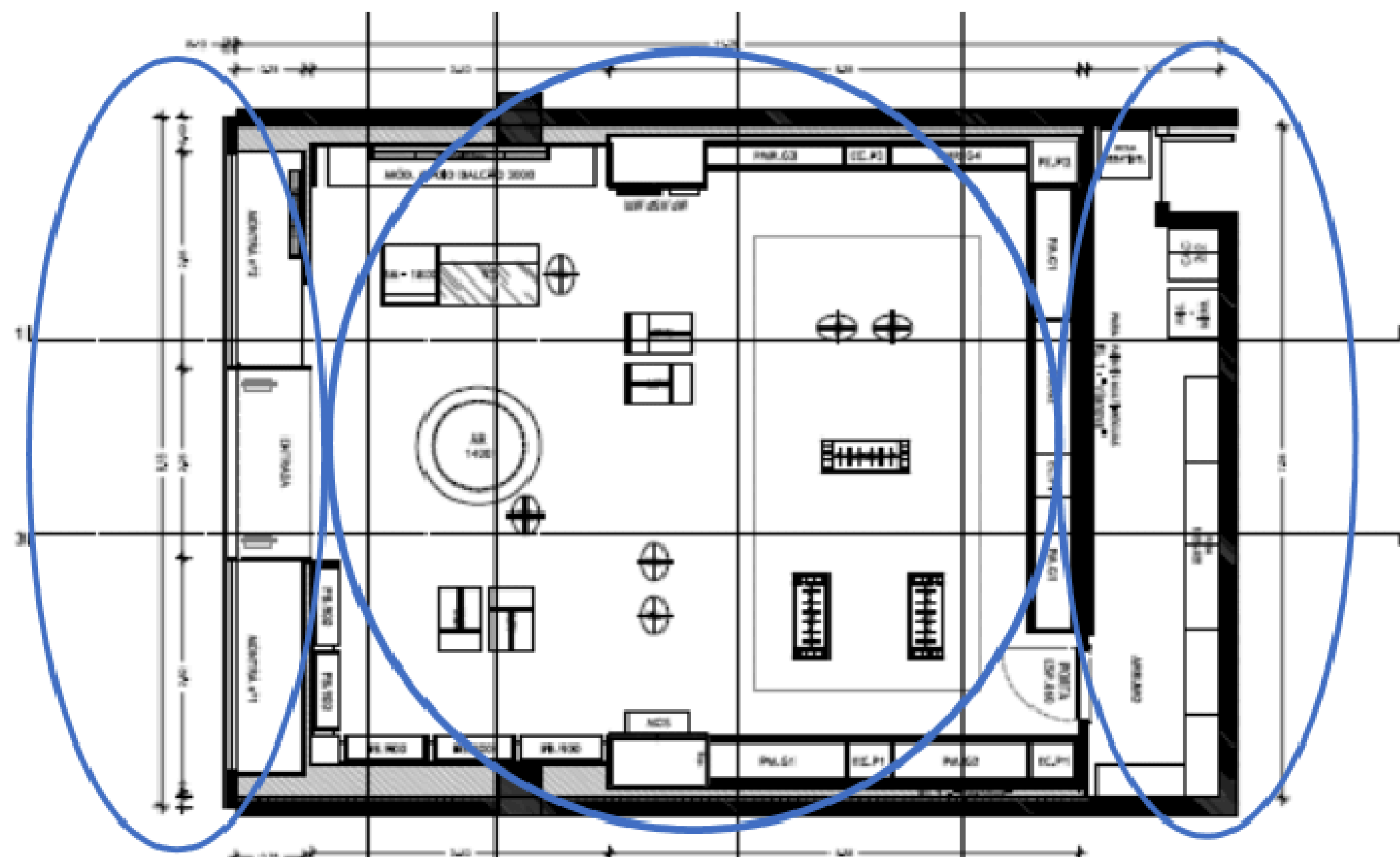


INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL





DISTRIBUIÇÃO DO ESPAÇO DE LOJA



Espaços dentro de um Ponto de Venda

- Área de Apoio
- Área Administrativa
- Área de Venda



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Área de Apoio

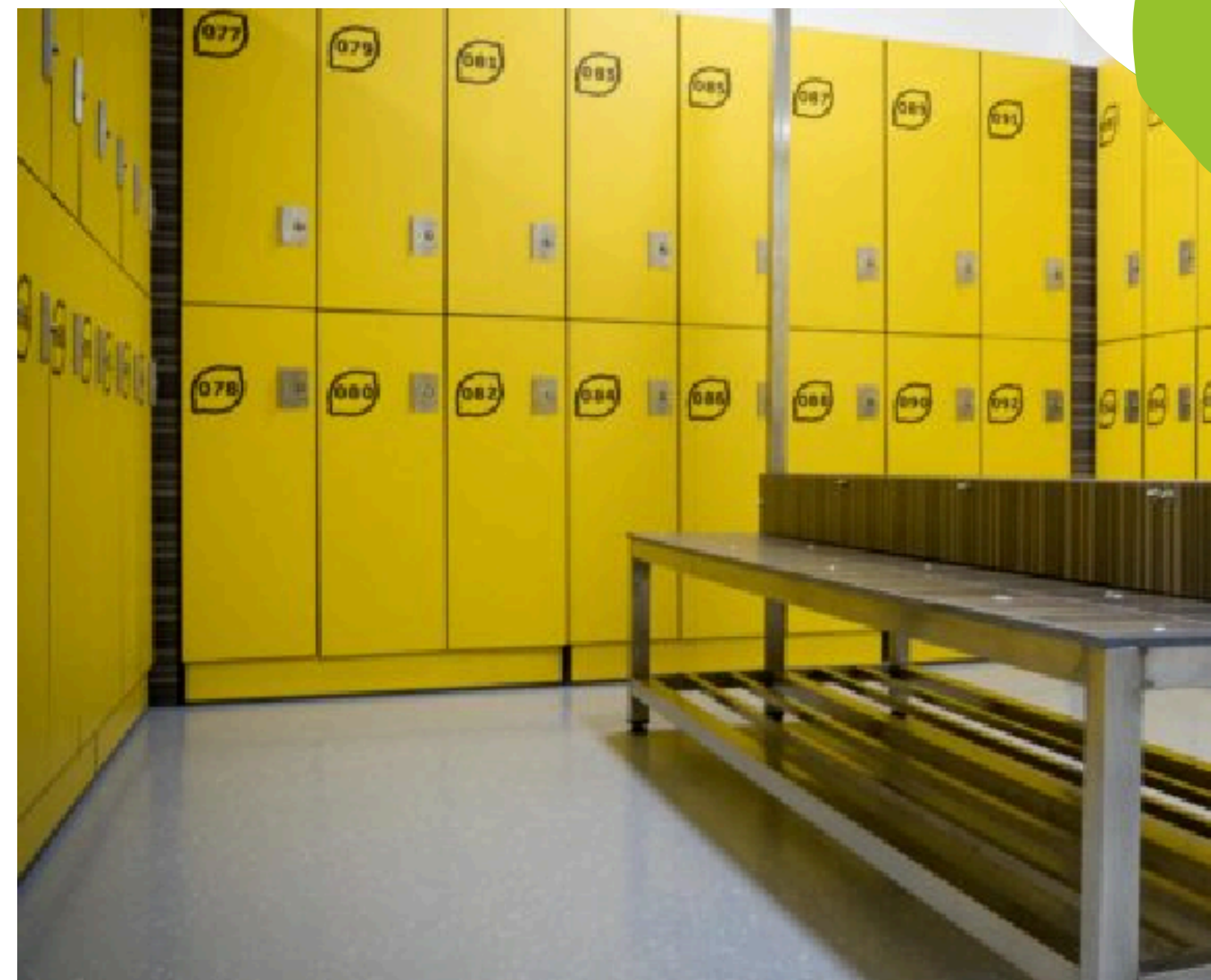
- Por norma não representa mais de 20% dos M2 totais
- Custo que ajuda a obter vendas indiretas
- Não promove o artigo
- Existem marcas sem esta politica





Área Administrativa

- Não mais que 20% dos M2 totais
- Serve de apoio a atividades comerciais
- Pode ser obrigatória
- Zona de refeições, Escritórios, WC, Zonas de Reuniões/Formação





INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Área de Venda

- 70% a 100% do Espaço Total
- Área que representa maior lucro para as organizações
- Zona de Exposição do Produto





Sectorização

Quando existe mais que um segmento é necessário distribuir quotas de espaço para cada segmento ou gama!

- Mediante a Rentabilidade
- Mediante Imagem/Foco da Marca

Sectorização Comum

- 70% Senhora + 30% Homem
- 60% Senhora + 30% Homem + 10% Criança

Criança

- 60% Generalistas + 40% Essenciais
- 80% Core Business + 20% Produto Complementar

Complementar

- 70% Produto TS + 10% Produto Trendy + 20% Produto de Aposta
- Existem algumas Exceções!



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

DISTRIBUIÇÃO DO ESPAÇO DE LOJA



Para que serve?

- Construção do desenho do PV
- Promover e Influenciar o fluxo de circulação
- Promover o produto em loja
- Potenciar pontos quentes e frios da loja
- Promover o posicionamento da marca
- Reter o cliente por mais tempo



Correlação de Produto – Ponto N.º1

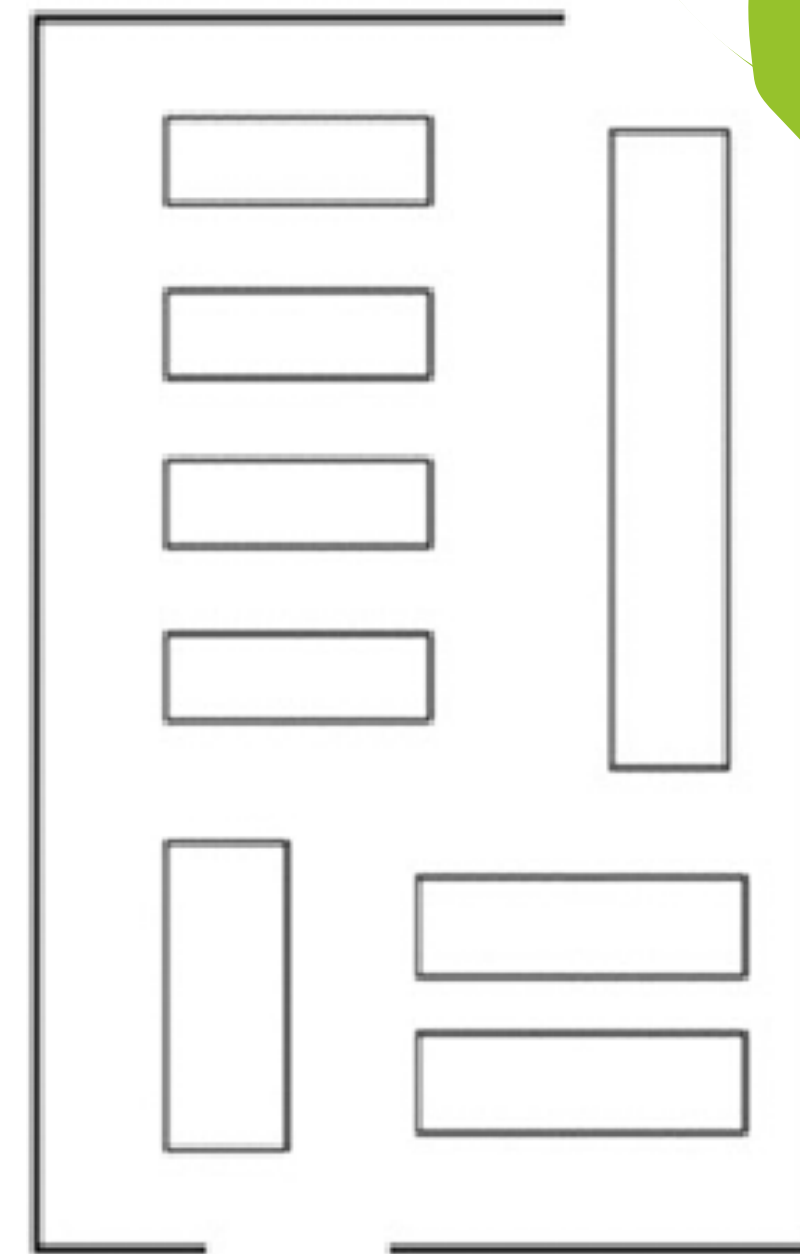
- Agrupar produtos que tenham ligação (Meias e Sapatos, Luvas e Cachecóis, Condicionadores e Shampoos, Cuecas e Soutien,...)
- Produtos com melhores margens ou rotação devem estar em zonas premium da loja ou a promover pontos frios por meio de repetição
- Marcas premium devem estar agrupadas
- Sectorização é essencial para a excelente correlação





Posicionamento Dos Expositores– Ponto N.º2

- De forma mais rígida ou mais dinâmica
- Fazer com existam decisões desde o momento zero
- Condicionar o tráfego através do mobiliário e seus corredores
- Podem ser utilizados pavimentos diferentes para condicionar a circulação
- Colocar Pontos Focais (manequins, sinaléticas,... - seguindo a linha de visão)





INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

DISTRIBUIÇÃO DO ESPAÇO DE LOJA



Grelha/Grade

- Grandes conjuntos de expositores alinhados
- Com corredor central bem identificado
- Comum em Super e Hipermercados



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

- Facilita o processo de reposição devido à tipologia de expositor
 - Alguma flexibilidade nos topos dos expositores
 - Costuma ter na entrada zona sazonal de promoções para desacelerar o consumidor
- Produtos de 1ª Necessidade no fundo da loja
 - Artigos de compra por impulso na zona de caixas e todas as zonas de espera
 - Os pontos de pagamento costumam promover a saída fácil



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



Aberto/Livre

- O mobiliário é colocado de forma a obrigar o cliente tomar decisões
- Obrigar circulação em Pontos Frios
- Mobiliário colocado de forma dinâmica
- Os corredores que nos interessam
- O fundo da loja deve ser trabalhado com sinaléticas, campanhas ou produto âncora que permita o cliente circular até lá
- Comum em Pronto a Vestir, Perfumaria entre outros



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



Fechado

- Condiciona completamente a circulação do cliente em loja
- Obriga o cliente e a se expor a produtos não procurados
- Permite a liberdade de potenciar o produto de acordo com objetivos macro da organização
- É necessário criar o espaço divertido
- Pode ser de pista ou laço!
- Layout de Pista deve trabalhar os lados Racionais e Emocionais!
- Deve identificar bem os corredores!



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



Corredor | Aspiração

- Corredor mais largo da loja
- Guia da entrada ao fundo da loja
- Comum no corredor central dos supermercados ou lojas de grandes dimensões



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



Corredor | Principal

- Mais que um
- Que permitam os acessos às laterais das lojas
- Também devem ser largos



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



Corredor | Acesso

- Mais que um
- Corredores que ligam os corredores principais a mais que uma zona
- São os mais estreitos



Corredor | Acesso

- Mais que um
- Corredores que ligam os corredores principais a mais que uma zona
- São os mais Entrada de Loja
- Desacelerar o cliente
- Criar fluxo de clientes para criar “efeito de curiosidade”
- Aumentar as vendas
- Através de Novidades, Promos,...
- Ilhas ou Passerelles



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



Balcão de Pagamento Frente da Loja

- Ótimo para lojas com muito fluxo de clientes
- Consegue-se controlar o fluxo de clientes em loja
- Menos stressante para o comprador



Meio da Loja

- Cria uma barreira ao cliente
- Corta a loja em dois
- Cliente não gosta de circular perto do balcão
- Lojas com várias secções ou muita notoriedade
- Permite ter menos RH

Fundo da Loja

- Obriga o cliente a ir até ao fundo da loja
- Tem de estar bem delimitada a fila de espera
- Pode ser frustrante para quem sai

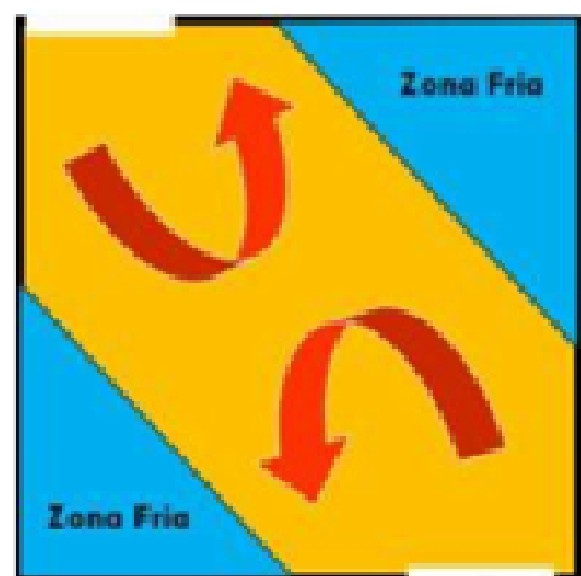


PONTOS QUENTES E FRIOS

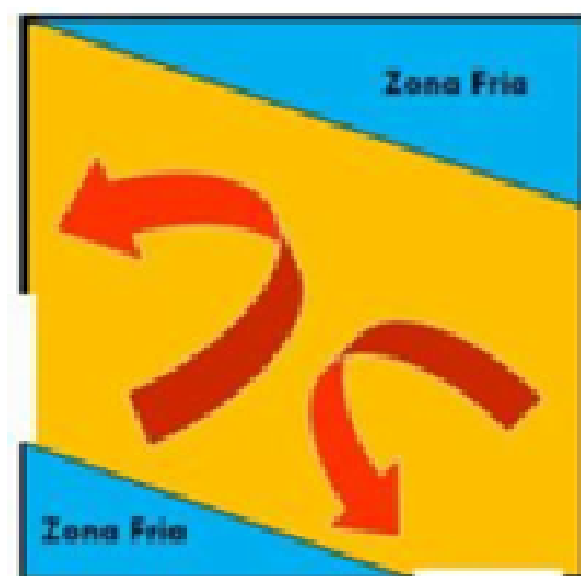


Geral

- Por norma circulamos á direita (anti relógio)!
- Em círculo
- E no triangulo inferior
- Daí a importância da localização da porta!

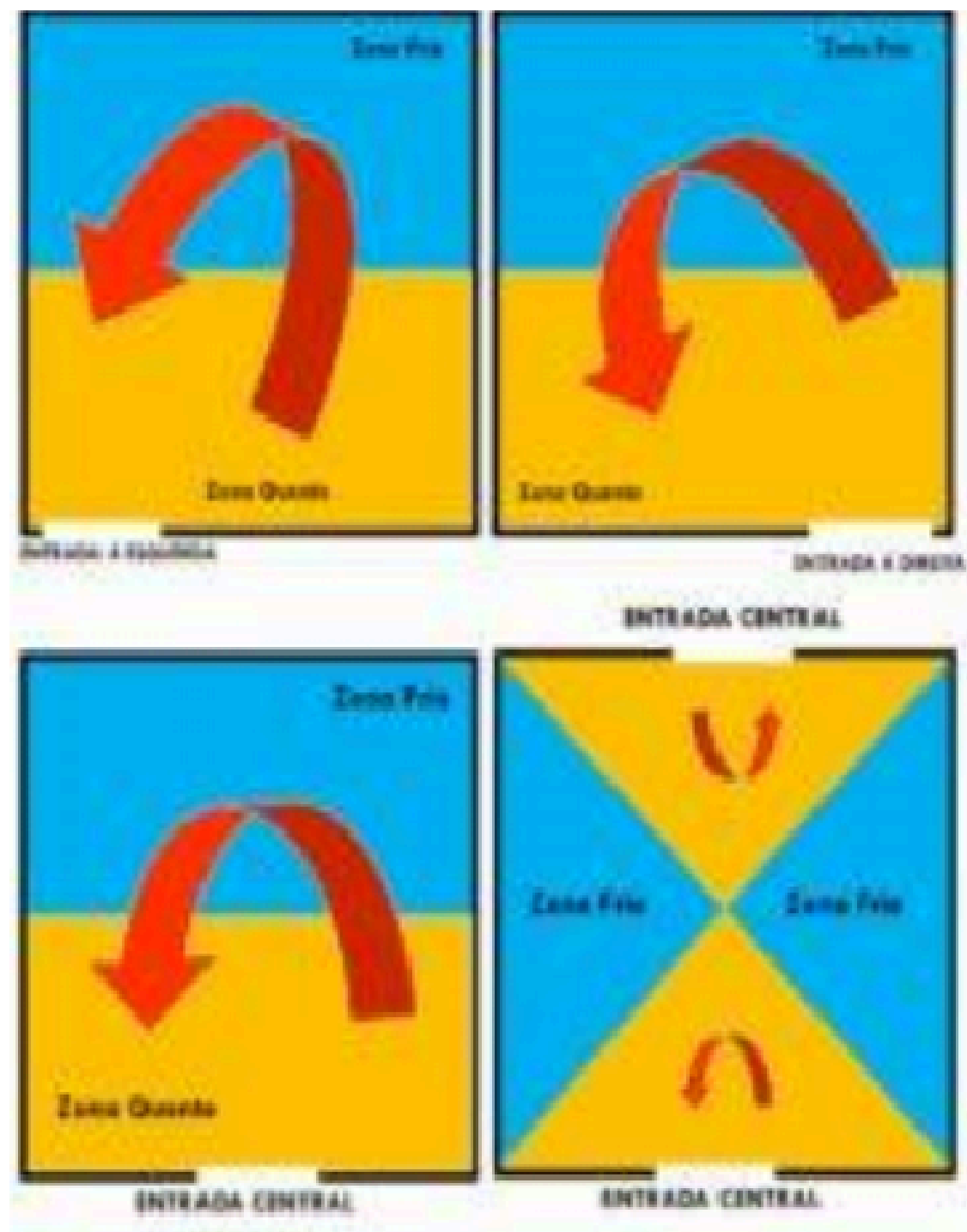


ACESSO ASSIMÉTRICO



ACESSO LATERAL

- Por norma temos tendência a sair por onde entramos (fuga lógica)
- Ancestralmente temos desconfiança de entrar no desconhecido pelo que é incomum os clientes irem até ao fundo da loja (Desafio Psicológico)





INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



Zonas Quentes

- Entrada da Loja
- Junto ao Balcão
- Junto aos Provadores
- Mobiliário de Chão de fácil acesso e reposição!



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

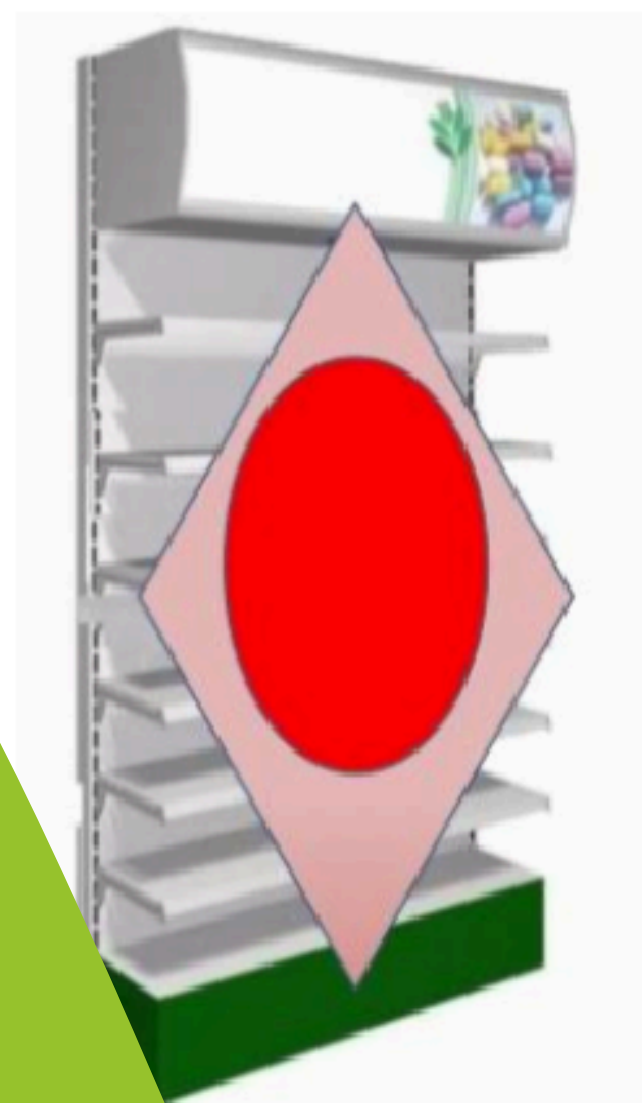


Zonas Frias

- Fundo da Loja
- Espaços atrás de Colunas
- Espaços de difícil acesso
- Todos os pisos que não o primeiro



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



Pontos Quentes e Frios Por mobiliário

- Zona dos Olhos
- Zona das Mãos
- 85% das vendas fazem-se entre 1,20 e 1,60



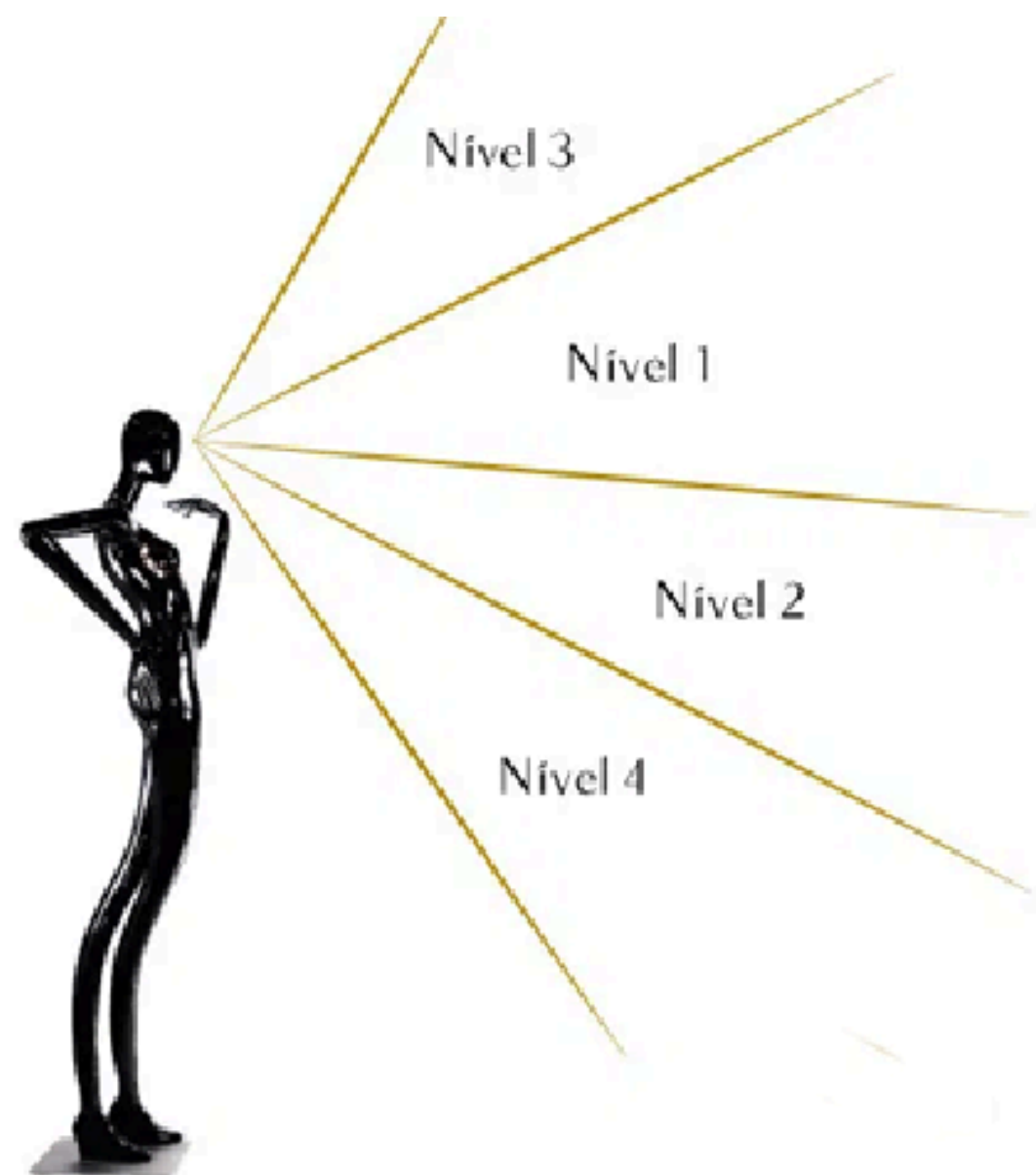
INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Por mobiliário - Frio

- Nos primeiros 40 cm
- Corredores apertados
- Pouco iluminados

Por mobiliário - Quente

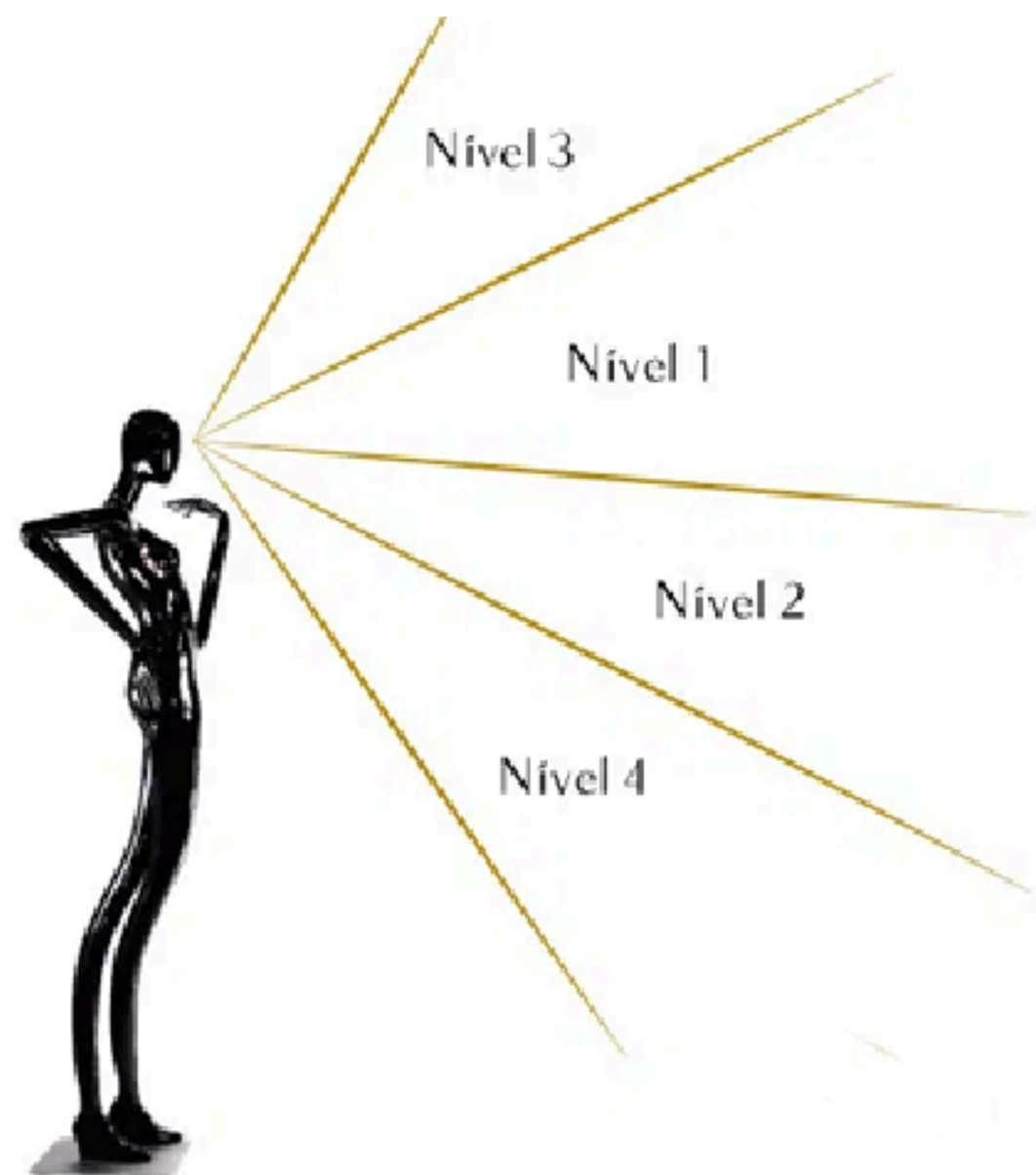
- Corredores largos
- Zona central do Expositor
- Nos primeiros 4M da Loja
- Junto a produtos de grande rotação



Ponto Focal

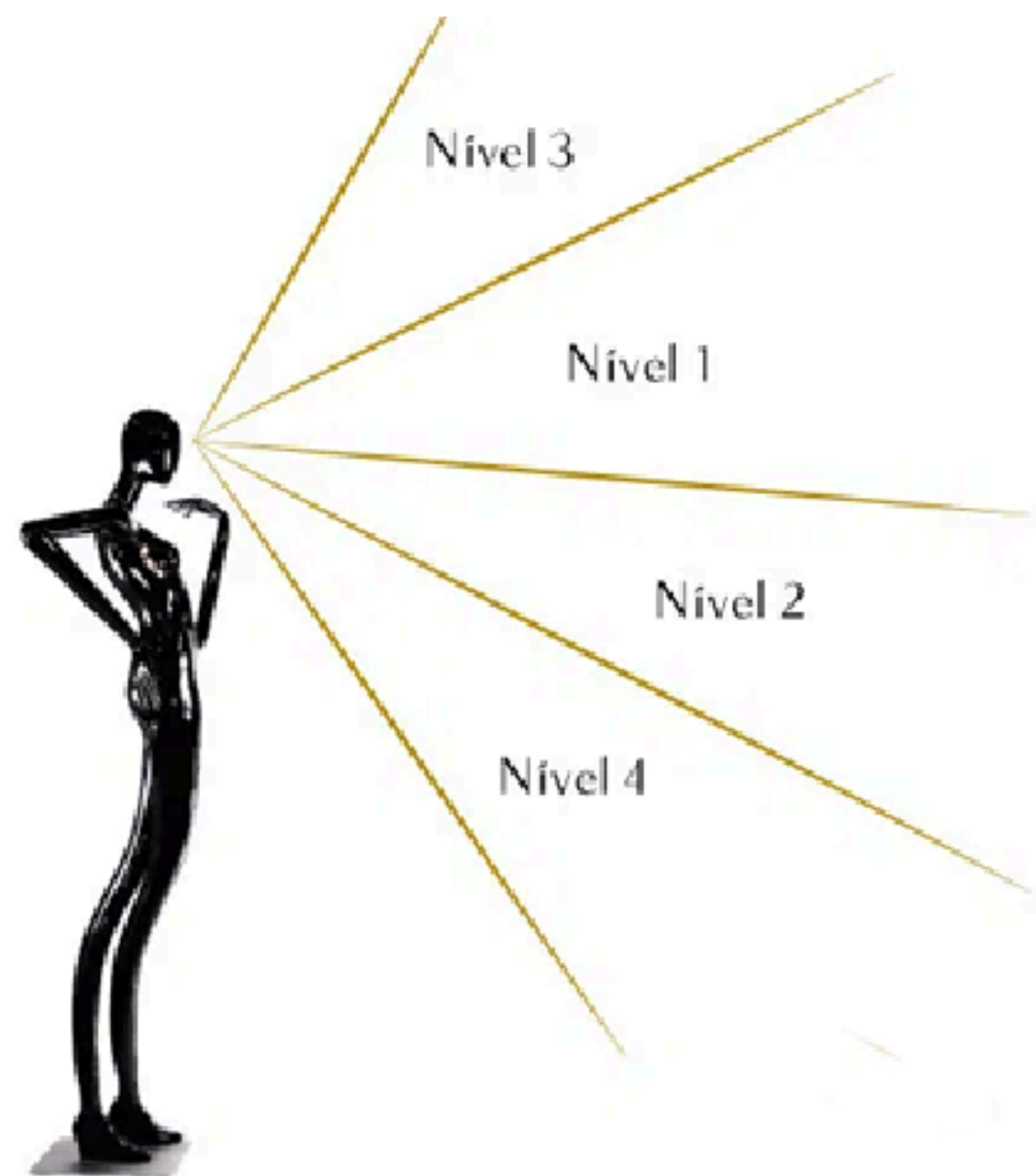
Nível da Cabeça (Acima 1,80)

- Só peças leves
- Sobretudo Produtos Indiferenciados
- Produtos de Compra Regular
- Poucas vendas



Ponto Focal – Nível dos Olhos (1,50- 1,80)

- 35% das Vendas Ocorrem nesta zona
- Artigos Top de Vendas ou com bom potencial e margem
- Produto para escoar stock
- Novidades
- Compras por Impulso



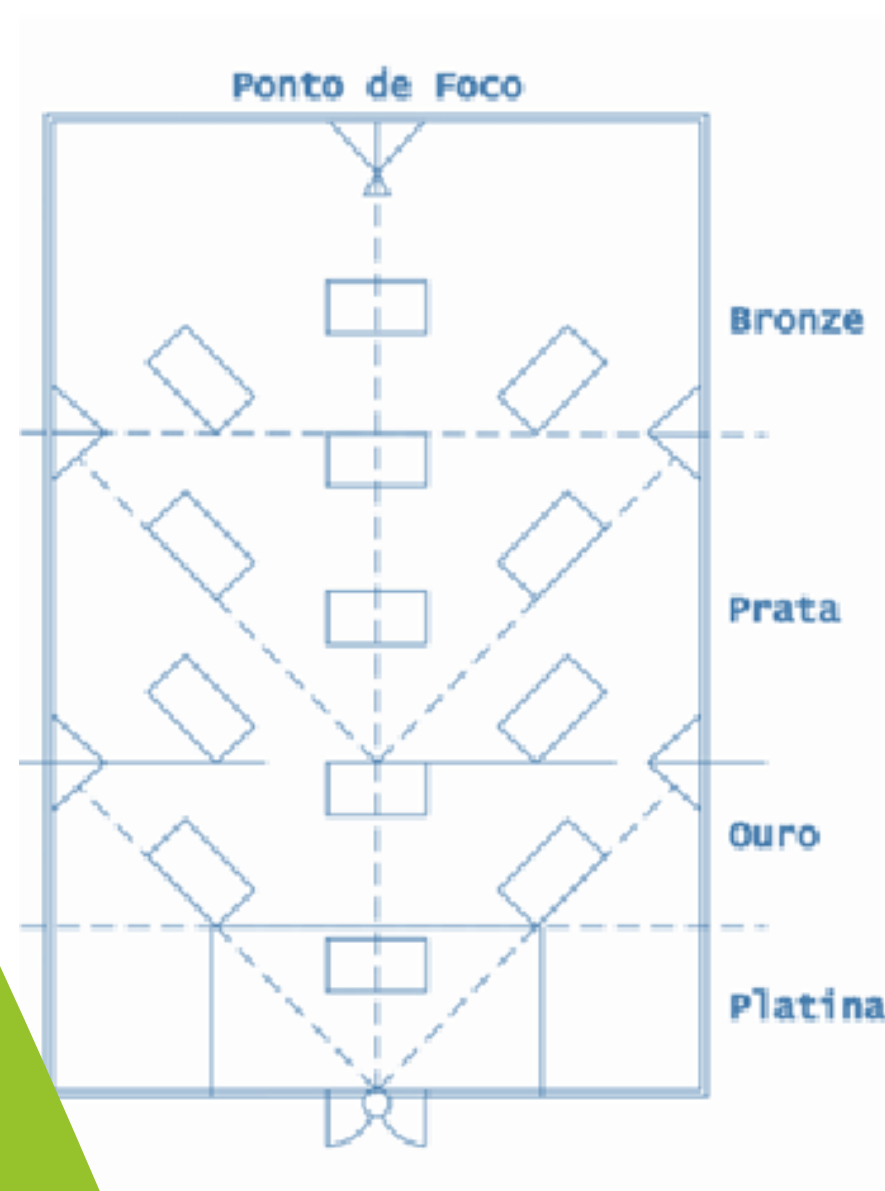
Nível das Mãos (0,80-1,50)

- Zona de Destaque
- Geradora de vendas fortes
- Repetição de produtos TV



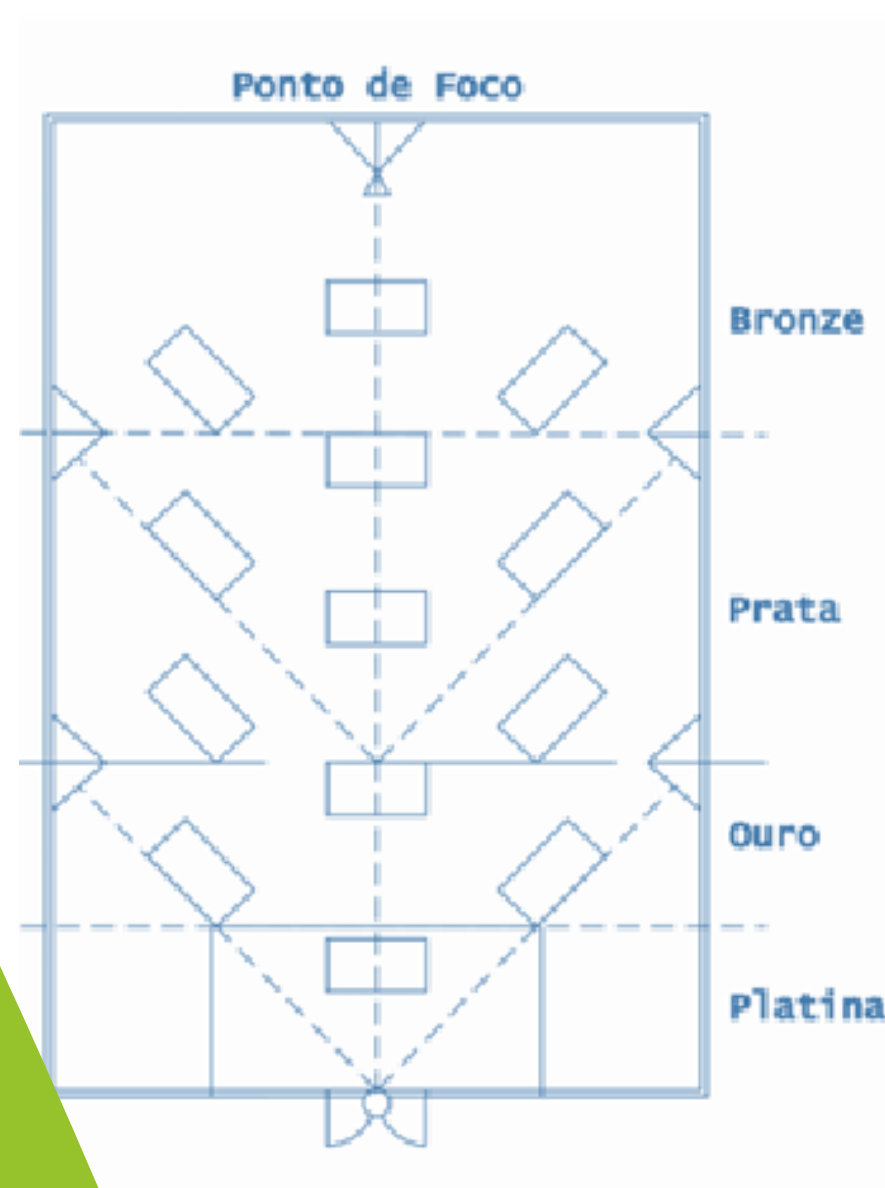
Áreas Platina, Ouro , Prata e Bronze Zona de Descompressão/Desaceleração

- Cliente ainda se está a ambientar à loja
- É necessário criar os estímulos que os façam permanecer
- Manequins, Promoções, Best Sellers, Marcas Ancora



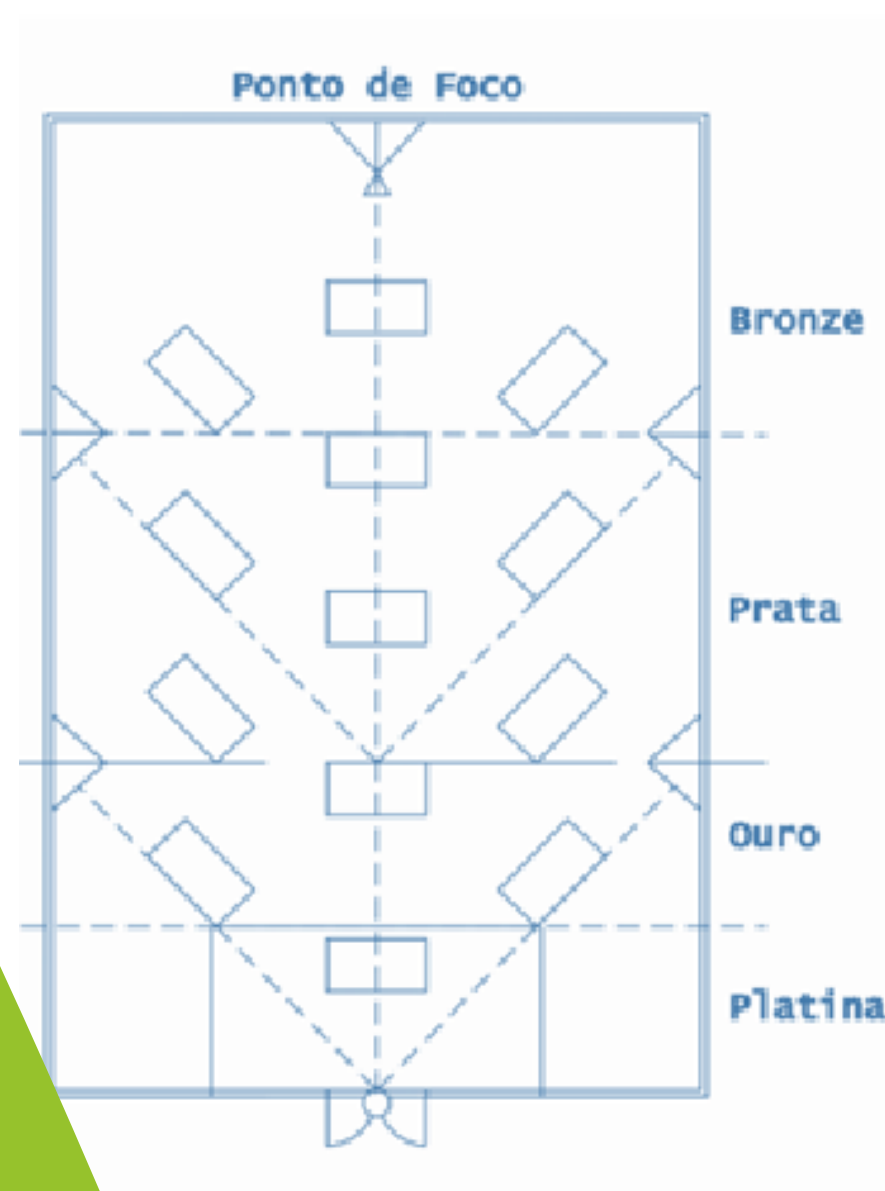
Zona de Platina

- Zona com maior número de potenciais clientes
- Continuar com a politica da desaceleração



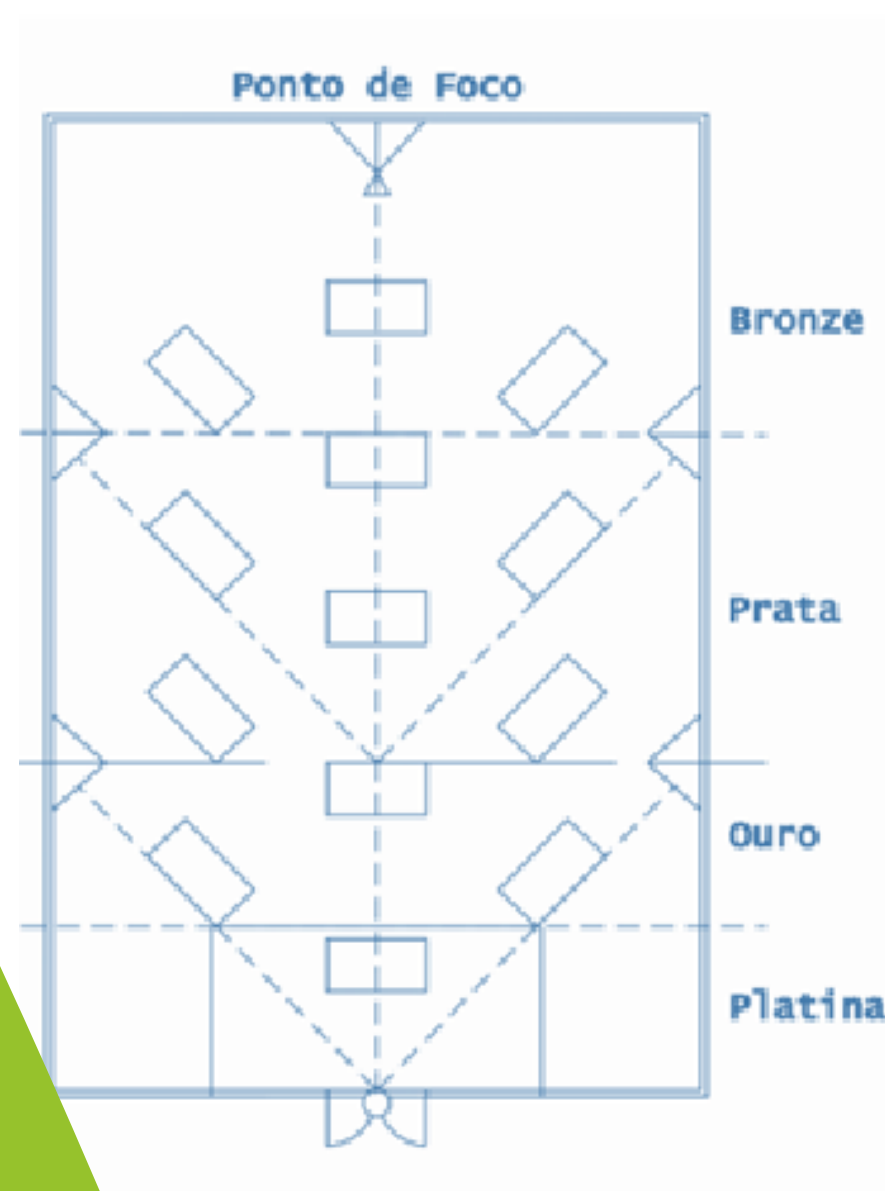
Zona Ouro

- Grande representação de vendas
- Apesar de se começar a apresentar produto de forma mais complexa devem ser lançamentos e novidades



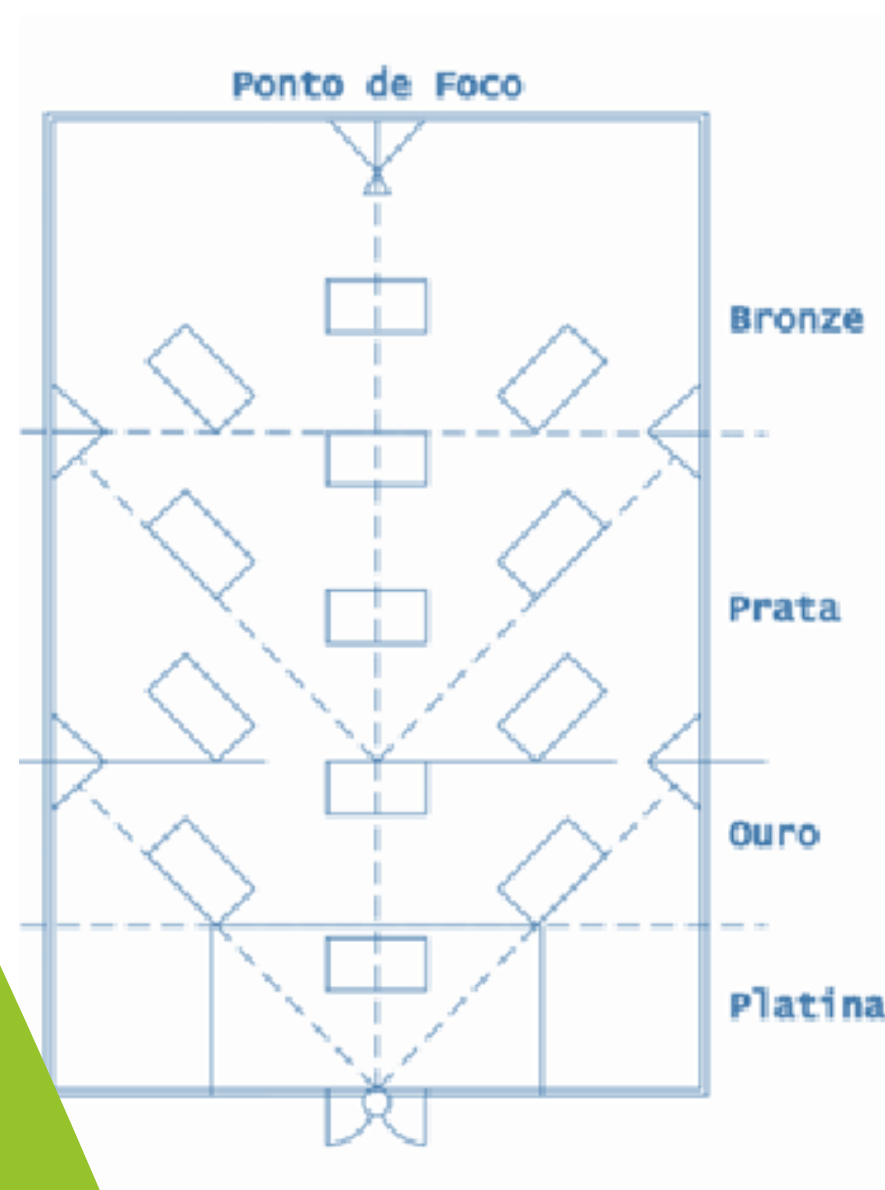
Zona Prata

- Zona já com menor circulação
- Clientes costumam ser mais cautelosos e desconfiados
- Artigos menos representativos mais ainda de potencial interesse



Zona Bronze

- Fundo da loja e menor fluxo de clientes
- Produtos de Primeira necessidade ou Âncora para promover espaço



Zona Bronze

- Fundo da loja e menor fluxo de clientes
- Produtos de Primeira necessidade ou Âncora para promover espaço



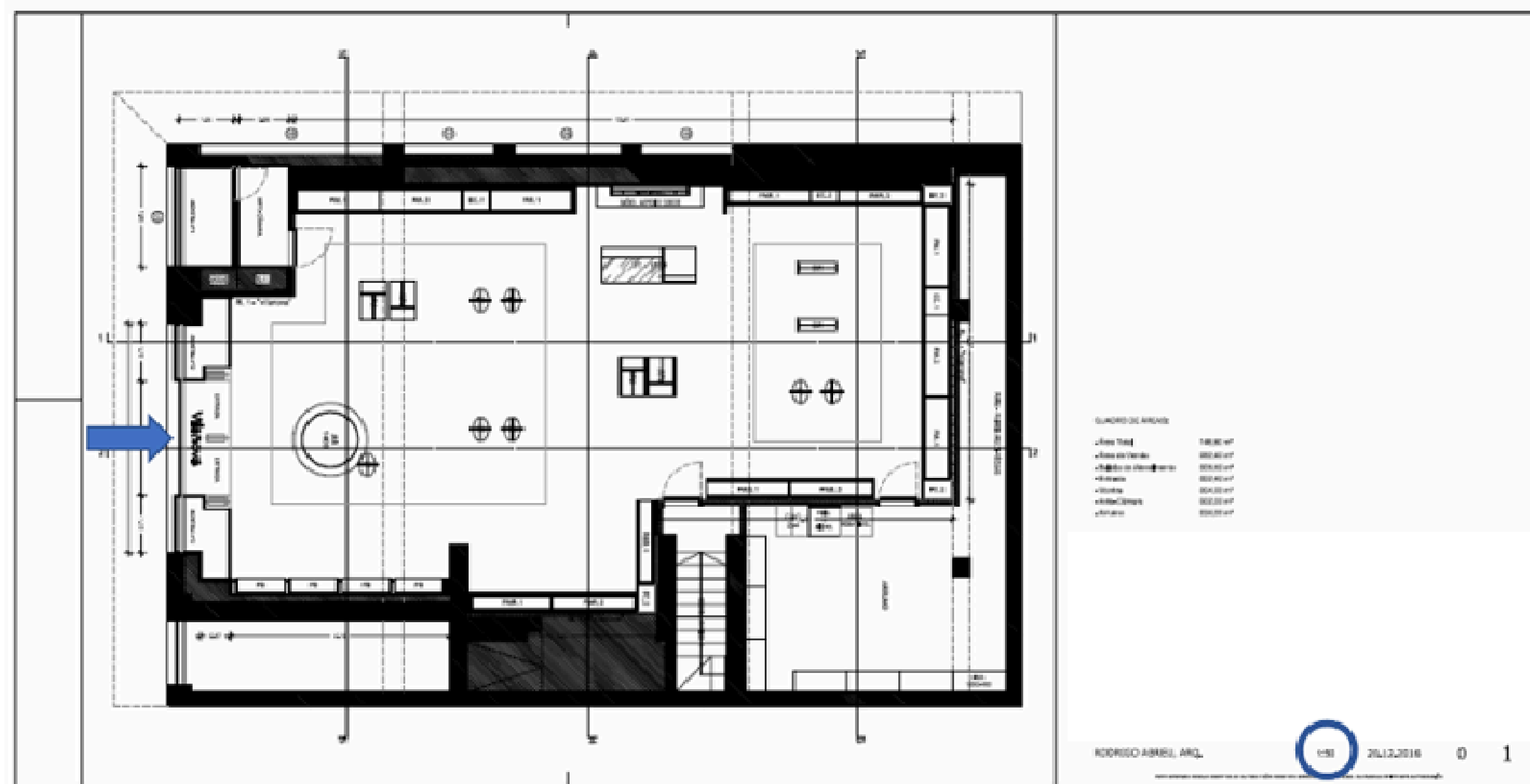
INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

LEITURA DE PLANTAS

Leitura de Plantas

- Verificar Escala
- Verificar Entrada
- Acesso à planta com projeto de eletricidade







- Verificar zona de tomadas
- Verificar se o chão fica nivelado VS ao nível do espaço comercial
- Verificar teto e seus suportes
- Cor Seleccionada
- Sistema de Iluminação

| Escala | Leitura |
|--------|--|
| 1:20 | Cada metro correspondem a 5 Cm numa Régua Normal |
| 1:50 | Cada metro correspondem a 2 Cm numa Régua Normal |
| 1:100 | Cada metro correspondem a 1 Cm numa Régua Normal |
| 1:200 | Cada metro correspondem a 0,5 Cm numa Régua Normal |



Medidas Internas

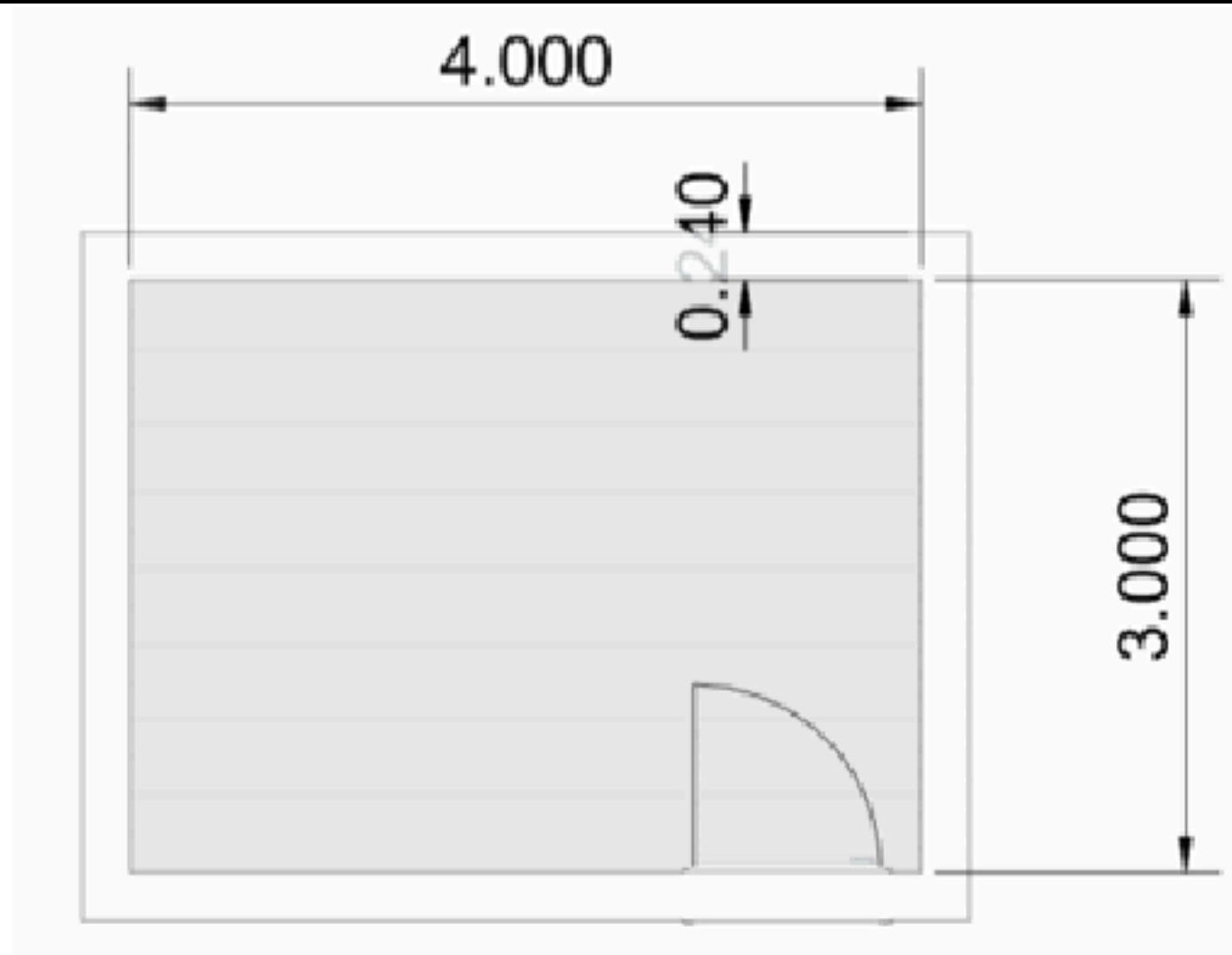
- Comprimento Interno
Medida entre paredes de maior dimensão
- Largura Interna
Medida entre paredes de menor dimensão

Medidas Totais

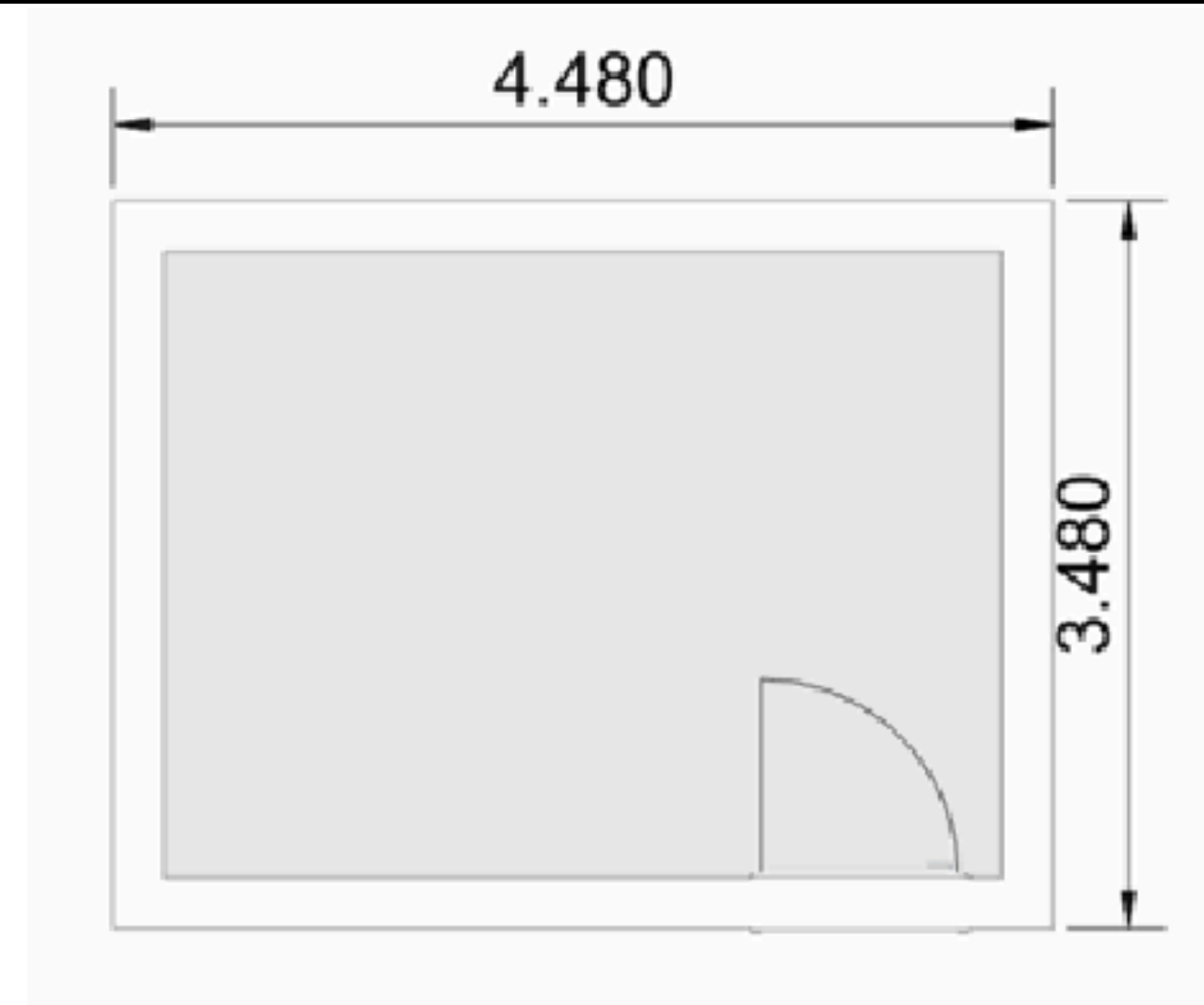
- Comprimento Total
Comprimento Interno mais a espessura da parede
- Largura Total
Largura Interna mais a espessura da parede



Medidas Internas



Medidas Totais





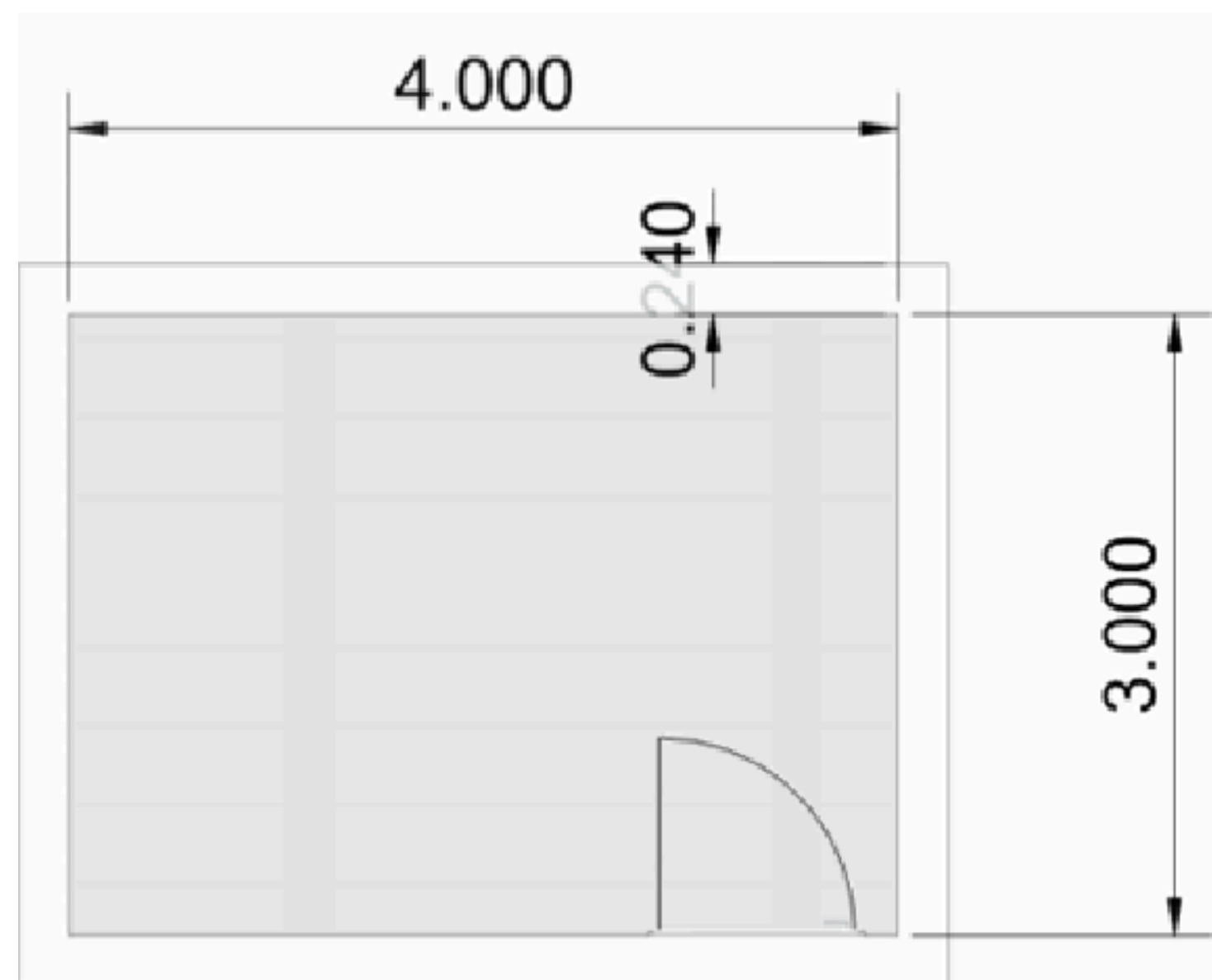
Calculo dos Metros Quadrados

| | | | | | | |
|------------|------------|-----------|-------|-----------|------------|-----------|
| Quilometro | Hectômetro | Decâmetro | Metro | Decímetro | Centímetro | Milimetro |
| km | hm | dam | m | dm | cm | mm |
| 1000 m | 100 m | 10 m | 1 m | 0,1 m | 0,01 m | 0,001 m |



Calculo dos Metros Quadrados

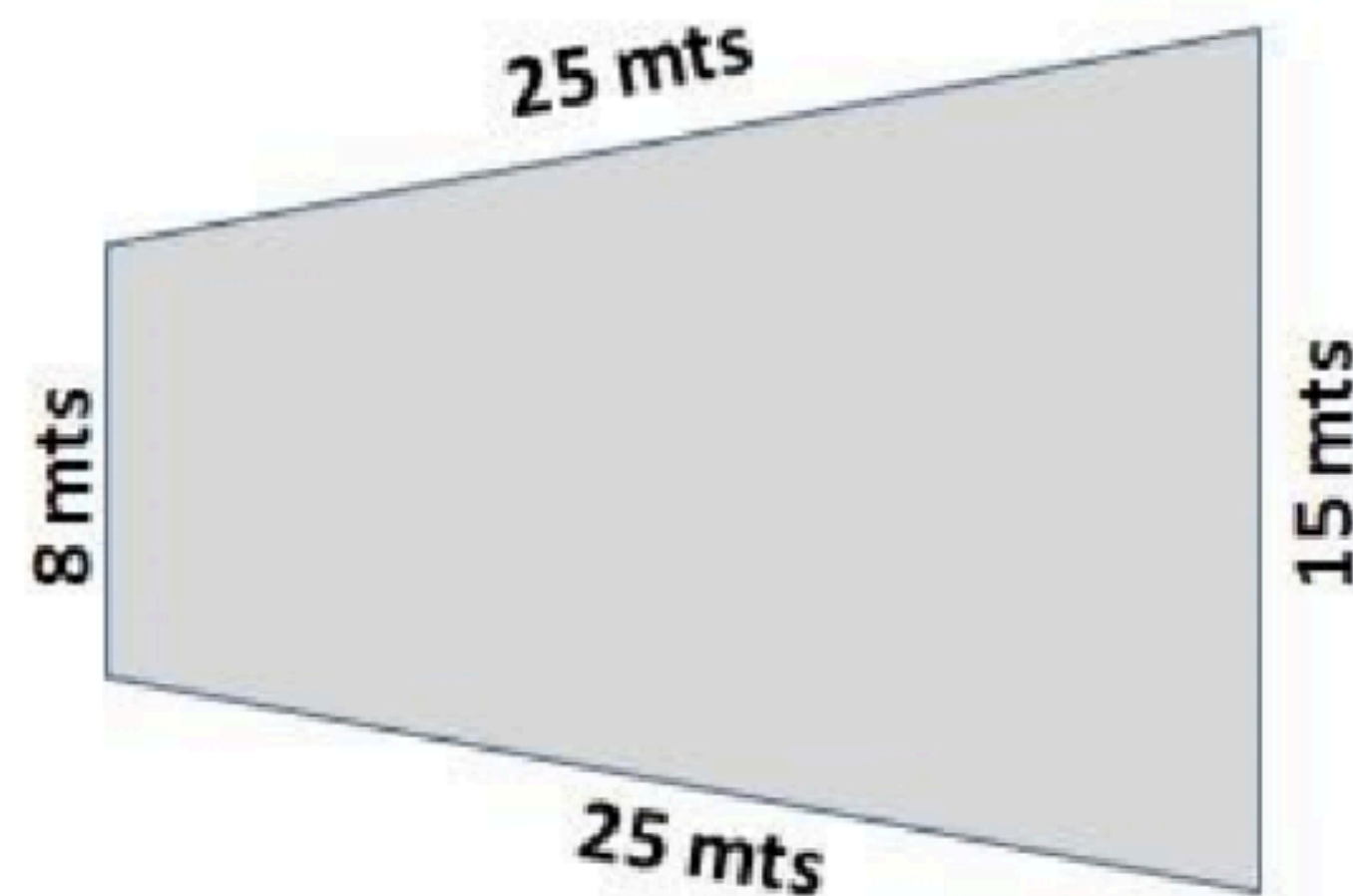
$$4 \times 3 = 12 \text{ M}^2$$





Calculo dos Metros Quadrados

$$(15+8)/2=11,5M2$$
$$11,5 \times 25=287,5M2$$





INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

EXERCICIO PRÁTICO

Especificações da Planta A4

Pé direito - 3.00m

Altura portas - 2.20m

Altura frente vidrada (montra) - 2.60m

Espessura paredes internas e externas - 0.30m

Escala 1:50

Individualmente devem:

- Identificar Comprimento e Largura Interna
- Calcular M2 da loja
- Calcular M2 das Montras
- Identificar Tipologia de Montra
- Desenhar a planta à escala 1:100



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

MÓDULO 3

Caracterização dos produtos e público-alvo



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

PRODUTO



Produto

Deve fornecer um valor a um cliente, mas não tem de ser tangível ao mesmo tempo. Basicamente, ele envolve a introdução de novos produtos ou improvisando os produtos existentes.



Proposta de Valor das marcas

- Que atenda necessidades
- Qualquer coisa que possa ser oferecida no mercado
- Valor percecionado positivo
- Tangível VS Intangível

Base de Partida

- Que necessidade satisfaz?
- Como, Quando, Quantas vezes o cliente vai utilizar?
- Como o produto é? Existe Gama de Produto?
- Que concorrentes existente?



Características Básicas do Produto

- Qualidade, funcionar sem falhas
- Apresentação, aspeto diferenciador da concorrência
- Marca, existem marcas que são produtos

Tipo de Produtos

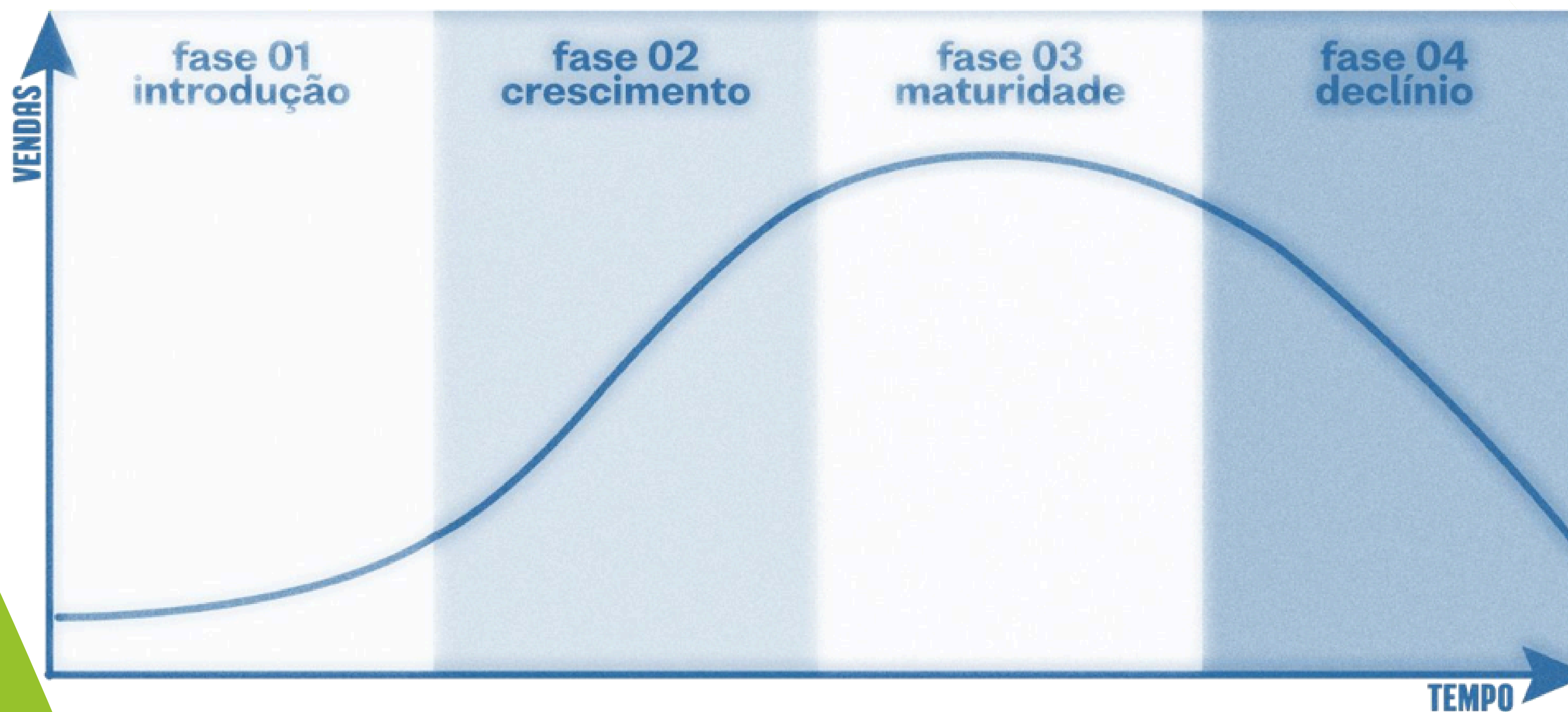
- Consumo VS Industriais
- Perecíveis VS Duráveis
- Tangível VS Intangível
- Commodities e Conveniência
- Compra Comparada e Especialidade
- Complementar ou Substituto



| Tipologia | Preço | Promoção | Distribuição | Exemplos |
|------------------|---------|------------|--------------|---------------------------------------|
| Conveniência | Baixo | Massiva | Ampla | Alimentos, Meias,... |
| Compra Comparada | Médio | Massa e FV | Seletiva | Eletrodomésticos |
| Especialidade | Elevado | Massa e FV | Exclusiva | Casas, Carros |
| Não procurados | Elevado | Especifica | Exclusiva | Seguros, Exames |
| Sazonal | Depende | Especifica | Depende | Protetores Solares, Alguns Cheiros |



CICLO DE VIDA DO PRODUTO (CPV)





| | |
|-------------|--|
| Introdução | Lançamento no Mercado Pouco conhecimento e procura do mesmo Grandes Custos de Lançamento que afetam os lucros Foco: Pub, Forte Distribuição, Promos, Campanhas,... |
| Crescimento | Grande Retorno Financeiro Manter foco na Comunicação (PV, PUB,...) Tendência para Concorrência aumentar |
| Maturidade | Vendas expressivas com menor taxa de crescimento Consumidor familiarizado Comunicação para relembrar a existência do produto |
| Declínio | Vendas pouco representativas Campanhas de escoar stocks Preparação de Lançamento de Susbtituto |



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

A reter para o VM....

Tipo de produto condiciona o seu tipo de exposição e distribuição

Tipo de produto condiciona a sua comunicação e espaço no Ponto de Venda

O CVP condiciona o foco e importância de um produto

Posicionamento da marca/produto condiciona a forma de expor o produto

Os produtos complementares devem ser expostos próximos – Estimulo Compra por Impulso



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

PREÇO



CORTE SLIM
The Chelsea - Trench coat Heritage
2 cores
€1,750.00



Trench com gola com aba
29,99 €

Preço

Preços devem ser competitivos e deve implicar lucro. A estratégia de preços pode incluir descontos, ofertas e similares ser expostos próximos.
Compra por Impulso



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



Que faça frente aos CF+CV
Que os clientes estejam dispostos a pagar
Alinhado, acima ou abaixo da concorrência = Taxa de Abandono



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

DISTRIBUIÇÃO



Place (Distribuição)

Refere-se ao local onde os clientes podem comprar o produto e como o produto se estende para aquele lugar. Isso é feito através de diferentes canais, como Internet, grossistas e retalhistas



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Base de Partida

Onde o target costuma procurar?

Circuito de circulação?

Se em PV que tipo de PV? Próprio ou com Intermediário? Ou no meio digital?

Onde se encontra a concorrência?

Ligação do Produto ao Consumidor Final

Experiência no espaço afeta a perceção e experiência face ao

Produtor/Fabricante

Pode representar uma vantagem competitiva

Indispensável na operação



Pontos a ter atenção

- Carácter de Longo Prazo
- Variável por vezes difícil de controlar e Facto Critico de Sucesso
- Existe custos substanciais de mudança
- Investimento Elevado

Tipos de Distribuição

- Exclusiva – Quando existe a preocupação com a lealdade e imagem dos Intermediários (Carros)
- Intensiva – Quando o foco é estender a representação de um produto (Arroz, Leite,...)
- Seletiva – Quando á necessidade do produto ser valorizado e bem percecionado (Joalharia e Relojoaria de Alta Gama)



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

A reter para o VM....

Posicionamento das Organizações influenciam a localização dos PV

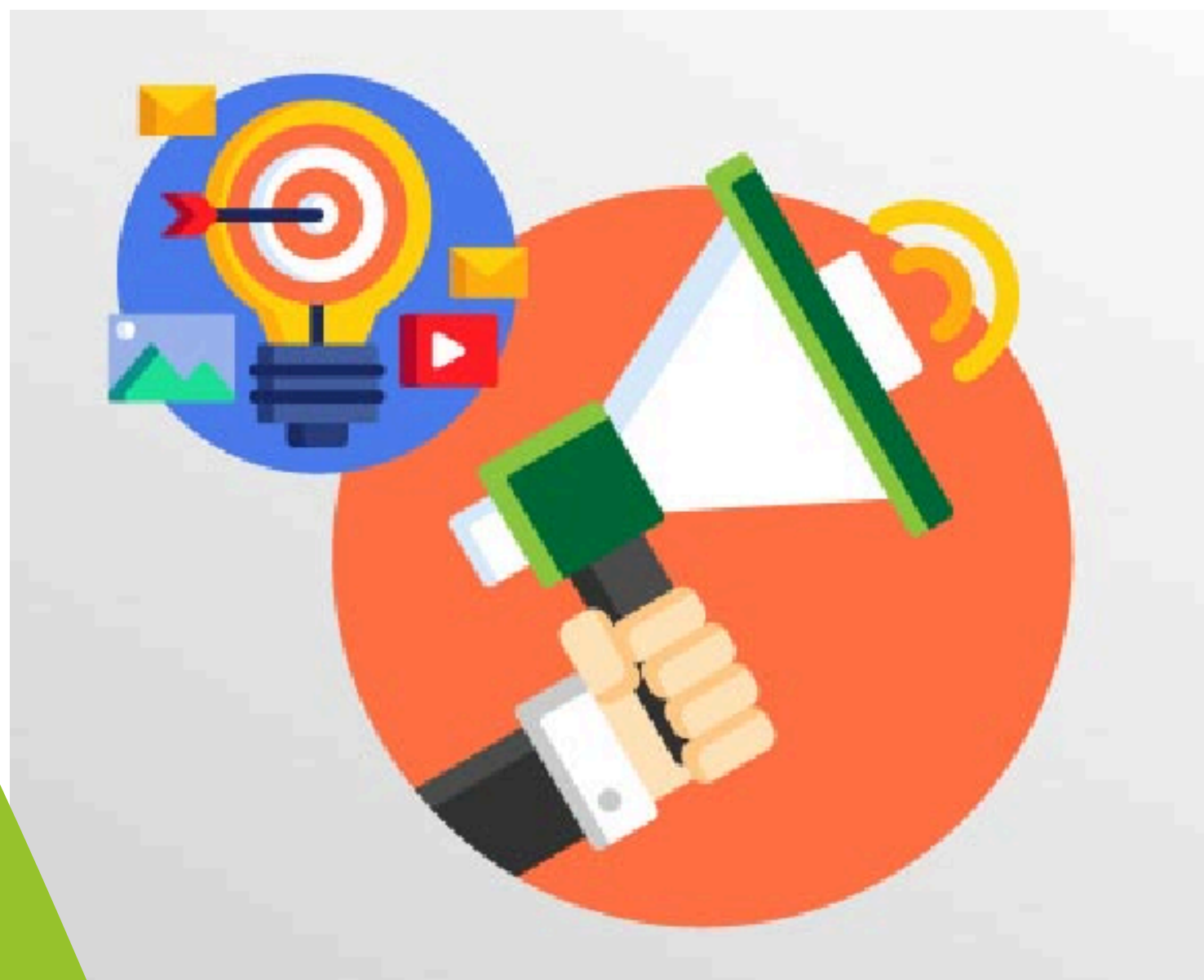
Tipologia de Produto influencia o Tipo de Distribuição

Imagem e Formação de Intermediários influencia a performance e
perceção do consumidor



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

PROMOÇÃO



Promoção

Inclui as várias maneiras de se comunicar com os clientes de que a empresa tem para oferecer. É sobre comunicar sobre os benefícios da utilização de um determinado produto ou serviço, em vez de apenas falar sobre suas características



Base de Partida

- Onde a maioria do seu público-alvo se encontra? Nas mídias off ou online? Ou em ambas?
- Como é possível fazer a integração de mídias offline e online?
- Quais os melhores horários e dias para promover seus produtos ou serviços?
- Como funciona o mix de promoção dos seus concorrentes? Seus esforços para atingir a audiência funcionam? O que você pode fazer de diferente?



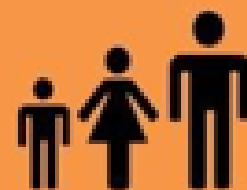
PÚBLICO-ALVO

STP - MARKETING MIX



SEGMENTAÇÃO

*quem são?
*o que querem?
*como querem?
*quando, porquê e onde?



TARGET (ALVO)

*escolha dos nichos
*vantagens competitivas



POSICIONAMENTO

*diferenciais significativos
*construção da imagem

1. Segmentação: determinar os tipos de clientes.
2. Target (Alvo): selecionar os melhores tipos de cliente para alcançar.
3. Posicionamento: otimizar produtos e serviços para esse(s) segmento(s) e comunicar a eles de forma a perceberem e se identificarem com essa proposta de valor



PÚBLICO-ALVO



SEGMENTAÇÃO

- O segmento deve ser mensurável (que se consegue medir)
- O segmento deve ser grande o suficiente para que possa ser rentável
- O segmento deve ser fácil de ser atingido e localizado
- O segmento deve ser facilmente identificável
- O Segmento deve ser homogéneo ou apresentar características semelhante



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Os critérios de segmentação que se dividem nas seguintes categorias:

Geográfica - Critérios demográficos, geográficos, sociais e económicos; Focada na localização desses grupos e na sua divisão, formando unidades territoriais (cidade, região, país)

Exemplos de segmentação geográfica:

- Clientes localizados na cidade de Faro
- Clientes residentes em cidades da zona interior Algarvio
- Clientes que moram ou trabalham em um raio de 2 km de cada ponto de venda



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Demográfica - Critérios de personalidade e estilo de vida; Preocupada com características populacionais, como idade, escolaridade, religião, entre outros.

Exemplos de segmentação demográfica:

- Estudantes universitários da classe média
- Donas de casa, casadas e com filhos, das classes média e alta
- Jovens solteiros das classes média, entre 20 e 35 anos, que trabalham e estudam à noite



Comportamental - A segmentação comportamental, atualmente, pode ser determinada com bastante precisão com auxílio de dados analíticos, principalmente por quem usa sistemas de CRM e automação de marketing. Normalmente usa parâmetros como frequência de uso, sensibilidade ao preço, benefícios procurados, grau de lealdade ou fidelidade à marca e prontidão para comprar.

Exemplos de segmentação comportamental:

- Clientes que consomem o produto diariamente
- Clientes que param de comprar durante um tempo sempre que há aumento de preços
- Clientes que compram mais toda vez que se oferece um brinde



Psicográfica - Critérios de comportamento face ao produto; Trata de características de personalidade, comportamento, estilo de vida, a classe social, neste caso, exerce grande influência sobre os interesses de consumidor.

Exemplos de segmentação psicográfica:

- Pessoas que praticam desportos radicais cotidianamente
- Vegetarianos
- Nerds, Hipsters, Socialites e outros “rótulos”



TARGET

Target, em inglês, quer dizer alvo. No dicionário, encontramos estas definições.

s. alvo; objetivo, propósito, meta

v. mirar no alvo, direcionar; intencionar; objetivo

Em Marketing: No caso da publicidade, não necessariamente é o público-alvo, mas os objetivos gerais a que se quer atingir com a estratégia de comunicação.



Alguns fatores que deveremos levar em conta no momento de selecionar um target são:

A sustentabilidade e continuidade das ações;

Habilidade da empresa para se estabelecer nesse determinado segmento;

A capacidade de negócios da empresa;

O tamanho do segmento de mercado;

Os recursos disponíveis pela empresa ;

O Potencial de crescimento desse segmento;

O Nível de concorrência do segmento e os concorrentes potenciais.



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



POSICIONAMENTO

Com o processo de segmentação já feito e o target da empresa já escolhido obtemos o posicionamento da empresa. Segundo Kotler, posicionamento de mercado 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”, por outras palavras, o posicionamento é a imagem que o público tem na sua mente sobre uma determinada empresa.



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Posicionamento da marca é o lugar que a empresa quer ocupar nos corações e mente do seu público-alvo. Posicionamento é, basicamente, a união entre Segmentação e Diferenciação.

Para quem

Que produto...

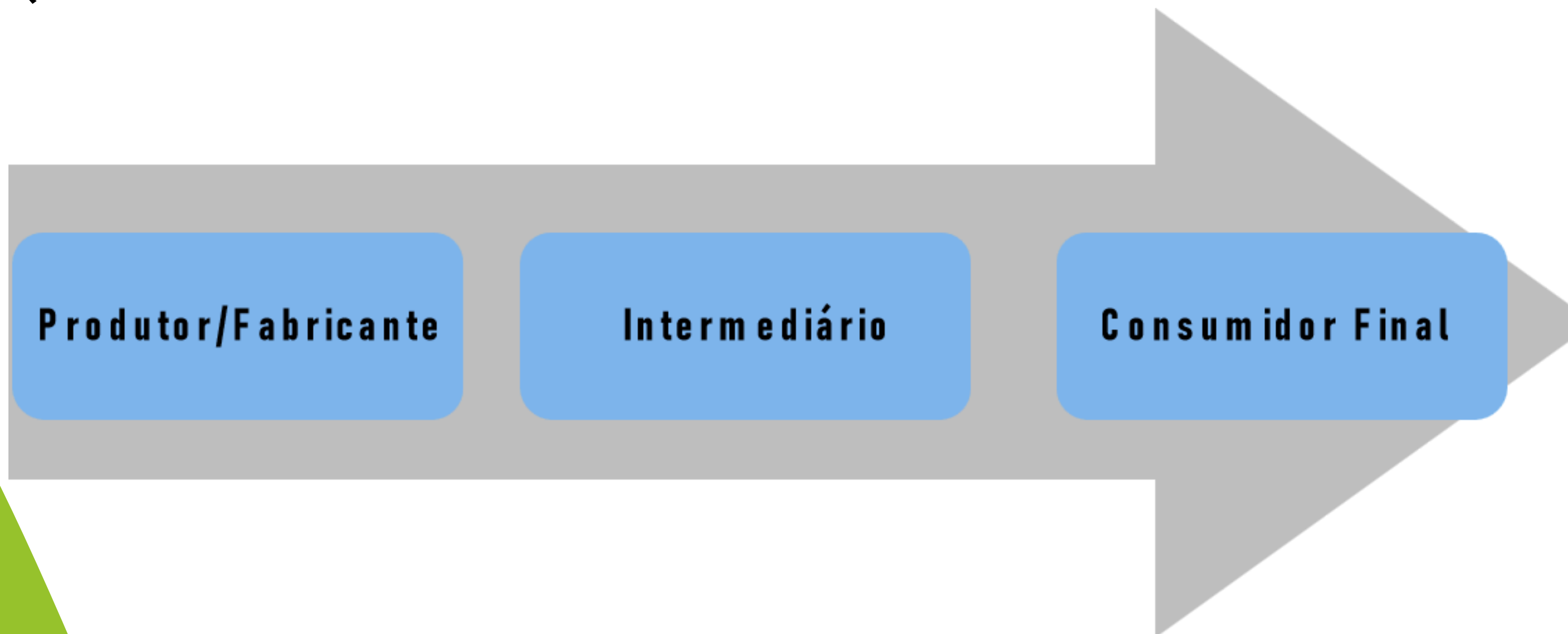
Faz o quê

= Posicionamento



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

QUEM PARTICIPA?

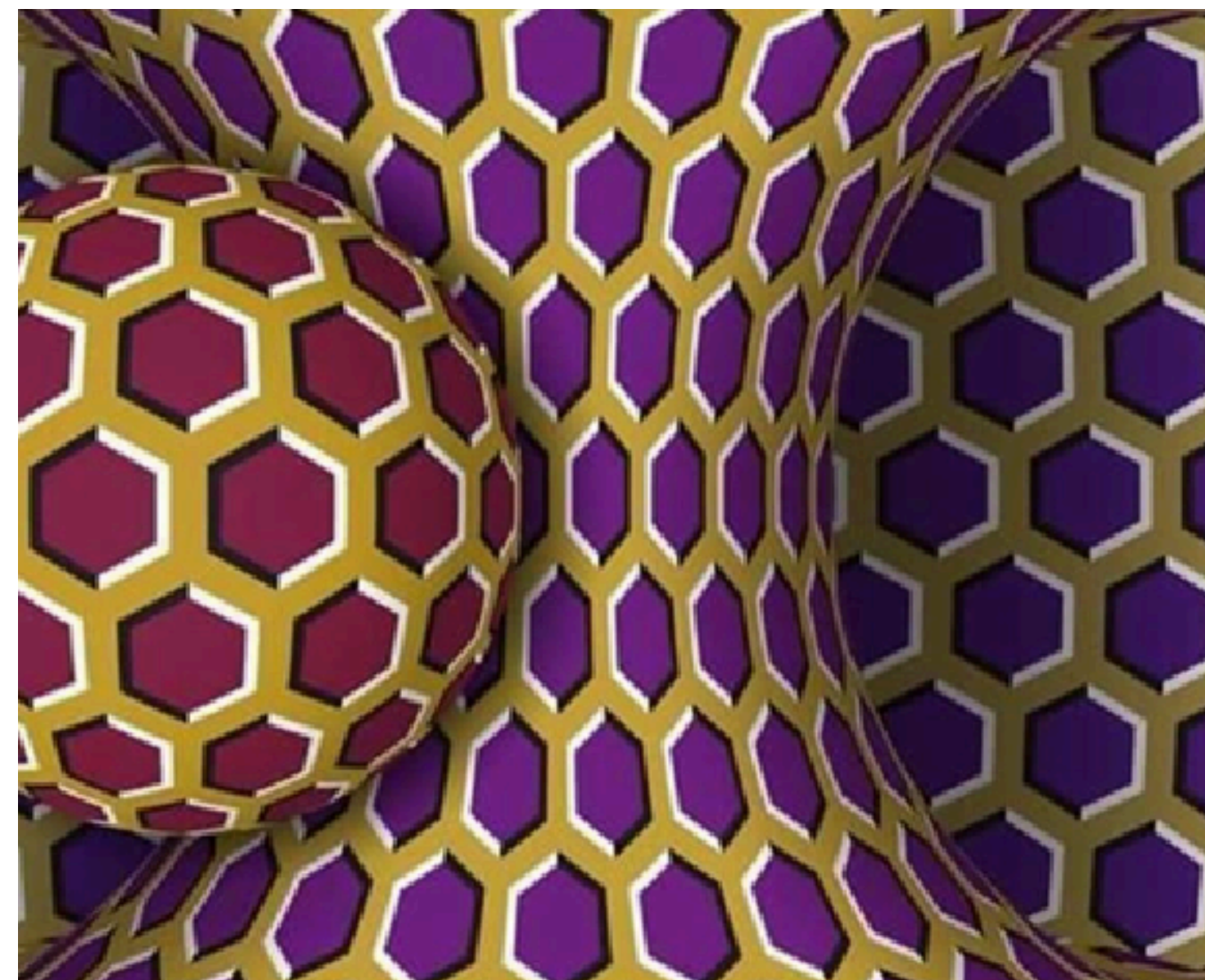




1 REGRAS DE COMPOSIÇÃO VISUAL

O que é?

- Equilíbrio
- Harmonia
- Forma e Linha
- Espaço/Proporção
- Movimento/Ritmo
- Luz
- Cor





INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

1.1 EQUILÍBRIO

Relação entre os objetos, cor e iluminação e o espaço! É importante que existam espaços vazios na montra!

Simetria e Assimetria



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



Simetria

- Mesmo peso sobre o eixo central
- Pode existir Espelho
- Rígida ou Variável



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



RÍGIDA

Exatamente igual dos dois
lados



VARIÁVEL

Apesar de ter o mesmo peso
face ao eixo central não é
exatamente igual



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



Assimetria

- Distribuição desigual dos pesos face ao eixo central
- Para se trabalhar assimetria temos de ter em atenção a todos os restantes elementos da composição (luz, cor, linha,...) de forma a equilibrar a montra



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Assimetria



Pode conter elementos em
ambos os lados

- É mais fácil de destacar o objetivo



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL





INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



1.2 Harmonia

- Fio condutor da mensagem
- Contraste ou Uniformidade
- Conceito de Unidade



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL





1.3 Linha

- A linha tem vitalidade e guia o olhar
- Transmite movimento
- Cria dimensão através do comprimento
- Existem vários tipos de linha
- Pode existir mais que um tipo de linha numa montra



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



Horizontal

- Calma
- Serenidade
- Confiança
- Linha do Horizonte



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

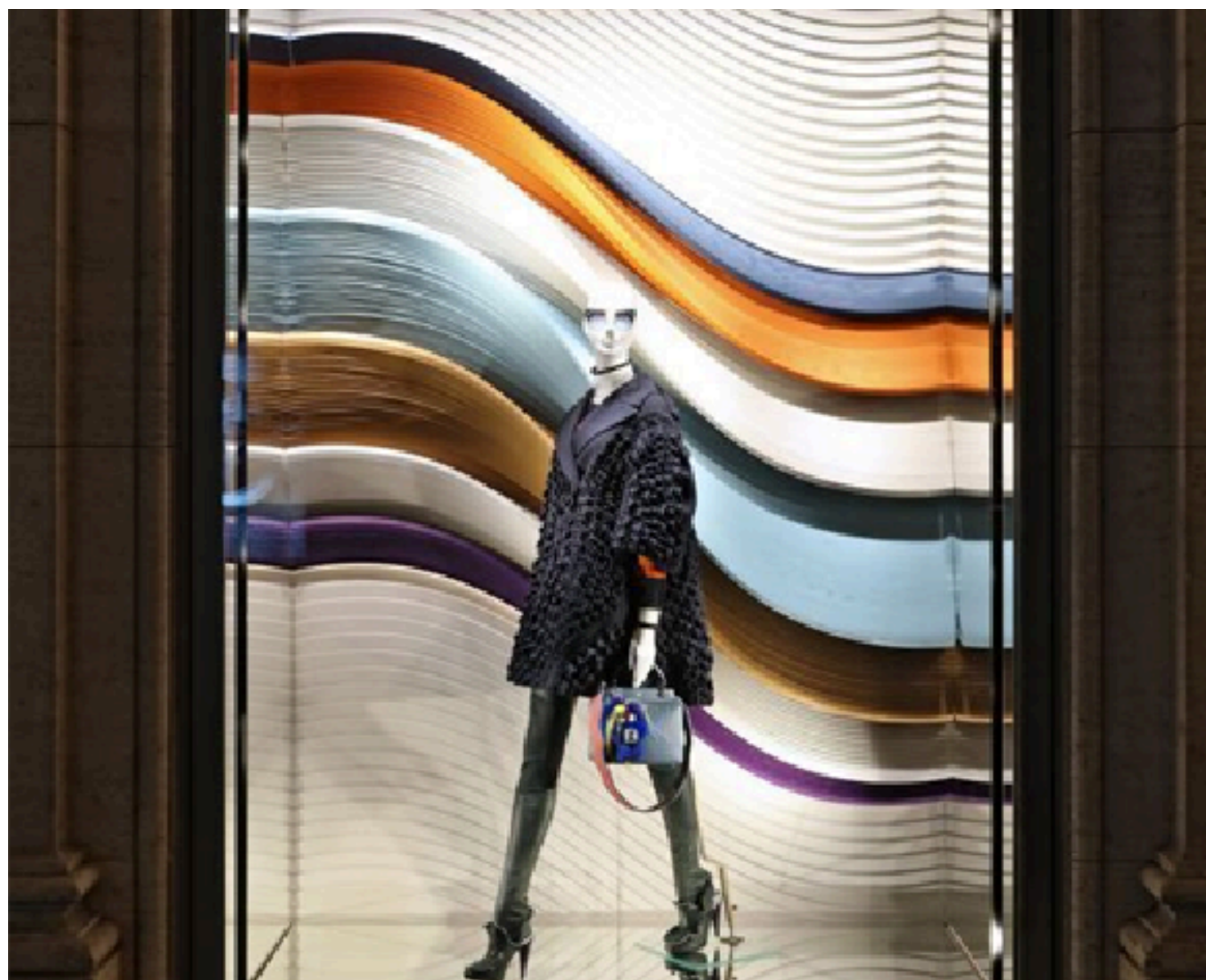


Vertical

- Segurança
- Retidão
- Equilíbrio



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



Curva

- Movimento
- Graciosidade
- Delicadeza
- Harmonia



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

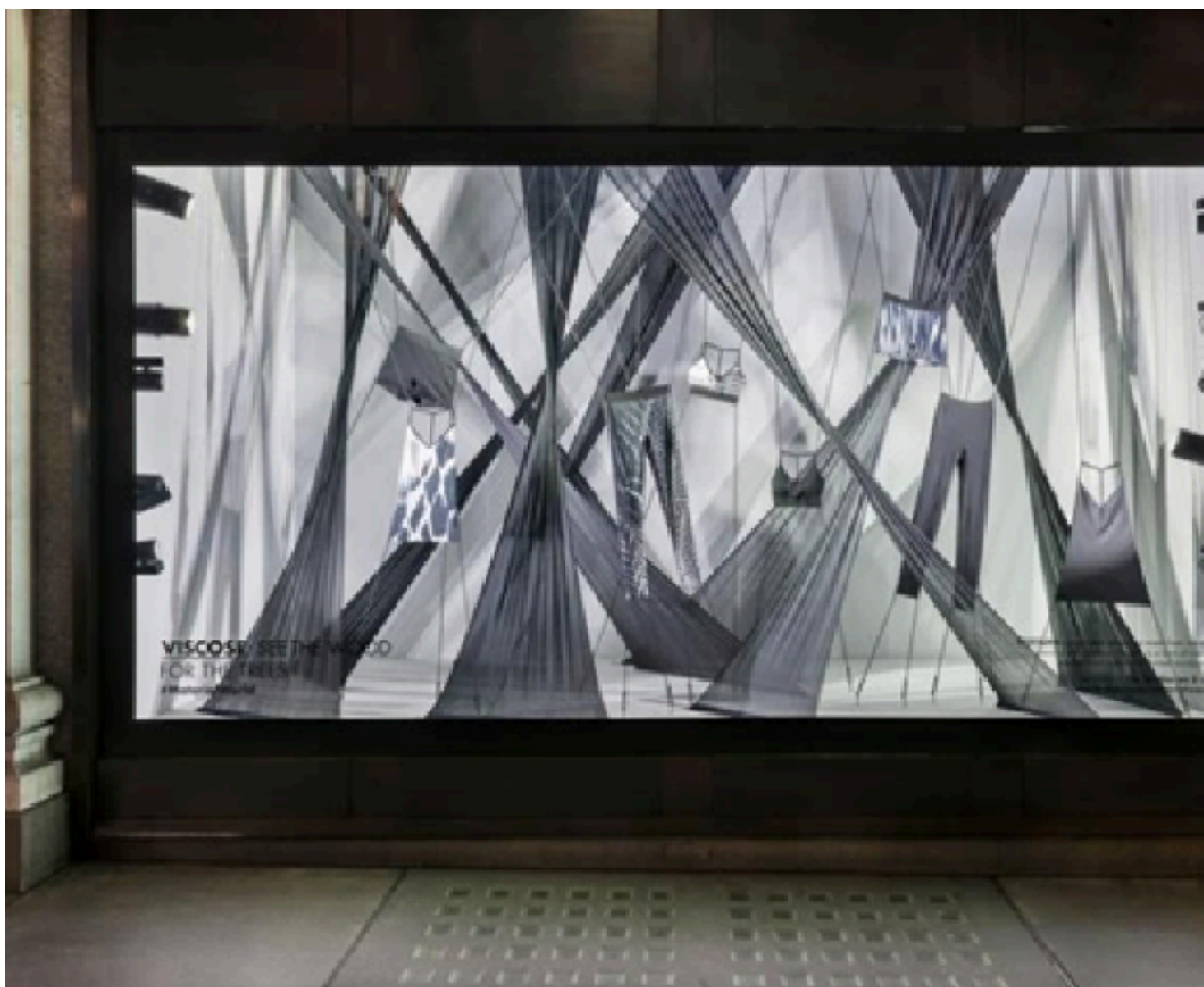


Diagonal

- Movimento
- Dinamismo
- Ascendente
- Descendente
- Facilita leitura



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



Quebrada

- Ritmo
- Violência
- Tensão
- Força
- Rapidez



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



1.4 Forma

- Símbolos Universais (Coração, Pássaro,...)
- Geometria e Organização
- Reconhecimento e Associação
- Pode ser obtida através da linha, cor, luz, composição...



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

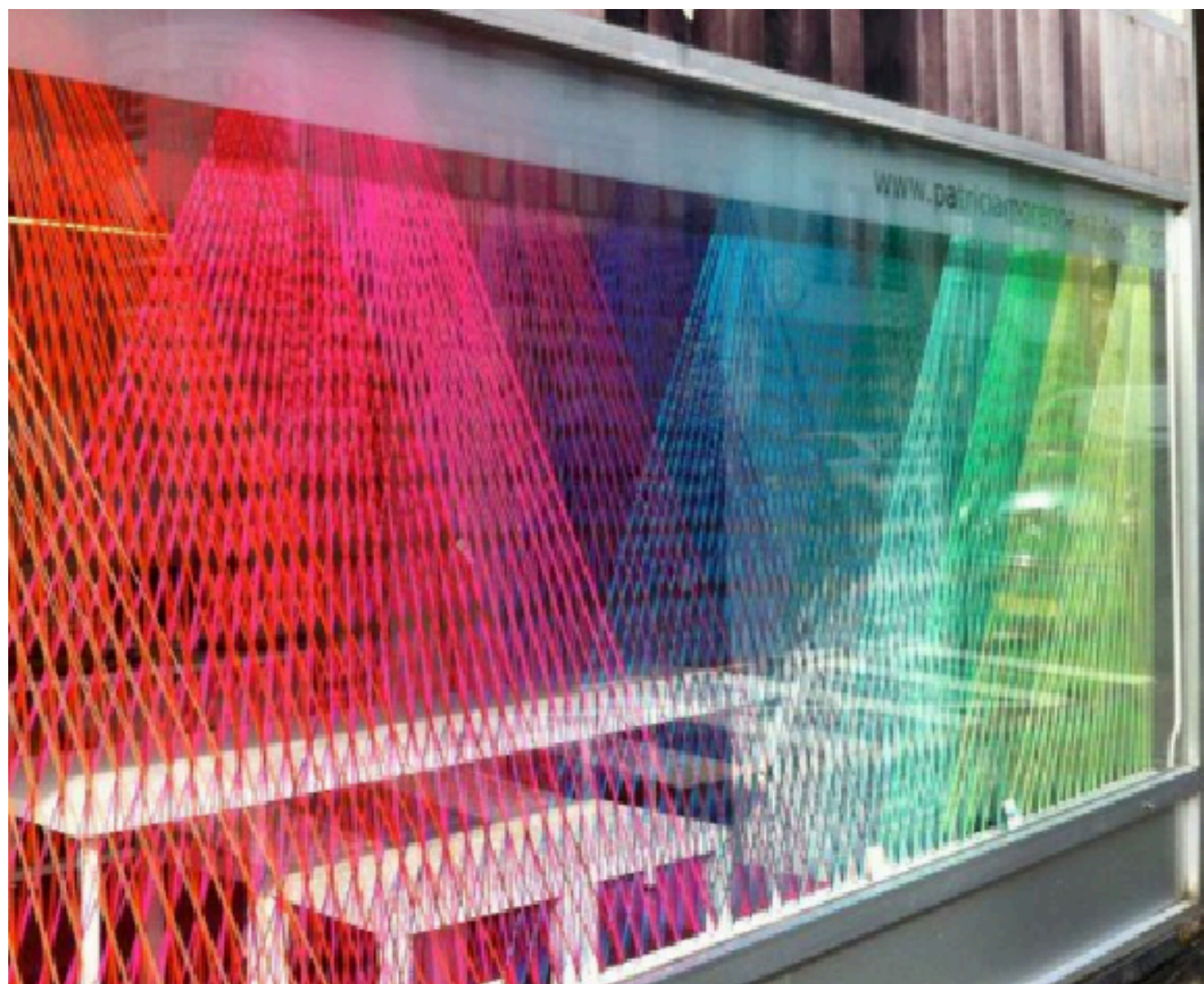


Quadrado/Retângulo

- Firmeza
- Segurança
- Espaço Limitado



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

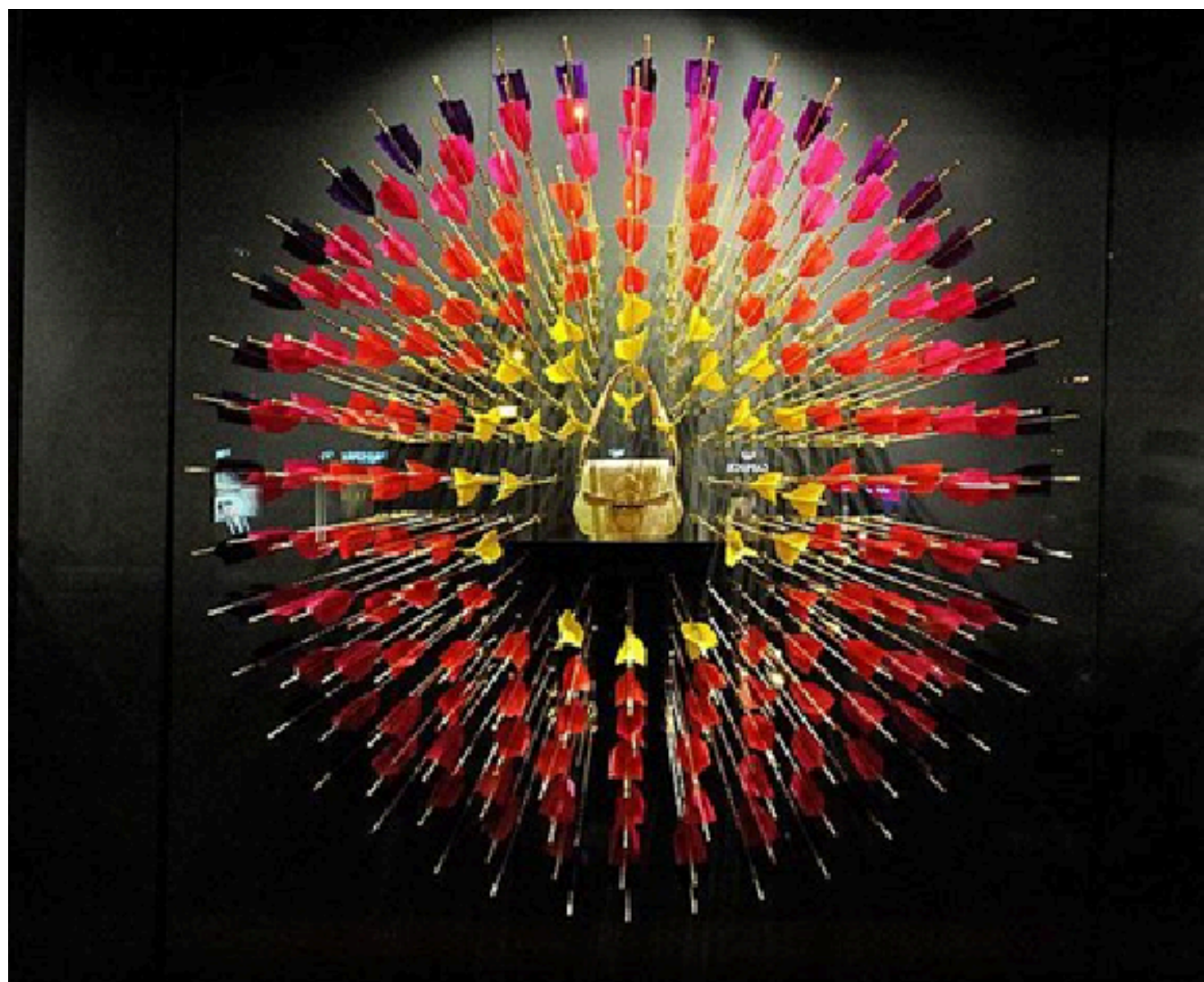


Triângulo

- Caminho
- Elevação
- Orientação
- Dinamismo
- Invertido



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



Circulo

- Concentração
- Sem fim
- Foco Principal
- Harmonioso
- Leve



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



Polígonos

- Instabilidade
- Difícil leitura



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

1.5 Movimento

O movimento promove a tridimensionalidade! Capta a atenção!
Personifica!

- Montras Cinética!
- Luz intermitente!
- Simulação de Movimento
- Linhas e Formas....



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL





1.6 Luz

- A iluminação é essencial – NÃO HÁ COR SEM LUZ
- É através da luz que destacamos o produto/serviço
- Foco de Luz/Direta
- A Luz transmite sensações através da temperatura
- Deve existir mais luz na montra que no seu exterior
- Lojas de Rua sofrem com a reflexão da luz natural, pelo que:
Pode-se utilizar toldos para diminuir a reflexão
Fundos Claros permitem uma melhor visualização



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL





INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



1.7 Temperatura Luz

Temperatura Fria

- Azulada, transmite frescura
- Afasta e dá leveza aos objetos
- Zonas de Peixe nos Supermercados
- Cenários de Inverno/Neve/Gelo



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



Temperatura Quente

- Amarela, transmite conforto, serenidade
- Aproxima os objetos e dá dimensão aos mesmos
- Cenários de Lojas de Móveis
- Ourivesarias, Bijuteria, Perfumaria, Cosmética, Moda



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



Temperatura Dia

- Branca, não altera as cores originais
- Cenários de Lojas de Móveis
- Ourivesaria, Bijuteria, Perfumaria, Cosmética, Moda
- Ideal para Centros Comerciais quando as montras não são de destaque



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

1.8 Forma de Incidência

Luz Direta

- Tal como o nome indica incide no ponto a destacar
- Faz sombra e é mais dramática

Indireta

- Tal como o nome indica **NÃO** incide no ponto a destacar, é refletida através de outro ponto
- Mais difusa e geral!



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



Forma de Incidência Luz Direção

- Frontal- Muita Sombra, Forte, Realça Imperfeições
- Diagonal (45°) – Disfarça Imperfeições e Torneia os Elementos- A MAIS UTILIZADA
- Lateral (90°)- Faz sombras em muitos ângulos



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



Direção

- Se a luz for de cima torna tudo mais baixo e forte
- Contra-Luz (Retaguarda) – Luz de Efeito, de Destaque, é Dramática
- Luz Baixa (Chão) – Deformadora através das sombras, Luz de Efeito, de Destaque, é Dramática



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

1.9 TEMPERATURA E SIMBOLOGIA DAS CORES

As cores transmitem sensações e emoções, têm dimensão, iluminação e temperatura, e alteram a perceção da distância, do volume e do peso dos objetos e divisões.

Uma correta e atrativa decoração de interiores baseia-se fundamentalmente, num adequado uso e combinação das cores.

Num projeto de decoração de interiores, a cor é uma das ferramentas mais importantes



Compreender a Cor

Cada Raio de Luz é composto por 7
Cores (as do arco-íris):

Vermelho

Laranja

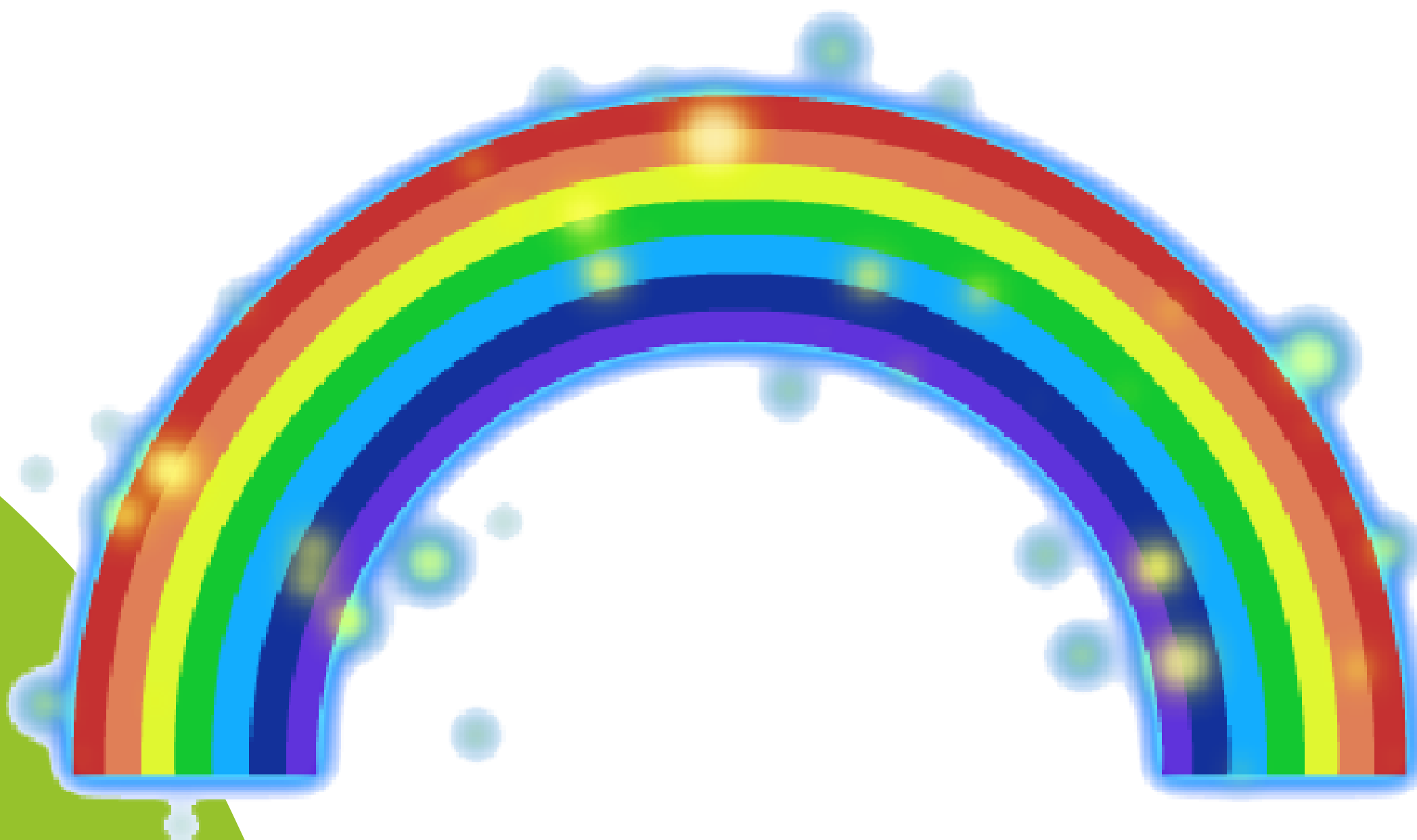
Amarelo

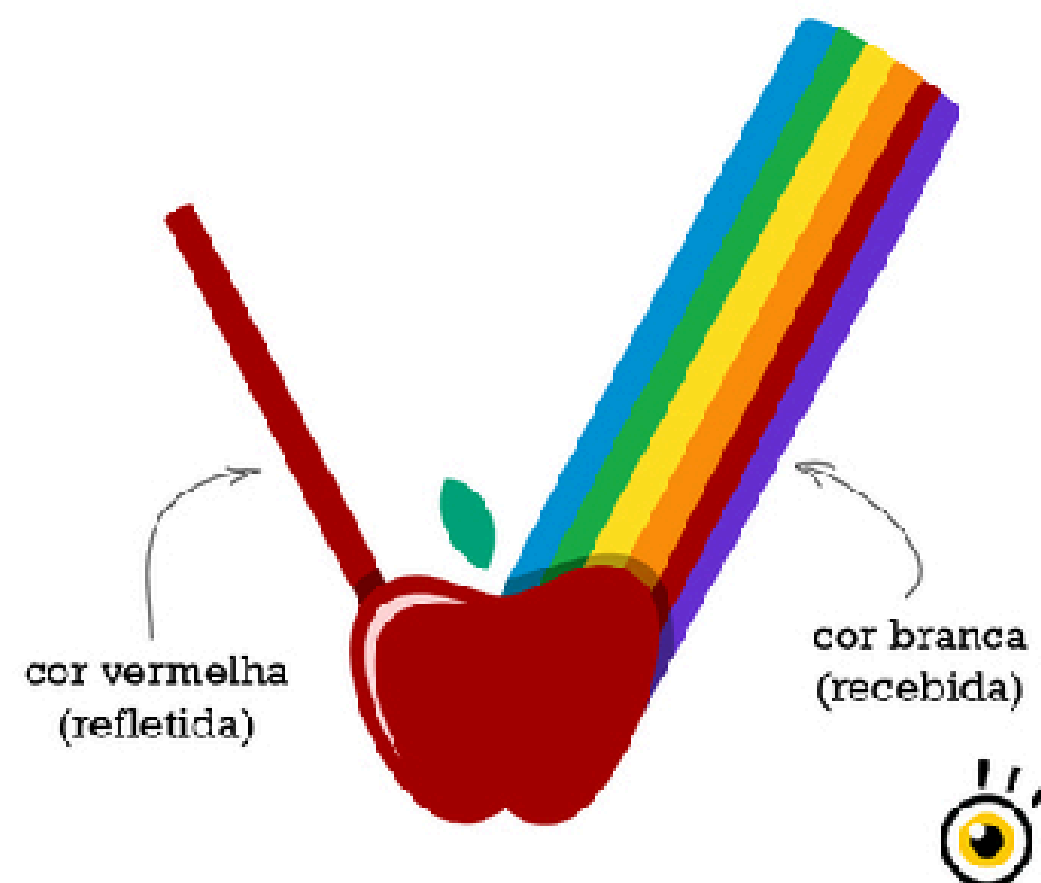
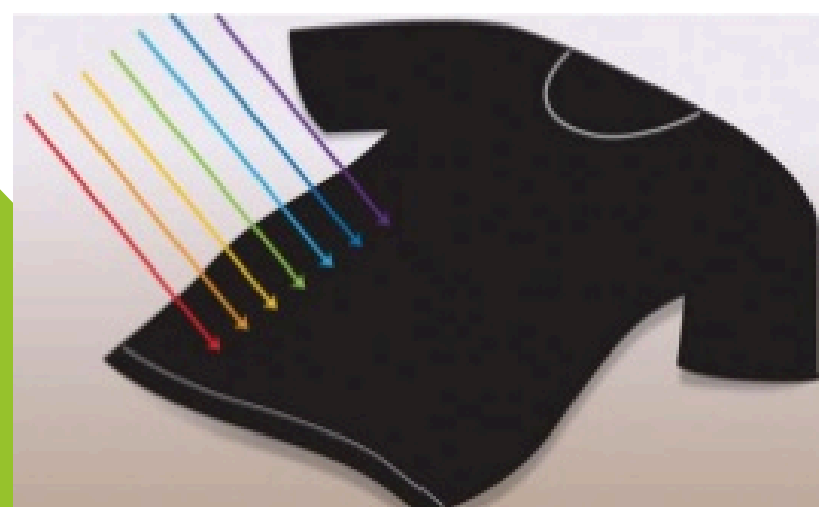
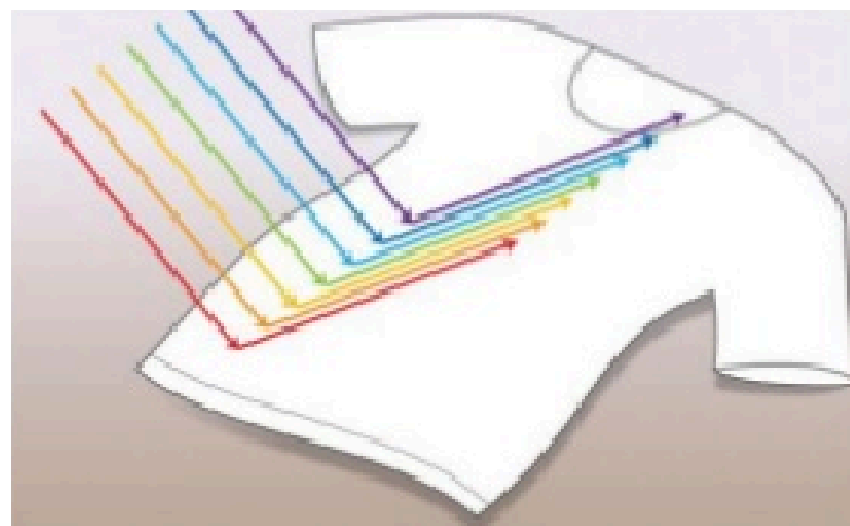
Verde

Azul

Anis

Violeta





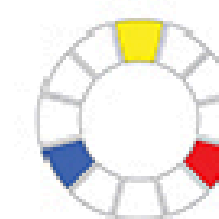
- A cor é refletida quando a luz incide no objeto!
- Branco reflete todas as cores
- Preto Absorve todas as cores!



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

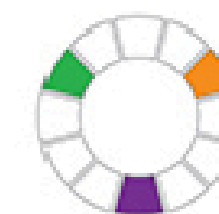
Características da Cor

- Primárias - Puras
- Secundárias - Junção de Cores Primárias
- Terciárias - Junção de Cores Secundárias



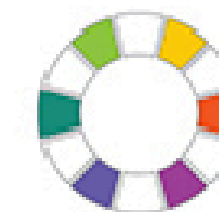
Primárias

Amarelo
Vermelho
Azul



Secundárias

Laranja
Roxo
Verde



Terciárias

Amarelo-alaranjado
Vermelho-alaranjado
Vermelho-arroxeadado
Azul-arroxeadado
Azul-esverdeado
Amarelo-esverdeado



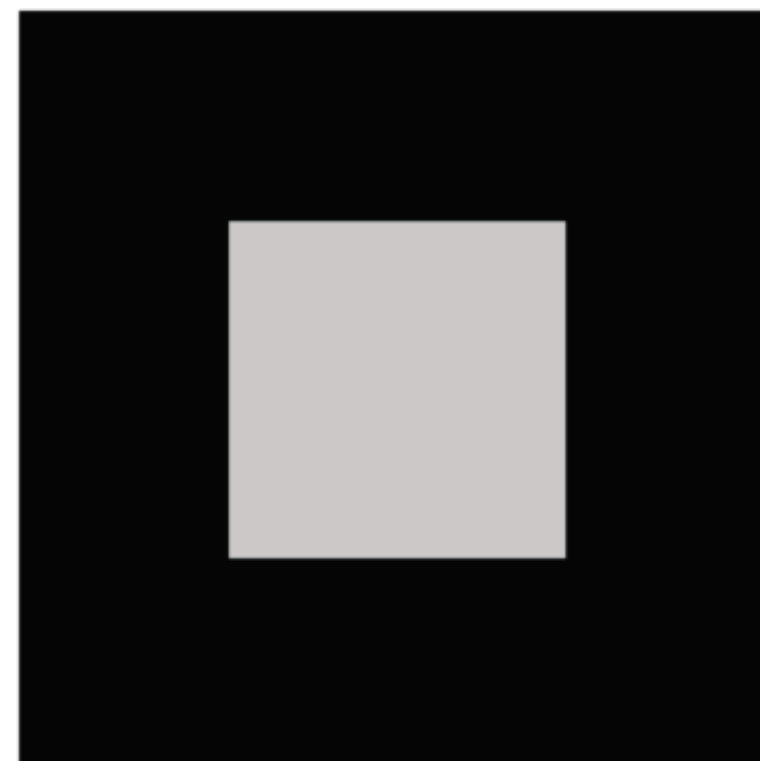
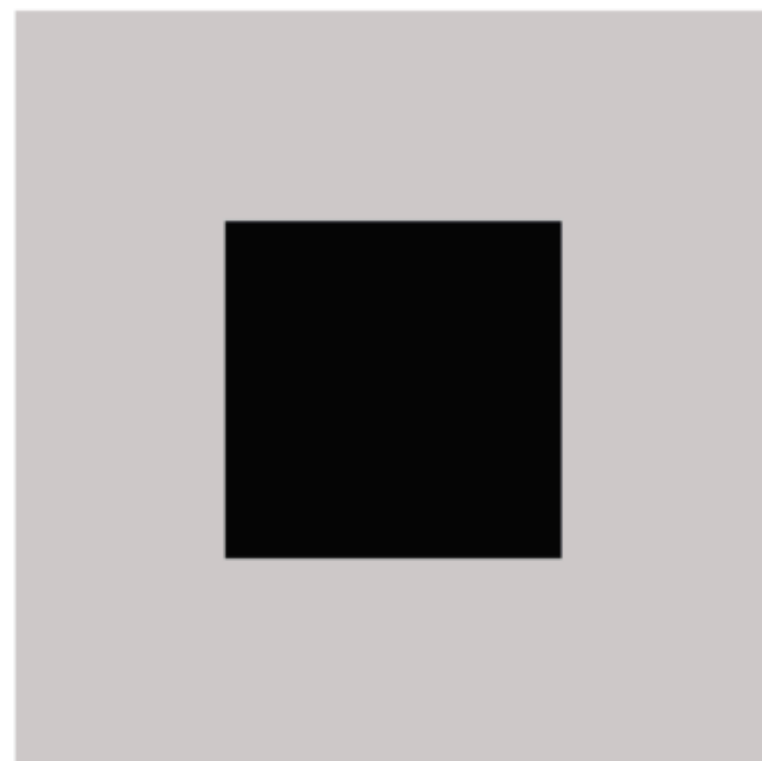
Complementares

- A utilização de Cores OPOSTAS no Circulo Cromático
- Uma Cor Quente com uma Cor Fria
- Altamente Contrastante





INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



1. Contraste claro-escuro:

Quando se opõe cores claras com cores escuras. O contraste mais nítido de claro-escuro é quando se usa branco em conjunto com o preto



2. Contraste de matiz:

Contraste de cores puras do círculo cromático, vivas e saturadas. Quanto mais vivas as cores forem mais forte será o seu contraste. Criar contraste entre as cores primárias é a forma de criar o contraste de matiz mais forte.



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



3. Contraste quente-frio:

Contraste visual de temperatura de cor, em que se opõe cores quentes com cores frias.



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



4. Contraste de cores complementares:

Coloca em relação cores opostas no círculo cromático.

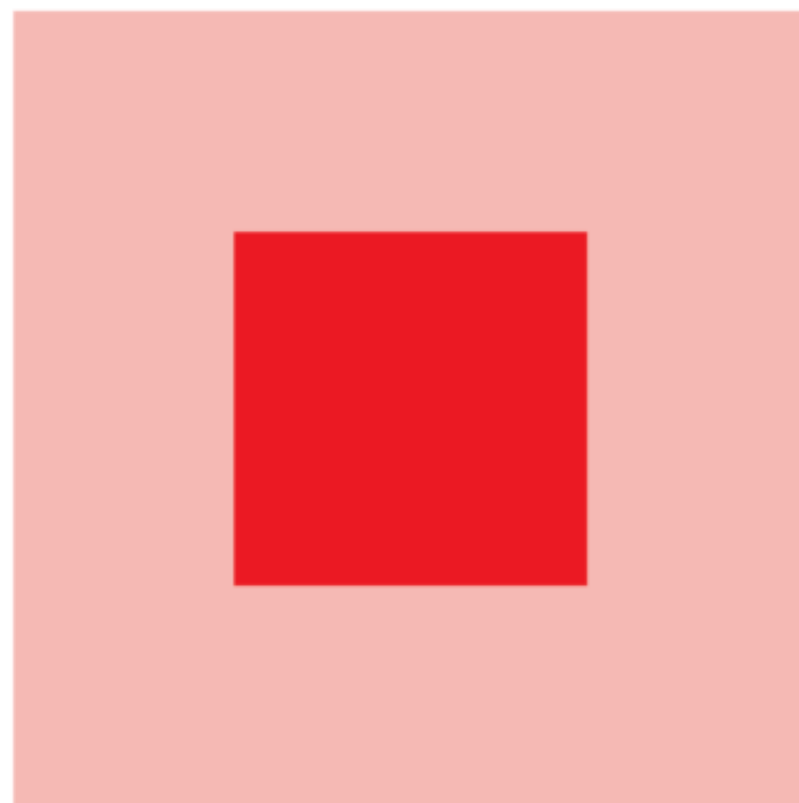


5. Contraste simultâneo:

É aferido na perceção, quando se coloca uma cor saturada e pura sobre um cinza neutro, de forma a que o olho humano irá buscar a cor complementar.

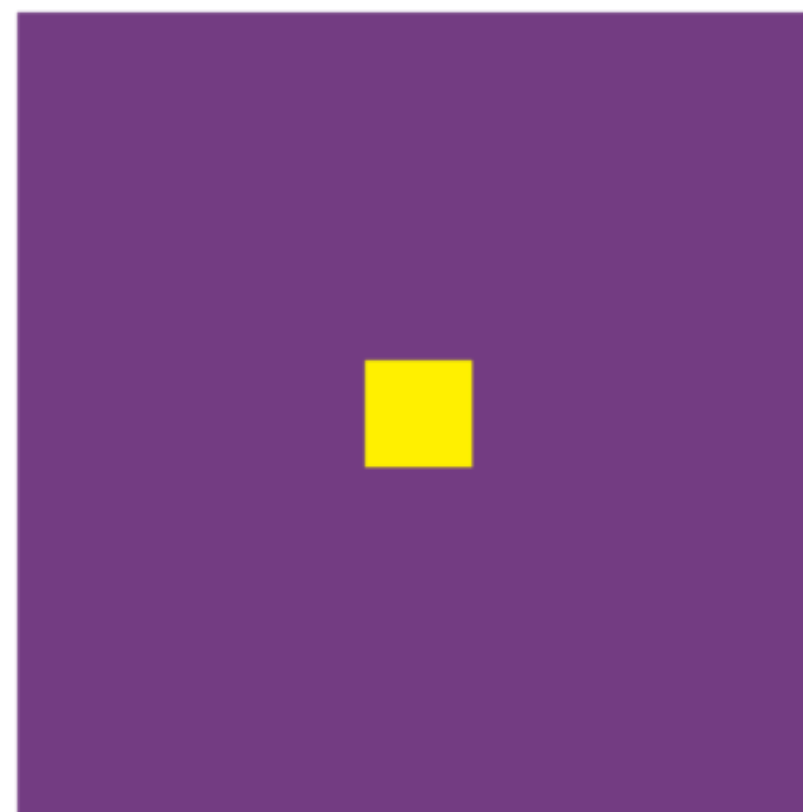


INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



6. Contraste de qualidade/ saturação:

Ocorre quando se colocam cores saturadas e puras com cores desaturadas, criando um jogo de intensidade de cor, que vai evidenciar a cor saturada.



7. Contrastes de quantidade:

Este contraste é relativo à área que as cores ocupam na composição, de forma a que haja uma cor predominante sobre outra.

SIMBOLOGIA DA COR



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL





SIMBOLOGIA DA COR

Além das cores anteriores, temos o significado de mais algumas:

- Branco: proteção, paz, limpeza, simplicidade, precisão, respeito
- Preto: poder, sofisticação, formalidade, mistério, estilo, profundidade
- Laranja: energia, humor, expansão, vibração, calor, entusiasmo
- Castanho: resistência, simplicidade, materialismo, confiabilidade, conforto, terra
- Prata: tecnologia, suavidade, glamour, elegância, diferença, fascínio
- Dourado: riqueza, extravagância, prosperidade, grandeza, calor, preciosidade



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Mais do que ensinar é aprender e partilhar!

FIM MÓDULO
VITRINISMO ENQUADRAMENTO E EVOLUÇÃO