

## Ponto de venda



### Checklist do ponto de venda

O ponto de venda ou PDV, como também é conhecido, é um local onde um produto é exposto de forma permanente, independentemente de sazonalidade ou promoção em que seja oferecido, e isso por tempo limitado.

Hoje, as alternativas para despertar o consumo são tantas, que é preciso inovar e maximizar os ambientes internos dos pontos de venda para atrair e fidelizar o consumidor.

O layout complementa a função de entreter, mostrar, atrair, divertir e encantar o consumidor para resultar na fidelização e na venda. Fachada, layout, sinalização, iluminação, infraestrutura e localização são responsáveis pela atmosfera que se cria para gerar a compra.

O ambiente, sem dúvida, pode ser um diferencial. E mais, pode ser decisivo na hora da compra.

Estas percepções são inconscientes, mas traduzem exatamente o conceito do ponto de venda. Não importa o tamanho do local, mas sim a comunicação correta e a relação que se estabelece entre o cliente, suas aspirações e a loja.

## Ponto de venda

### Fachada, luminosos, vitrines e arquitetura

A percepção visual é o alicerce de qualquer esforço de marketing para atrair clientes. Por isso, cores em fachadas, luminosos e letreiros merecem atenção.

### Música ambiente e som

A música cria um envolvimento indispensável no ambiente da loja. As músicas muito agitadas não são aconselhadas para lojas, pois inibem e irritam os clientes, que encurtam seu tempo de compra. Músicas leves e lentas predispõem os clientes a esquecer da hora, comprando mais. Cuidado com o volume alto. A música deve ser sempre adequada ao estilo da loja e ao público-alvo.

### Perfumes ou aromas

Os que trazem o cheiro de floresta promovem o bem estar e lembram a natureza. A baunilha reconhecida como antidepressiva. Perfumes mais sofisticados servem para lojas de roupas femininas e joalherias.

### Iluminação

A quantidade de luz depende do pé direito, das cores de paredes e pisos e do produto. Supermercados e lojas de eletrodomésticos usam iluminação fria. Joalherias abusam do foco dirigido. No varejo de roupas, o ideal são lâmpadas halógenas ou de vapor metálico. As papelarias pedem iluminação uniforme enquanto que as lojas que trabalham com produtos de qualidade usam luz suave.

### Decoração e ambiente de cada seção

Faça da decoração uma coisa dinâmica, que você possa alterar e alternar como uma pintura numa parede diferenciada a cada mês, a cada semestre, uma troca de iluminação. Valorize os produtos expostos tornando, ao mesmo tempo, a loja mais ativa e mais atrativa.

### Promoções e ofertas

O esforço para comunicar e promover a empresa e os produtos deve ser continuado, mas em datas comemorativas, como Dia das Mães e Natal, deve ser redobrado.

### Cartazes e comunicação interna

85% das compras são decididas dentro do ponto de venda (PDV). Por isso, comunique:

## Ponto de venda

- De forma simples e interessante.
- Com cores contrastantes, diferentes.
- Com produtos heróis, de destaque.
- Usando letras grandes e legíveis.
- Chamando o cliente para si.
- Sem se prender a regras.
- Aproveitando bem todos os espaços que a loja permitir.
- Tendo o cuidado para evitar a poluição visual.

### Exposição das mercadorias, balcões e vitrines

A mercadoria precisa estar visível a pelo menos 3 metros de distância. Quando o produto for pequeno, agrupe mais frentes dele para que possa ser visto.

- Produtos mal expostos ou com visibilidade prejudicada não vendem.
- Quando algum produto apresenta giro abaixo do normal, mude-o de lugar.

### Ar-condicionado

Existem alguns princípios básicos que formam o conjunto que precisamos imaginar para agradar ao consumidor. Coloque-se no lugar dele e verifique:

- Como ele vê/enxerga a loja em termos de decoração.
- Como ele é atendido: simpatia/disposição dos funcionários.
- Como ele espera encontrar produtos bem localizados, com qualidade e preços competitivos.
- Qual a impressão dele comprando ou não mercadorias.
- Como ele se sente em termos de conforto e facilidade para comprar.

### Uniforme e aspecto do pessoal

Imagem: tudo o que o cliente ver e ouvir estará registrado em seu consciente. Por isso, não se tem duas chances de se apresentar. Uniforme, crachá, comunicação visual interna e externa, são primordiais para essa percepção.

## Ponto de venda

**Aparência:** procure cuidar da aparência do seu pessoal e de sua empresa. É desta forma que a imagem será lembrada pelo cliente.

### **Variedade de produtos**

**Autosserviço:** fatura de produtos é essencial em lojas de autosserviço, convidando o cliente a escolher o que está exposto e a dirigir-se ao caixa. Nada de showroom.

**Confecções e calçados:** é preciso ter grades completas de produtos à disposição. Em outros segmentos, pelo menos seis versões do mesmo artigo, expostas em grupo.

**Loja popular:** o importante na loja popular é compor um ambiente simpático, que não demonstre ostentação, deixando para trás a prática de lojas mal-iluminadas, com acabamento de gosto duvidoso e equipamentos de baixa qualidade.

### **Banheiro, limpeza, fraldário e áreas de descanso**

Uma grande barreira que bloqueia o impulso de compra é um local sujo. Para se ter uma boa atmosfera de vendas, comece pela limpeza. Se você não cuida do banheiro que é visível, imagine então aquilo que não é visto. Você é daqueles que colocam o papel higiênico colorido (lixa rosa) no banheiro?

### **Atendimento e sorriso do gerente, dono da loja e funcionários**

O consumidor quer comodidade no ponto de venda, como provadores confortáveis, mercadorias expostas na altura correta, café, água e o que mais puder ser oferecido. São fatores diferenciais para a fidelização do cliente. Quanto mais ele se sentir acolhido e confortável em uma loja, mais estará disposto a comprar algo.

#### Bibliografia

PONTO DE VENDA DEVE SEDUZIR O CONSUMIDOR

<http://www.varejista.com.br/artigos/operacoes/139/ponto-de-venda-deve-seduzir-o-consumidor>

SEBRAE/SP. 2015. VENDA MELHOR DIA DOS NAMORADOS

[http://www.sebraesp.com.br/arquivos\\_site/biblioteca/guias\\_cartilhas/vm\\_dia\\_dos\\_namorados\\_2015.pdf](http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/guias_cartilhas/vm_dia_dos_namorados_2015.pdf)

Para que possamos continuar a acompanhar o seu negócio,  
retorne a um de nossos pontos de atendimento e atualize gratuitamente  
o Plano de Desenvolvimento do Cliente.

Com ele será possível identificar quais temas merecem prioridade em sua  
gestão, apontando as soluções indicadas para cada um deles.

Para receber orientação presencial no Sebrae mais próximo,  
agende dia e horário em nossa Central de Relacionamento 0800 570 0800,  
de 2ª feira a 6ª feira, das 8h às 20h.

    /sebraerj

*Especialistas em pequenos negócios.*

0800 570 0800 | [www.sebraerj.com.br](http://www.sebraerj.com.br)

**SEBRAE**