



GESTÃO E NEGÓCIOS

PROPAGANDA E
PROMOÇÃO DE
VENDAS



EADUNITAU
EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA DA UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

CARLOS ARMANDO BENEDUSI LUCA

PROPAGANDA E PROMOÇÃO DE VENDAS

1ª Edição

**Taubaté
Universidade de Taubaté
2014**

Copyright©2014.Universidade de Taubaté.

Todos os direitos dessa edição reservados à Universidade de Taubaté. Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida por qualquer meio, sem a prévia autorização desta Universidade.

Administração Superior

Reitor
Vice-reitor
Pró-reitor de Administração
Pró-reitor de Economia e Finanças
Pró-reitora Estudantil
Pró-reitor de Extensão e Relações Comunitárias
Pró-reitora de Graduação
Pró-reitor de Pesquisa e Pós-graduação
Coordenação Geral EaD
Coordenação Acadêmica
Coordenação Pedagógica
Coordenação Tecnológica
Coordenação de Mídias Impressas e Digitais
Coord. de Área: Ciências da Nat. e Matemática
Coord. de Área: Ciências Humanas
Coord. de Área: Linguagens e Códigos
Coord. de Curso de Pedagogia
Coord. de Cursos de Tecnol. Área de Gestão e Negócios
Coord. de Cursos de Tecnol. Área de Recursos Naturais
Revisão ortográfica-textual
Projeto Gráfico e Diagramação
Autor

Prof.Dr. José Rui Camargo
Prof.Dr. Marcos Roberto Furlan
Prof.Dr.Francisco José Grandinetti
Prof.Dr.Luciano Ricardo Marcondes da Silva
Profa.Dra.Nara Lúcia Perondi Fortes
Prof.Dr. José Felício GoussainMurade
Profa.Dra.Ana Júlia Urias dos Santos Araújo
Prof.Dr.Edson Aparecida de Araújo Querido Oliveira
Profa.Dra.Patricia Ortiz Monteiro
Profa.Ma.Rosana Giovanni Pires
Profa.Dra.Ana Maria dos Reis Taino
Profa. Ma. Susana Aparecida da Veiga
Profa.Ma.Isabel Rosângela dos Santos Ferreira
Profa. Ma. Maria Cristina Prado Vasques
Profa. Ma. Fabrina Moreira Silva
Profa. Dra. Juliana Marcondes Bussolotti
Profa. Dra. Ana Maria dos Reis Taino
Profa. Ma. Márcia Regina de Oliveira
Profa. Dra. Lídia Maria Ruv Carelli Barreto
Profa. Ma. Isabel Rosângela dos Santos Ferreira
Me.Benedito Fulvio Manfredini
Carlos Armando Benedusi Luca

Unitau-Reitoria

Rua Quatro de Março,432-Centro
Taubaté – São Paulo CEP:12.020-270
Central de Atendimento:0800557255
Avenida Marechal Deodoro, 605–Jardim Santa Clara
Taubaté–São Paulo CEP:12.080-000
Telefones: Coordenação Geral: (12)3621-1530
Secretaria: (12)3625-4280

Polo Taubaté

Av. Castro Alves, 392 – Itaguá – CEP: 11680-000
Tel.: 0800 883 0697
e-mail: nead@unitau.br

Polo Ubatuba

Horário de atendimento: 13h às 17h / 18h às 22h
Av Alfredo Ignácio Nogueira Penido, 678
Parque Residencial Jardim Aquarius
Tel.: 0800 883 0697
e-mail: nead@unitau.br
Horário de atendimento: 8h às 22h

**Ficha catalográfica elaborada pelo SIBi
Sistema Integrado de Bibliotecas / UNITAU**

L931p	Luca, Carlos Armando Benedusi Propaganda e promoção de vendas / Carlos Armando Benedusi Luca. Taubaté: UNITAU, 2011. 64p. ISBN: 978-85-65687-51-5 Bibliografia 1. Propaganda. 2. Promoção de vendas. 3. Merchandising. 4. Mix de marketing. I. Universidade de Taubaté. II. Título.
-------	--

PALAVRA DO REITOR

Toda forma de estudo, para que possa dar certo, carece de relações saudáveis, tanto de ordem afetiva quanto produtiva. Também, de estímulos e valorização. Por essa razão, devemos tirar o máximo proveito das práticas educativas, visto se apresentarem como máxima referência frente às mais diversificadas atividades humanas. Afinal, a obtenção de conhecimentos é o nosso diferencial de conquista frente a universo tão competitivo.

Pensando nisso, idealizamos o presente livro-texto, que aborda conteúdo significativo e coerente à sua formação acadêmica e ao seu desenvolvimento social. Cuidadosamente redigido e ilustrado, sob a supervisão de doutores e mestres, o resultado aqui apresentado visa, essencialmente, a orientações de ordem prático-formativa.

Cientes de que pretendemos construir conhecimentos que se intercalem na tríade Graduação, Pesquisa e Extensão, sempre de forma responsável, porque planejados com seriedade e pautados no respeito, temos a certeza de que o presente estudo lhe será de grande valia.

Portanto, desejamos a você, aluno, proveitosa leitura.

Bons estudos!

Prof. Dr. José Rui Camargo
Reitor

Apresentação

O livro-texto de **Propaganda e Promoção de Vendas** apresenta o setor que vem ganhando importância para a economia brasileira, com crescimento contínuo, principalmente ao longo dos últimos anos. Demanda, portanto, uma abordagem gerencial estratégica no trabalho de comunicação voltado para os clientes, consumidores e fornecedores.

Nosso principal objetivo é que você conheça o conteúdo proposto para o processo de propaganda e promoção de vendas, através da apropriação dos diversos conceitos abordados durante todo o livro-texto.

Propaganda e promoção de vendas significam desenvolver uma visão sobre o varejo como um todo, analisando a importância da promoção de vendas ao cliente, onde a organização é responsável pela integração dos clientes, consumidores e fornecedores.

Faz-se necessário ter uma visão crítica sobre os recursos promocionais disponíveis para que a empresa e seus profissionais saibam desenvolver ações de *merchandising*, com o objetivo de venda, contribuindo para o aumento do desempenho e obtenção de resultados sustentáveis.

O processo de planejamento e desenvolvimento de táticas promocionais inicia-se com o calendário promocional, em que a escolha certa das ações de *merchandising* será desenvolvida no decorrer do ano. A identificação das necessidades dos clientes é de fundamental importância para o sucesso da ação promocional, assim como, a definição dos serviços prestados pela empresa, dos serviços agregados, com a melhor relação custo/benefício.

O mais importante para a empresa é desenvolver uma vantagem competitiva perante a concorrência, por meio da confiança, da credibilidade, da sensação de segurança transmitida pela organização, a fim de satisfazer o cliente, construindo e aumentando a percepção de valor da marca pelos seus clientes.

Esperamos que esta venha a ser mais uma experiência produtiva e enriquecedora para você.

Bom trabalho!

Sobre o autor

Carlos Armando Benedusi Luca é Diretor da Yod Marketing & Vendas, formado em Administração de Empresa pela FEI\ESAN, Pós-graduado em Administração Financeira pela FGV\ACREFI e Pós-graduado em Docência do Ensino Superior pela FALC. É Professor Assistente da Faculdade INPG – São José dos Campos e Professor Tutor da UNITAU \ EAD – São José dos Campos.

e-mail: yodluca@gmail.com

Caros(as) alunos(as),

O Programa de Educação a Distância (EAD) da Universidade de Taubaté apresenta-se como espaço acadêmico de encontros virtuais e presenciais direcionados aos mais diversos saberes. Além de avançada tecnologia de informação e comunicação, conta com profissionais capacitados e se apoia em base sólida, que advém da grande experiência adquirida no campo acadêmico, tanto na graduação como na pós-graduação, ao longo de mais de 35 anos de História e Tradição.

Nossa proposta se pauta na fusão do ensino a distância e do contato humano-presencial. Para tanto, apresenta-se em três momentos de formação: presenciais, livros-texto e Web interativa. Conduzem esta proposta professores/orientadores qualificados em educação a distância, apoiados por livros-texto produzidos por uma equipe de profissionais preparada especificamente para este fim, e por conteúdo presente em salas virtuais.

A estrutura interna dos livros-texto é formada por unidades que desenvolvem os temas e subtemas definidos nas ementas disciplinares aprovadas para os diversos cursos. Como subsídio ao aluno, durante todo o processo ensino-aprendizagem, além de textos e atividades aplicadas, cada livro-texto apresenta sínteses das unidades, dicas de leituras e indicação de filmes, programas televisivos e sites, todos complementares ao conteúdo estudado.

Os momentos virtuais ocorrem sob a orientação de professores específicos da Web. Para a resolução dos exercícios, como para as comunicações diversas, os alunos dispõem de *blog*, *fórum*, *diários* e outras ferramentas tecnológicas. Em curso, poderão ser criados ainda outros recursos que facilitem a comunicação e a aprendizagem.

Esperamos, caros alunos, que o presente material e outros recursos colocados à sua disposição possam conduzi-los a novos conhecimentos, porque vocês são os principais atores desta formação.

Para todos, os nossos desejos de sucesso!

Equipe EAD-UNITAU

Sumário

Palavra do Reitor	ix
Apresentação	x
Sobre o autor	xii
Caros(as) alunos(as)	xiv
Ementa	1
Objetivos	2
Introdução	3
Unidade 1. Conceitos e Promoção de vendas através do mix de marketing	5
1.1 Conceitos	5
1.2 Merchandising	7
1.3 Distribuição Comercial	10
1.4 Autosserviço	10
1.5 Cronologia do autosserviço	10
1.6 Loja de Varejo	11
1.7 Promoção de vendas através do Mix de Marketing	12
1.8 Mix de Marketing	14
1.9 Promoção de Persuasão (segundo COSTA e CRESCITELLI, 2003)	26
1.10 Síntese da Unidade	37
Unidade 2. Planejamento e Táticas Promocionais e Calendário Promocional	39
2.1 Estratégias de Comunicação	39
2.2 Características das ferramentas de comunicação	40
2.3 Merchandising	41
2.4 Calendário Promocional para o Varejo	47
2.5 Síntese da Unidade	49
Unidade 3. Ações Pontuais de Merchandising e a Propaganda de Varejo	51
3.1 Ambiente Promocional	51
3.2 Planejamento e execução	52
3.3 Ação Promocionais	52
3.4 Ações no PDV	57
3.5 Resultados e performance das ações	57

3.6 A Propaganda de Varejo.....	57
3.7 Síntese da Unidade	59
Caderno de Atividades.....	60
Referências	62

Propaganda e promoção de vendas



ORGANIZE-SE!!!
Você deverá usar de 3
a 4 horas para realizar
cada Unidade.

EMENTA

- Promoção de vendas através do mix de marketing.
- Planejamento e táticas promocionais.
- Calendário promocional.
- Ações pontuais de merchandising.
- A propaganda de varejo.

Objetivo Geral

Desenvolver uma visão geral sobre promoções de vendas e *merchandising* e sobre a propaganda de varejo como um todo.

Objetivos

Objetivos Específicos

- Analisar a importância da promoção de vendas em geral;
- Formar uma visão crítica sobre todos os recursos promocionais;
- Desenvolver técnicas específicas de propaganda.

Introdução

A importância da propaganda e promoção de vendas nas organizações é o tema central desenvolvido neste livro-texto.

Atualmente, é importante as empresas terem uma cultura de varejo, uma visão geral de como conquistar clientes e consumidores, utilizando o calendário promocional como um instrumento para planejar e desenvolver ações pontuais de *merchandising*.

Na primeira Unidade, abordaremos os conceitos sobre propaganda e promoção de vendas, a origem do *merchandising*, os vários tipos de distribuição que podemos desenvolver. Detalhamos o Mix de Marketing – 4Ps, as diferenças entre público alvo x público principal x público secundário e sua classificação. Descrevemos sobre promoção de persuasão, suas características, requisitos e os diversos públicos existentes.

Na segunda Unidade, estudaremos sobre o desenvolvimento das estratégias de comunicação, suas técnicas de comunicação e exposição de produtos. Descrevemos algumas ações contidas no calendário promocional, como uma orientação para o desenvolvimento de ações promocionais a serem desenvolvidas no ano.

Na terceira Unidade, descrevemos o ambiente promocional, seu planejamento e sua execução. Detalhamos as várias ações promocionais e abordamos a propaganda de varejo como ela agrega valor ao produto.

Bons estudos!

Unidade 1

Conceitos e Promoção de vendas através do mix de marketing

1.1 Conceitos

Vamos definir alguns conceitos sobre as terminologias utilizadas nesta matéria para o leitor entender e compreender a linha de pensamento que os autores desenvolveram sobre propaganda e promoção de vendas.

Segundo Blessa (2006), os principais conceitos são:

Marketing: É o processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais. A ação de marketing é mais ou menos ampla, conforme o enfoque de cada empresa.

Marketing Varejo: ou *Trade Marketing*, tem como prioridade o relacionamento estratégico entre o fornecedor e os pontos de venda, criando ainda uma ligação entre as áreas de marketing e vendas – dentro da própria empresa. É uma atividade integrada que tem como objetivo planejar os canais de venda e os clientes-chave (*key accounts*), melhorando o posicionamento no varejo e garantindo a atuação da marca junto aos consumidores.

Promoção: É qualquer esforço feito para comunicar e promover empresas ou produtos, sem utilizar mídia convencional. Tem uma abrangência muito grande. Pode ser uma ação

ou conjunto de ações amparadas em uma mensagem objetiva de comunicação, ou um evento simples, como um patrocínio de um campeonato esportivo ou concerto musical.

Promoção de Vendas: Esforço específico de promoção com objetivos de promover vendas. Em geral, são promoções que oferecem ofertas ou condições especiais de venda, visando a uma maior rotatividade do produto ou a um aumento da demanda do serviço. Apoia a propaganda e é muito confundida com promoção em geral e *merchandising*.

A diferença entre *Merchandising e Promoção de Vendas* é que a promoção é feita por tempo determinado, enquanto o merchandising é constante.

Propaganda: É a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra nos consumidores. É todo esforço pelos meios de comunicação para **levar o comprador ao produto**. Faz com que o produto seja conhecido através da mídia, para que o consumidor vá à loja.

Publicidade: É a atividade para promover uma empresa, marca ou seus produtos, pela inserção de notícias na mídia. Alguns fatos geram publicidade espontânea na mídia. Criar tais fatos para virar notícia também é trabalho para publicitários.

Propaganda Institucional: É a divulgação da empresa, instituição ou conceito, visando à fixação ou à mudança de sua imagem pública. Este tipo de propaganda não visa à venda, e sim à predisposição favorável do público em relação ao produto, serviço, marca ou instituição que a patrocina.

Ponto de Venda (PDV): É qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores.

Merchandising editorial – Product Placement: Quando falamos de *merchandising editorial*, falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela, na logomarca estampada

virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório etc.

Visual Merchandising: É a técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O *Merchandising Visual* usa o *Design*, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra. Ele cria o clima decorativo para ambientar os produtos e a loja

1.2 Merchandising

Merchandising, segundo Da Silva (1990), é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de autosserviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo. Têm o objetivo de expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing.

Origem da palavra

A palavra inglesa *merchandise* significa “mercadoria”, e *merchandiser* significa “negociante”. Por sua vez, a tradução de *merchandising* seria “mercadização”, nome que em português não corresponde exatamente ao significado da atividade como é conhecida. *Merchandising* seria então uma derivação da palavra *merchandise*, que podemos traduzir como “operação com mercadorias”.

Breve histórico

Merchandising é uma atividade muito antiga, tão antiga como a venda em si, pois desde que os homens da Idade Média começaram a escolher as ruas principais para expor suas mercadorias, gritando e concorrendo com os demais mascates para chamar a atenção dos passantes para seus produtos, já se estava fazendo *merchandising*.

O *merchandising*, como hoje é conhecido, surgiu com o próprio marketing e intensificou-se com o surgimento do autosserviço nos Estados Unidos, na década de 30.

Naquela época, as antigas lojinhas com balcão começaram a perceber o sucesso que as vitrines faziam. E, ao notarem que as mercadorias expostas eram muito mais compradas do que as não expostas, começaram a transformar todo o interior das lojas em verdadeiras vitrines, nas quais se podia ver e escolher todas as mercadorias. Daí, aos poucos. Foram-se transformando em lojas de autosserviço.

Responsabilidades, segundo Da Silva (1990).

Dependem diretamente dos departamentos de Marketing e de Vendas e, indiretamente, de todos os outros departamentos da empresa.

Departamento de Marketing: criação e controle da política e das verbas, análise e avaliação da rentabilidade e do futuro das operações de *merchandising*.

Departamento de Vendas: planejamento detalhado e execução das operações de *merchandising*, dentro da política e das verbas apropriada, controle funcional das operações, contatos com os clientes para concretizar a aprovação dos planos de *merchandising* e aprovação do material do ponto de venda.

Valor do Merchandising, segundo Da Silva (1990).

O sucesso do merchandising vai depender:

- Da compreensão e da cooperação do lojista é possível tirar o máximo resultado de nossas promoções.
- Apresentando e expondo destacadamente os produtos num ponto de venda é certo de que é dada ao consumidor real oportunidade de comprar.
- A compreensão e a cooperação só podem ser conseguidas desde que os esquemas operacionais sejam amparados em uma prestação de serviços que o convença da real importância de *merchandising*.
- O “bom” *merchandising* assegura que todas as embalagens e produtos estarão sempre em bom estado dentro da loja.

Aceitação do Merchandising, segundo Da Silva (1990).

- O lojista está, normalmente, com pouca mão-de-obra e ansiando, sempre, por conseguir melhorar a eficiência de seu pessoal.
- Os fornecedores podem, por meio da equipe de venda devidamente treinada, transmitir ensinamentos que melhoram a eficiência do pessoal da loja.
- É difícil ao lojista ser especialista em tudo. Por isso, elementos especializados em certos produtos podem produzir trabalhos muito mais adequados do que os obtidos pelo pessoal de loja.
- Em certos casos, o fornecedor pode colocar nas lojas, gratuitamente ou a muito baixo custo, equipamentos, refrigeradores, displays ou gôndolas.

Avaliação do Merchandising, segundo Da Silva (1990).

As operações de *merchandising* têm custos que derivam não só do material empregado, mas também das operações promocionais e da mão-de-obra empregada. Com isso, perguntas devem ser respondidas para avaliar os resultados do *merchandising*.

- Qual o objetivo da operação e qual o critério de avaliação que devemos usar?
- A equipe de venda cumpriu toda a tarefa da operação?
- Houve desvios do plano original e até que ponto esses desvios alteraram o objetivo inicial?
- As áreas escolhidas para execução e operação foram efetivamente as mais indicadas?
- Os efeitos sobre a marca, ou marcas, foram os esperados?

A avaliação dos resultados obtidos é importante para a empresa saber dos resultados mercadológicos em termos de custos.

1.3 Distribuição Comercial

Com o crescimento econômico e de consumo, a produção em massa de produtos de consumo passou a exigir uma distribuição em massa: uma grande quantidade de determinado produto que será vendida a milhares de pessoas.

Distribuição é um conjunto de atividades desenvolvidas com o objetivo de levar um produto do fabricante ao consumidor. (Da SILVA – 1990).

Merchandising nada tem a ver com venda de casa em casa, mas com a venda em lojas.

1.4 Autosserviço

Autosserviço, sua importância na loja de varejo:

Segundo Da Silva (1990), autosserviço é a forma de vender pela qual o comprador tem a liberdade de fazer a escolha dos produtos que deseja, de apanhá-los e de levá-los consigo até as caixas registradoras para pagá-los, sem que para isso haja qualquer interferência ou serviço de pessoal da loja.

A liberdade de escolha sem ajuda de ninguém revolucionou totalmente o comércio varejista.

1.5 Cronologia do autosserviço

Cronologia do Autosserviço:

- 1848: Michael Ulher inicia a venda à vista, eliminando o processo da famosa caderneta.
- 1896: Frank Munsey, em New London, inaugura uma loja onde aparecem, pela primeira vez, produtos expostos, os quais os clientes podiam apanhar, pagar e levar.

- 1912: A Atlantic and Pacific tenta convencer o Congresso Americano a proibir o novo sistema. Sendo a maior cadeia de varejos da época, procura provar que o novo sistema era concorrência desleal. Para fundamentar a sua teoria, abre uma loja de autosserviço em frente ao principal concorrente e, em seis meses, este entra em falência. O Congresso concluiu que o novo sistema era inteiramente do agrado do público e denegou a pretendida lei.
- 1912: as lojas de autosserviço, na Califórnia, passam a denominar-se *Self-Service* que, em português, quer dizer autosserviço.
- 1916: Clarence Saunders introduz o sistema de pagamento à porta da loja, colocando as caixas registradoras em balcões, até hoje conhecidos por *check-outs*.

Franklin P. Davis introduz em suas lojas produtos perecíveis e a cestinha de compras.

- 1918: Joe Weingarten inaugura o que realmente era o primeiro supermercado. A loja só vendia à vista, as compras eram cobradas em *check-outs*. Havia vários departamentos incluindo, além da mercearia tradicional, carnes, frutas, legumes, verduras, frios e laticínios, padaria etc.; todo o sistema funcionava por *autosserviço*. A loja tinha, também, carrinhos de compras.

Na década de 30, foi quando o sistema teve o seu maior progresso, possibilitando atender maior número de pessoas, no mesmo espaço e em menor tempo.

Enfim, o merchandising, nasceu com o autosserviço, como forma de falar com os consumidores por meio das próprias embalagens e produtos.

1.6 Loja de Varejo

Loja de Varejo, tipos e características:

Supermercados:

- Atendem pelo sistema de autosserviço.
- São fortemente orientadas para a venda de alimentos (mercearia, carnes, frios, laticínios e hortifrutigranjeiros).

Hipermercados:

Procuram, em uma só área de vendas, atender praticamente tudo que é produto de consumo, quer seja imediato, durável ou semidurável. São lojas que operam pelo sistema de autosserviço, vendem à vista. Podem ter algum sistema de crediário como forma de prestação de serviço.

Lojas de Departamentos:

São lojas verticais, com grandes áreas de vendas, altamente departamentalizadas, desde o layout até a administração. Tudo é dividido em departamentos, cada um com o seu perfil apropriado aos produtos que vendem. O *mix* de produtos é, no mínimo, igual ao dos hipermercados.

Lojas de Variedades:

São lojas de autosserviço que se especializaram em vender enorme variedade de bens de consumo semiduráveis, de baixo valor monetário e de fácil transporte, isto é, que pode ser transportado pelo próprio consumidor.

Outras lojas de Autosserviço:

Atualmente, temos em operação um grande número de lojas varejistas que operam pelo sistema de autosserviço em diversos ramos de produtos de consumo e na área de prestação de serviços.

1.7 Promoção de vendas através do Mix de Marketing

Segundo Kotler (apud COSTA e TALARICO, 1996), Marketing é um conjunto de atividades empresariais que visa à satisfação das necessidades e dos desejos de um ou vários mercados, através da oferta de produtos e serviços, por meio de um processo de troca.

Esse conceito foi desenvolvido com base no conjunto de atividades empresariais que visa à satisfação das necessidades e dos desejos de um ou vários mercados, através da oferta de produtos, adquiridos por um processo de troca.

Esse processo de troca, para o “ser humano”, são estimuladores para a compra.

1.7.1 Necessidade

É uma sensação, estado ou percepção da falta de algo, ou privação, seja humana, animal ou de organizações e empresas.

1.7.2 Desejo

É um fator psicológico que se caracteriza pela vontade de possuir algo ou adquirir algo.

1.7.3 Troca

É vista como o processo de compra e venda de um produto/serviço. Onde encontra.

Público, com necessidade de satisfazer as suas necessidades.

Produto, adequado ao público.

Moeda, valor da transação.

1.7.4 Mercado

Onde se efetuam as trocas; podemos dividi-lo em:

1.7.4.1 Mercado Geográfico: rua, bairro, cidade, estado, país e mundo. Onde estão concentrados os públicos.

1.7.4.2 Mercado Demográfico: universo de pessoas (público), empresas, organizações, animais etc., para onde serão destinados produtos e serviços, consumidores.

1.7.4.3 Atratividade, área de interesse da empresa.

1.7.5 Demanda

É quando um mercado é atraente para a empresa/produto deve ser avaliado quantitativamente, seu tamanho e suas potencialidades.

1.7.5.1 Variáveis influenciadoras da demanda (segundo COSTA e TALARICO – 1996):

- Deve ser considerada por produto.

- Cada grupo de público tem ou apresenta um volume de demanda.
- Deve-se avaliar cada mercado individualmente.
- O período de tempo condiciona a demanda (sazonal).
- Cada esforço ou estratégia de marketing modifica ou mantém a demanda.

1.7.5.2 Tipos de demanda influenciáveis pela promoção/merchandising:

- Demanda inexistente – marketing de estímulo (conhecimento/experimentação).
- Demanda latente – marketing de desenvolvimento (idem anterior).
- Demanda declinante – marketing de revitalização (novas aplicações).
- Demanda irregular – marketing de sincronização (vendas sazonais).
- Demanda plena – marketing de manutenção (fidelização/constância de compra).

1.8 Mix de Marketing

São os pilares que sustentam, dão sua configuração e determinam seu composto:

Produto – Preço – Distribuição/Praça – Comunicação/Promotion.

1.8.1 Produto

O produto só tem razão de existir se a ele forem acrescentados benefícios, atributos com características próprias dando-lhe uma personalidade.

1.8.1.1 Classificação do Produto.

Quanto à durabilidade:

- Produtos duráveis, aqueles que são utilizados por um longo período de tempo sem que se deteriorem ou desapareçam.
- Produtos semiduráveis, por suas características de constituição e forma de uso, têm durabilidade intermediária. Ex: sabonete, perfume etc.

- Produtos não duráveis, quando consumidos, desaparecem imediatamente, ou em alguns poucos usos. Ex: palito de fósforo, aparelho de barbear etc.

Quanto ao processo de compra e consumo

- Produtos de compra por conveniência são aqueles adquiridos com frequência, com um mínimo de esforço, sem fidelidade de marca, com o mínimo de comparação.

Segundo Kotler (apud COSTA e TALARICO) subdivide em:

Primeira necessidade, que são comprados regularmente. Ex: pasta de dente, macarrão, detergente, extrato de tomate etc.

Impulso, comprados sem planejamento e sem procura por marca, como chocolate, doces em geral etc.

Emergência, adquiridos quando de uma necessidade premente. Ex: guarda-chuva em um temporal.

- Produtos de compra comparada são comprados mediante um processo de comparação por parte do usuário, considerando alguns atributos, como qualidade, durabilidade, resistência, economia, etc.

Segundo Kotler (apud Costa e Talarico) subdivide em:

Uniformes, são similares e o preço e assistência técnica podem ser diferenciais que decidem a compra.

Não uniformes, são outros atributos que podem determinar a decisão, como estilo, caimento, design etc.

- Produtos especiais são os que possuem características especiais, únicas; apresentam diferenciais marcantes que os distinguem em sua categoria e que, para adquiri-los, o público despenderá grande esforço de compra.
- Produtos de especialidade são produzidos ou existem individualmente, como uma obra de arte, uma jóia especial, veículo fora de série etc.

Quanto aos fins ou propósitos de compra

- Produtos de consumo, adquiridos pelos consumidores finais para seu uso ou de outros públicos.
- Produtos industriais, quando são adquiridos para a fabricação de outros produtos.
- Produtos de consumo industrial são os produtos de consumo comprados pelas empresas para uso normal. São apresentados em embalagens especiais, denominadas institucionais; não entram na composição dos produtos da empresa que os adquiriu.
- Serviços são produtos de consumo não tangíveis, não estocáveis, não padronizados, não duráveis, oferecidos ao público para seu uso; são percebidos como atividades, benefícios e, até mesmo, satisfações.

1.8.1.2 Característica \ Atributos dos Produtos.

Segundo Costa e Talarico (1996), os benefícios devem tornar-se conhecidos, aceitos e provocar no público o convencimento de sua adequação aos fins a que se destinam.

Este processo denomina-se *posicionamento*, alcançado por meio da comunicação, que decorre das características individuais e dos atributos tangíveis de cada produto, que veremos a seguir:

Qualidade: é o conjunto de fatores técnicos, avanços tecnológicos, ou posição e constituição que capacitam o produto para o exercício das funções a que se propõem.

Design: é o resultado da conjugação de forma, função, arte e engenharia que dão visual ao produto, conferindo-lhe uma aparência e funcionalidade atraente e prática e um desempenho próprio.

Marca: é a combinação de nome, símbolo e design que tem por finalidade identificar e personalizar um produto, diferenciando-o dos concorrentes.

Embalagem: constitui-se em um recipiente ou invólucro, quando diretamente ligado ao produto; ou, ainda, um recipiente para transporte de um produto após sua compra; esta última está classificada como embalagem promocional.

Rótulo: a comunicação visual impressa (diretamente ou não) na embalagem. Pode conter a marca, informações e comunicações promocionais.

Serviços de apoio: são benefícios complementares do produto que visam gerar fidelidade do consumidor (cliente) e que ampliam os produtos básicos.

1.8.1.3 Importância da promoção e do merchandising sobre o produto

A promoção e o merchandising são as estratégias de comunicação que mais interferem no produto, além de promovê-lo. A promoção pode criar, modificar, transformar a embalagem e o rótulo de produtos; pode oferecer benefícios adicionais, mesmo temporários, que se configuram como atributos do produto.

A promoção e o merchandising podem alterar a posição de um produto no mercado perante a concorrência, ampliando sua participação de mercado.

1.8.2 Preço

O preço é o valor que um produto tem ou apresenta em determinado mercado, representado por uma quantidade de moeda.

Ponto de vista sobre o “preço”.

- Empresa: preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto.
- Público\Cliente: preço é a quantia dispensada para obter um benefício ou satisfação, através da aquisição de um produto.

1.8.2.1- Definição de preço

Premissas básicas para formação do “preço”, segundo Costa e Talarico (1996):

- Os preços não devem ser considerados somente em função de custos e margem de lucro.
- Os preços dos produtos devem variar para seus diferentes itens e de acordo com suas características mercadológicas.
- Os preços de um mesmo produto podem ser diferentes para cada segmento de mercado.

- Os preços devem variar conforme as mudanças do mercado.
- Os preços não devem ser considerados isoladamente dos outros componentes do *mix* de marketing para cada produto; devem ser parte de um mesmo contexto de planejamento.

1.8.2.2 Fatores que influenciam o “preço”

Fatores Internos

- Objetivos de marketing são os objetivos definidos pela empresa.
- Estratégias do *mix* de marketing: a cada objetivo corresponde uma decisão estratégica a ser adotada pela empresa que visa alcançá-la.
- Custos do produto: o preço deve cobrir os custos em toda sua composição (fixo, variáveis e adicionais), além da qualidade do produto e os investimentos.
- Filosofia financeira e organização interna para preços: algumas empresas possuem critérios e áreas que definem os preços conforme a visão mercadológica adotada. É importante uma empresa ter uma política de preço adequada ao mercado em que atua; e, a estratégia de preço deve ser definida no planejamento e ser seguida por toda a empresa.
-

Fatores Externos

- Mercado e demanda: a empresa deve estabelecer seus preços diferentemente para cada mercado, obedecendo às características, à relação preço x demanda e aos objetivos traçados para esses mercados.
- Concorrência: o preço adotado pela empresa deve ser competitivo. Deve dificultar e até bloquear a ação, o que exige acompanhamento constante e decisões rápidas.
- Fatores ambientais:

A empresa deve ficar atenta aos fatores econômicos, aspectos legais, revendedores, distribuidores e lojistas, nos quais o poder de negociação

da empresa pode ampliar a venda ou reduzir os preços dos produtos (desde que seja conveniente para ambos) em benefício do consumidor.

1.8.2.3 Estratégias de Preço

A estratégia de preço deve estar definida no planejamento mercadológico em que foram traçados os objetivos a serem atingidos para o produto.

Podemos incluir, nessas estratégias, duas novas alternativas:

- Preço para produto inovador: em que o preço deve ser diferenciado pela empresa com referência à opção desejada; se a empresa buscar um novo nicho de mercado, o preço deve ser mais alto; se a empresa optar pela penetração nesse mercado, o preço deve ser mais baixo do que a concorrência.
- Preço compatível com a qualidade: em que as variáveis qualidade x preço podem ser estrategicamente trabalhadas pela empresa para conquista do mercado.

1.8.2.4 Tipos de “preço”

- Descontos e bonificações para distribuidor em compras à vista, em volume, em períodos sazonais ou quando o distribuidor assume alguns serviços.
- Preços diferenciados devem ser utilizados por segmento de público e por região; por modelos ou versões de produtos; por período ou hora de utilização de serviços, etc.
- Preços promocionais, em que a estratégia de preço deve ser usada temporariamente para que não se torne esperada pelo público.

Quando / como utilizar:

- Em lançamento de um produto.
- Em liquidações de fim de estação.
- Em casos de grande número de concorrentes.

1.8.3 Praça/Distribuição

O termo “praça” refere-se à área, espaço, mercado geográfico que englobam os pontos de venda em que podem ser comercializados os produtos.

O termo “distribuição” caracteriza todo o conjunto de atividades estratégicas e de planejamento desenvolvido pela empresa para tornar um produto disponível à aquisição, uso e consumo dos diversos públicos.

1.8.3.1 Tipos de Distribuição.

a. Distribuição Física

A empresa, ao planejar e estruturar a distribuição física, deve considerar:

- Objetivos que a empresa quer atingir.
- Armazenamento.
- Controle de estoque.
- Recebimento e processamento de pedidos.
- Definição e escolha dos meios de transportes.
- Organização e execução da entrega.
- Acompanhamento e substituição de produtos.

b. Distribuição Estratégica

A empresa pode optar pela:

- Distribuição Direta, em que o sistema de distribuição e venda dá-se diretamente do fabricante ao público final, sem a participação de intermediários.

O uso da “promoção” na distribuição direta ocorre nas ações de incentivo à força de vendas, visando atingir metas de vendas e o “merchandising” funcionam como apoio às ações mencionadas, através de folhetos, catálogos de produtos e embalagens promocionais.

c. Distribuição Indireta

Sistema de distribuição e venda que o produtor utiliza grupo(s) de empresas ou organizações independentes, as quais assumem o processo de colocar o produto disponível para o uso e consumo do público final. Conhecido como Intermediário.

Formas de Distribuição Indireta.

Cabe à empresa definir a forma mais conveniente e adequada de distribuição, aos objetivos traçados pela organização, em distribuir o seu produto ao consumidor final, com base nas características do mercado.

- Distribuição Indireta Exclusiva:

Total: ocorre quando o distribuidor só vende produtos de determinado fabricante. Ex: concessionárias de veículos

Parcial: ocorre quando o intermediário vende um ou vários produtos de um só fabricante, com exclusividade, e outros de categoria fabricados por outra empresa. Ex: D Paschoal

- Distribuição Indireta Seletiva:

O fabricante não dá exclusividade aos distribuidores. Porém, seleciona-os em alguns canais, por seu nível de atendimento ao público, pela imagem que possuem no mercado. Às vezes, por sua sofisticação e capacidade de compra e venda.

- Distribuição Indireta Intensiva:

É utilizada quando o objetivo principal é o grande volume de vendas para atender ao alto volume de produção e demanda. Necessita, portanto, de excelente exposição do produto e, conseqüentemente, de grande número de pontos de venda e de canais de distribuição.

1.8.3.2 Canais de Distribuição

Ao desenvolver o planejamento, a empresa deve definir a estratégia a ser adotada em relação aos níveis e tipos dos canais de distribuição: “atacado” ou “varejo”.

A - Canal de Atacado

O conceito de “atacado”: empresas que vendem produtos para outras empresas que os revendem para o varejo e para o usuário industrial. No atacado, a compra é efetuada do fabricante em grandes quantidades; são formados grandes estoques e a revenda é feita, em sua maioria, para o varejo.

Classificação:

- Atacado de Balcão: os varejistas, pequenos e médios, compram e retiram os produtos no balcão e, quase sempre, eles mesmos são os transportadores.
- Atacado de Força de Vendas: os distribuidores não comercializam os produtos em balcão. Vão ao encontro dos clientes por meio de vendedores; fecham negócios e fazem a entrega dos produtos, atendem os médios e grandes varejistas.
- Atacado Misto (de balcão e força de vendas): atende a todo o mercado varejista das duas maneiras mencionadas, tanto de balcão quanto por meio de vendedores.

A promoção de vendas e o merchandising desenvolvidos para o atacadista, pelo fabricante, costumam utilizar ações de: incentivo à abertura de novos clientes e ao alcance de metas de venda; fornecimento de material promocional de apoio às vendas e concessão de bonificações aos volumes comprados.

B - Canal de Varejo

São organizações que atuam na distribuição indireta; portanto, intermediárias que desenvolvem atividades de venda de produtos e serviços para os públicos finais, especialmente consumidores, que os adquirem para uso e não para revenda.

Tipos de Varejo:

- Loja especializada;
- Loja de departamento;
- Supermercado;

- Loja de conveniência;
- Hipermercado.

A promoção de vendas e merchandising nos canais de varejo são atividades muito desenvolvidas pela maioria das empresas e produtos. Destacamos:

- Por meio do varejo os consumidores podem adquirir os produtos; e, as promoções a eles dirigidas têm efeito mais rápido.
- O contato do produto com o público possibilita e estimula a decisão de compra.
- Os produtores desenvolvem promoção no ponto de venda, visando ao maior volume de venda e ao giro de estoque.
- O *merchandising*, tanto quando expõe melhor o produto, como quando utiliza material promocional, explora o impulso final de compra por parte do consumidor.
- Os espaços existentes nos pontos de venda permitem o uso da comunicação promocional, propaganda e publicidade.
- O volume de impactos que um produto em destaque no ponto de venda de varejo pode alcançar é fundamental para a comercialização.

1.8.4 Comunicação

Segundo Costa e Talarico (1996), a comunicação da empresa com seus diversos públicos e as várias ferramentas existentes são a pilastra de sustentação do planejamento de marketing e os elementos da comunicação, no qual destacamos:

- Emissor: empresa que deseja comunicar algo para determinado público, em determinado mercado: uma ideia que deve ser absorvida por esse público.
- Mensagem: que traduz a ideia em seu conteúdo e que pode ser passada de inúmeras formas e modos, utilizando-se grande número de opções de canais.
- Símbolos ou sinais: que fazem parte da linguagem contida na mensagem e que deverão ser entendidos, interpretados, decodificados pelo público.

- Canais de comunicação: tanto convencionais (TV, rádio, jornal, revista, outdoor etc) como alternativos (camisetas, viseiras, faixas, balões etc).
- Formas e modos: utilizando de imagens, sons, textos, explorando apelos racionais ou emocionais, humor, testemunhal, dramaticidade, etc. Depende das características dos produtos, do público e das razões de compra.
- Receptor: ou público alvo, consumidor, cliente escolhido estrategicamente conforme os objetivos definidos no plano de marketing \ comunicação.

-

1.8.5 Promoção de Vendas e Merchandising

1.8.5.1 Conceito (segundo COSTA e CRESCITELLI, 2003).

A Promoção de Vendas é uma estratégia de Marketing e Comunicação, que age em curto prazo, objetivando estimular os diversos públicos à compra e à venda mais rápida ou maior volume de produtos e serviços.

1.8.5.2 Públicos

O público a quem são dirigidas as promoções são todas as pessoas físicas, jurídicas, organizações, instituições, governo, etc, que, direta ou indiretamente, participam ou estão envolvidos no processo mercadológico de uma empresa ou produto.

Diferenças entre Público alvo x Público principal x Público secundário.

Público-alvo: é o tipo de público para quem a empresa, em determinado momento, necessita dirigir esforços de marketing visando atender às necessidades específicas ou solucionar problemas.

Público principal: é a parte do público alvo que deve receber as ações principais e mais fortes desse esforço, naturalmente proporcional ao seu grau de influência e participação na situação para a qual o esforço é dirigido.

Público secundário: aquele que, em determinado momento do processo estratégico de marketing, será atingido secundariamente por esses esforços.

1.8.5.3 Classificação de Público

1.8.5.3.1 Públicos dirigidos: são aqueles a quem a empresa dirige esforços de marketing e comunicação sem a preocupação direta de obter resultados de venda, mas que precisam ser trabalhados no sentido de agir ou deixar de agir conforme os interesses e objetivos da empresa. Ex: congresso, assembleias, câmaras, fornecedores etc).

1.8.5.3.2 Públicos que participam do processo: são os públicos que participam do processo de venda, agindo de forma direta ou indireta, de acordo com as funções e atividades que desempenham.

1.8.5.3.3 Públicos que atuam antes do processo: são os públicos que executam um papel determinante na operação de venda. Ex: fornecedores de produtos que compoem o produto final da empresa.

1.8.5.3.4 Públicos que atuam durante o processo: esses públicos estão subdivididos em:

- Público interno, representado pela força de vendas.
- Público externo, representado pelos distribuidores e públicos finais.

1.8.5.3.5 Classificação da Promoção de vendas.

Essa classificação ocorre em momentos da comunicação mercadológica:

- Estimulando diretamente a ação de compra do produto – promoção de persuasão.
- Auxiliando na divulgação, na formação, na sustentação da imagem da empresa ou produto – promoção institucional.

1.9 Promoção de Persuasão (segundo COSTA e CRESCITELLI, 2003)

1.9.1 Conceito

São as ações promocionais que apresentam, de forma clara e objetiva, a intenção, o objetivo de provocar uma atitude favorável de aceitação, participação e envolvimento no processo promocional que resultará na compra e na venda em curto prazo do produto promovido, de acordo com a atitude que cada público adotará diante da promoção.

1.9.2 Características

Prazo de duração: o prazo é de curta duração (de três a seis meses), variando conforme o público a quem é dirigida.

Repetição de uma mesma ação: a repetição de uma ação ou não dependerá dos profissionais envolvidos; porém, alguns critérios para a elaboração de uma ação determinarão quais atitudes adotar, quais sejam;

- Essa promoção surge do planejamento mercadológico que vai determinar seu uso como estratégia para o alcance dos objetivos nele definidos. Ocorrendo um resultado positivo, poder-se-á prever um desdobramento ou aumento do tempo previsto para a realização.
- Devemos evitar o cansaço do público, perdendo o impacto da ação, para que o produto não seja adquirido, por estar em promoção.
- Somente produtos dirigidos às crianças, em uma faixa etária que já possua poder de influência junto aos decisores da compra, podem usar mais frequentemente de promoções, pois este público não tem preferência e fidelidade por marca, sendo facilmente influenciado por brindes e prêmios imediatos.
- Um produto que abusa de promoções pode ser visto pelo público como algo que está perdendo a qualidade ou é de qualidade inferior. Pode ser desprezado no momento da compra.

Volume de verba: na utilização da verba para a realização de promoções dois aspectos devem ser analisados:

- O investimento em promoção é sempre menor do que o exigido em uma campanha de propaganda porque propaganda exige períodos mais longos de veiculação. Ainda, os resultados da promoção surgem mais rapidamente.
- A verba para as ações promocionais pode ser tirada do incremento de vendas obtido, considerando-se um percentual normalmente de até 10% desse plus, não necessitando da existência de verba anterior.

1.9.3 Requisitos importantes

- Ser considerada como uma estratégia adequada para solucionar determinados problemas ou atingir objetivos claros e que, pelas características, possa alcançá-los.
- Apresentar uma mecânica de fácil execução operacional.
- Explorar, correta e fartamente, o merchandising, utilizando material criativo no ponto de venda, fortalecendo no público o impulso de compra.
- Os brindes e prêmios devem estar associados ao produto.
- Conhecer, detalhadamente, a comunicação desenvolvida pela concorrência.
- A ação promocional deve ser criativa na escolha de um tema forte, na elaboração das mensagens, na escolha das imagens a serem utilizadas, na escolha dos materiais de merchandising.
- A divulgação deve ser através da mídia convencional.
- Os valores necessários para viabilizar as ações sejam definidos com antecedência.
- As ações promocionais devem garantir à empresa o máximo de segurança possível quanto à obtenção dos resultados esperados: desenvolver um pré-teste junto ao público, acompanhar a execução da promoção e avaliar os resultados finais.

1.9.4 Objetivos da Promoção de persuasão

A promoção de persuasão deve ser utilizada para dar suporte aos objetivos previstos no planejamento do *marketing mix*.

Objetivos gerais:

- Auxiliar no processo de introdução de um produto novo.
- Ampliar o nível de demanda de um produto.
- Estimular a venda de um produto.
- Bloquear a penetração e o crescimento da concorrência.
- Estimular a adoção de novas formas de uso e consumo de um produto.
- Auxiliar na venda de um produto em declínio.
- Auxiliar no aumento do índice de participação de mercado.
- Auxiliar na revitalização de uma marca.
- Gerar caixa para a empresa.
- Auxiliar na formação do posicionamento de um produto.

1.9.5 Diversos Públicos

1.9.5.1 Público Interno

Classificação do público:

- Anterior à venda: pessoal administrativo – equipe de produção.
- Que atua no processo de venda: força de vendas; gerentes, regionais, supervisores, vendedores, promotores, repositores, demonstradores.

Objetivos específicos:

- Melhorar o nível qualidade de produtos e serviços
- Aumentar produtividade.

- Alcançar melhores níveis de desempenho e conquistar novos clientes.
- Atingir metas superiores de venda, abrir novos canais e pontos de venda.
- Manter equipe motivada.
- Obter informações de mercado.
- Conseguir boas exposições de material promocional no ponto de venda.
- Assegurar reposição, arrumação e giro de produto no ponto de venda.

Técnicas:

De efeito indireto: são as ações de apoio e incentivo que auxiliarão no aprimoramento, capacitação e no estímulo do pessoal para o exercício de suas atividades e funções. Ex: jornal da empresa, cursos de aperfeiçoamento e reciclagem, benefícios sociais, reuniões, convenções regionais e nacionais, material de apoio, técnico-científico e de vendas.

De efeito direto: são as ações que atuam de forma mais persuasiva sobre os funcionários, premiando-os pelo alcance dos objetivos visados pela empresa, os quais estão diretamente ligados ao desempenho de cada grupo em suas funções específicas.

Concursos de vendas: são os programas de incentivo de menor abrangência, podem ser utilizados com mais frequência e os prêmios podem ter menor valor.

Premiações constantes: são premiações com regras relativamente fixas e estabelecidas para longos períodos que, sendo atingidas ou satisfeitas, determinarão a gratificação prometida.

1.9.5.2 Público Externo

Distribuidor

Classificação do público

- Proprietário do canal ou ponto de venda.
- Gerentes.

- Vendedores internos (balconistas) e externos.

Relacionamento empresa x distribuidor.

A distribuição é um conjunto de atividades estratégicas de capital importância na administração, estruturação e funcionamento do marketing mix, pois é através dela que o produto estará disponível à aquisição, uso e consumo dos diversos públicos.

As estratégias a serem desenvolvidas têm como objetivo o melhor entendimento entre empresa x distribuidor, caminhando no mesmo sentido de direção.

- Negociações justas e coerentes, de preço e prazos de pagamentos.
- Troca constante de informações e de sugestões para aperfeiçoamento dos processos de produção e comercialização.
- Esforços comuns e cooperados para aumentar e manter vendas
- Apoio da empresa ao distribuidor através de promoção e merchandising.
- Apoio às ações de promoção e merchandising desenvolvidas pelo distribuidor para o público final (próprias ou cooperadas com a empresa).

Comportamento de compra do distribuidor.

O distribuidor adota estratégias e posicionamento perante o mercado visando ao interesse dos seus públicos clientes e usuários/consumidores. Compram, portanto, produtos e marcas que atendam aos interesses desses públicos. Escolhem fabricantes de sua preferência e procuram preços e negociações que possam ser repassados aos seus públicos, oferecendo-lhes condições competitivas perante os concorrentes. Alguns aspectos devem ser considerados:

- Preço que lhes garanta a margem de lucro.
- Condições de pagamento vantajosas que lhes permitam movimento financeiro.
- Produtos de boa aceitação e de rápido giro.

- Apoio fornecido pela empresa na venda ao consumidor.

Objetivos específicos.

- Ampliar volume de compra por parte do distribuidor.
- Aumentar o volume de venda e “desova” de estoque nos canais e pontos de venda, ampliando o giro do produto.
- Melhorar o nível de relacionamento e reduzir conflitos no processo.
- Capacitar e estimular força de vendas do distribuidor.
- Fortalecer apresentação do produto no ponto de venda.
- Reduzir força e pressão do concorrente junto ao distribuidor
- Auxiliar o distribuidor no desempenho de suas funções e na condução de sua empresa.

Técnicas e tipos de ações.

De efeito indireto: convenções e reuniões, premiações, treinamento e informações sobre novos empreendimentos; assessoria administrativa, fornecimento de brindes para distribuição aos clientes do distribuidor.

De efeito direto: programas de incentivo ao vendedor, concurso de vendas, material de merchandising de apoio ao vendedor, bonificações por volume comprado, premiações constantes aos vendedores dos distribuidores, demonstração e experimentação no ponto de venda e ações de promotores.

1.4.5.2.1 Público Final

Classificação

Conforme o papel desempenhado, cada indivíduo participa direta ou indiretamente e com menor ou maior intensidade e força no processo de compra.

- **Iniciador da compra**: a pessoa que sugere ou tem a ideia, inicialmente, de adquirir um produto e serviço.

- **Influenciador:** são pessoas cujos pontos de vista, sugestões e opiniões são capazes de influenciar e induzir outros indivíduos à tomada de decisão de compra.
- **Decisor:** quem decide se um produto deve ou não ser comprado, onde e quando comprar.
- **Executor:** indivíduo que efetiva a compra.
- **Usuário/Consumidor:** quem utiliza ou consome o produto.

Comportamento do consumidor

1. Fatores de ordem geral: são os fatores influenciadores de sua decisão, tais como:

- Culturais: cultura, subcultura e classes sociais.
- Sociais: grupos de referência, família, papéis e posição social.
- Pessoais: idade, ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito.
- Psicológicas: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

2. Fatores relacionados à promoção: são os fatores que nos orientarão para quem, quando, como e que tipos de promoção executar.

Produto:

- O produto deve ter qualidade, adequação e atender às expectativas e benefícios esperados pelo público.
- Produtos de compra por conveniência são mais sensíveis aos estímulos de promoção.
- O conhecimento da marca e sua aprovação pelo público são fatores determinantes da compra.
- Produtos não duráveis e semiduráveis permitem a realização de promoções que estimulam a formação de estoque no lar e o consumo.
- Produtos duráveis devem utilizar promoções que apelem para imagem e atributos dos produtos.

- A forma e a quantidade de uso e consumo do produto devem ser consideradas na escolha do tipo de ação promocional

No que se refere ao preço:

- Promoções de descontos com percentuais muito altos para produtos de qualidade devem ser evitadas: pode gerar descrédito no consumidor.
- Descontos indiretos (prêmios, brindes) são mais recomendáveis.
- Preços promocionais de lançamento devem ser claramente comunicados para não provocarem retração de compra quando o produto for vendido a preço de mercado.
- Promoções de preços menores e descontos, mesmo indiretos, não devem ter prazo longo nem ser repetidas com frequência, para não levarem o público a adquirir o produto só pelo preço.

3. Comunicação

Os fatores relativos à comunicação são os que mais interferem na decisão do público em particular.

A – Divulgação/mídia: analisar frequência, volume e cobertura da mensagem, no sentido de atingir o maior número de pessoas do público visado.

Devemos analisar: período de duração, criatividade da promoção e das peças, obtenção dos prêmios e benefícios adicionais, comunicação no ponto de venda,

Objetivos específicos

- Aumentar o volume de compra do produto
- Criar e ampliar estoque do produto no lar, aumentando o consumo.
- Conquistar novos consumidores e usuários.
- Reduzir ou bloquear o efeito de ações da concorrência sobre o consumidor.
- Estimular a experimentação do produto.
- Auxiliar na formação de novos hábitos e formas de uso e consumo e na aceitação de produtos novos.

Técnicas e tipos de ações

- Amostras: são ofertas de unidades de produtos para experimentação ao usuário.

Porta a porta: também denominadas de *sampling*, executada por empresas especializadas utilizando promotores.

Pontos de venda: é utilizado por meio de promotores, quando o produto permite a experimentação no local.

Acoplada a produtos de grande aceitação: sendo o carro-chefe da empresa.

Como parte de anúncio: utilizado como encarte em revistas.

Através de correio: conhecido como mala-direta.

- Premiação: é um benefício adicional concedido ao comprador em virtude de sua participação em alguma ação promocional em que existiu uma competição. Pode ser por intermédio de um concurso, sorteio, vale-brinde e jogos.
- Oferta de brindes na compra de produtos

Devemos esclarecer a diferença entre premiação x oferta de brindes. Brinde é uma oferta automática na compra do produto, enquanto que premiação/prêmio é obtido pela competição e disputa.

Brinde é um objeto de valor simbólico, pode ter ou não, mensagem alusiva ao produto ou a empresa.

- Ações promocionais de descontos

Quando os compradores adquirem os produtos com redução de preços: diretamente quando há uma diminuição visível no preço final; e, indiretamente, quando o desconto é representado pela aquisição de maior número de unidades do produto, ou oferta de brinde acoplado ao produto. Algumas ações de descontos: pacote promocional, cuponagem, mala-direta, encartes em jornais e revistas, na própria embalagem do produto.

1.9.6 Promoção Institucional

A promoção institucional faz parte do conjunto de ações de comunicação, representada por eventos e pelas atividades específicas ligadas a sua realização, além de patrocínio em clubes, equipes e pessoas.

O evento pode ser observado sob os seguintes aspectos:

- Como produto de uma empresa que o organiza, estrutura e comercializa; por iniciativa própria ou mediante solicitação de terceiros
- Como subproduto, visando atrair público para o produto principal de uma empresa. Ex: eventos em hotéis, cujo produto principal é a hospedagem.
- Como estratégia de Marketing e Comunicação de empresa e produto, visando atingir objetivos previamente traçados.

1.9.6.1 Objetivos

A empresa deve visar aos seguintes objetivos, isoladamente ou em conjunto:

- Aproximar o público à empresa e ao produto.
- Associar a marca ao evento ou atividade, criando um residual de lembrança.
- Criar imagem favorável junto à opinião.
- Ampliar o nível de conhecimento da marca.
- Reduzir barreiras existentes geradas por fatos, acontecimentos e situações negativas ocorridas no mercado, em virtude de problemas com produtos, fatores ambientais, culturais, sociais, etc.

1.9.6.2 Classificação do Evento

A – Com a participação do Público

Evento Aberto: quando não existe uma limitação de tipo de público; não há um direcionamento para público específico, ocorrendo um amplo alcance.

Evento Fechado: quando o evento é direcionado para um público específico; pelos temas, assuntos e atividades desenvolvidas; e, pelas características dos organizadores e promotores.

Misto: quando o evento tem uma parte de sua duração dirigida a um público específico e a outra aberta para a participação geral. Ex: salão de móveis e decoração.

B – Evento em função da atividade desenvolvida

Eventos esportivos: olimpíadas, copa do mundo, campeonatos, etc.

Artísticos e culturais: peças teatrais, exposições de arte, etc.

Técnicos e científicos: congressos, seminários, palestras, etc.

Sociais: coquetéis, jantares, lançamentos de livros, etc.

Mercadológicos: lançamentos de produto, inauguração de empresas, etc.

Outros: populares, religiosos, eventos de ocasião e oportunidades, etc.

1.9.6.3 Critérios para definição do evento

- Adequação: estar adequado às características do produto e da empresa em seus aspectos mercadológicos e de comunicação; e, dirigidos para o público que deve ser atingido em um determinado momento.
- Relação custo x benefício: o valor do investimento na realização ou participação em um evento deve ser proporcional aos resultados esperados.
- Alto nível de perfeição na organização: a empresa deve avaliar a competência dos organizadores, verificar os detalhes do projeto e acompanhar e supervisionar a execução, evitando surpresas desagradáveis e nem sempre reversíveis.
- Repetição/continuidade: é importante que ele tenha certo número de repetições, para que a associação entre eles se sedimente na lembrança do público, ou que o evento tenha uma duração que provoque este resultado.

- Volume de público x atingido pela comunicação: a presença do público empresa ou do produto no evento é fundamental para que ele atinja seus objetivos.
- Local de realização do evento: o local \ praça seja um mercado de interesse visado nos objetivos da empresa para aquele momento.

1.10 Síntese da Unidade

Abordamos os conceitos de propaganda e promoção de vendas, a origem do merchandising, os vários tipos de distribuição que podemos desenvolver. Detalhamos o Mix de Marketing – 4Ps, as diferenças entre público alvo x público principal x público secundário e sua classificação. Discorremos sobre promoção de persuasão, suas características, requisitos e os diversos públicos existentes.

Unidade 2

Planejamento e Táticas Promocionais e Calendário Promocional

2.1 Estratégias de Comunicação

Segundo Costa e Crescitelli (2003), as estratégias de comunicação visam divulgar e dar conhecimento do produto / empresa; provocar a consciência, a fidelidade ou preferência de um produto; fortalecer ou criar a imagem de produto empresa; e, finalmente, levar o público à decisão e ação de compra.

2.1.1 Segmento do Produto

As características de um produto, sua classificação e destinação e a categoria a que pertence podem limitar ou ampliar as possibilidades de definição de objetivos e de adoção de estratégias, da escolha dos tipos de mensagens e linguagem e até dos veículos e horários para a tentativa de alcance do público.

2.1.2 Mercado

Os produtos que atuam no mercado consumidor costumam utilizar a propaganda para atingir maior número de pessoas que não são identificadas individualmente.

Os produtos do mercado industrial devem dar ênfase à venda direta e à exploração de material promocional dirigido, só utilizando a propaganda e a publicidade para fortalecer a imagem da empresa e dar credibilidade ao produto por meio de veículos especializados.

2.1.3 Push (empurrar) x Pull (puxar)

Estratégia de empurrar, da empresa junto aos distribuidores, visando induzi-los a aceitar seu produto e adquiri-lo em maiores quantidades; torná-los aliados no processo de divulgação. Costumeiramente, ela desenvolve com mais força a promoção de venda para

esse público, juntamente com esforços de vendedores e utiliza propaganda em veículos dirigidos.

Estratégia de puxar, quando a empresa prefere levar o público a procurar o produto nos distribuidores, induzindo-os direta ou indiretamente a comprar dele, fabricante, adotando, portanto, uma estratégia de puxar o uso da propaganda e da promoção de vendas. Para o consumidor será muito mais eficaz.

2.2 Características das ferramentas de comunicação

As ferramentas de comunicação possuem características próprias que permitem sua utilização em situações distintas, para solucionar problemas diferentes, a critério da empresa.

2.2.1 Propaganda

Como definimos no capítulo anterior, a propaganda tem a função primordial de criar uma imagem favorável à empresa e produto a médio e longo prazos, influenciando na decisão de compra no momento em que ocorre, pela lembrança de marca.

2.2.2 Publicidade

A publicidade explora o caráter informativo da comunicação, a criação de fatos e provocação de notícias, desenvolvendo um trabalho de formação e fortalecimento da imagem corporativa da empresa e a informação do lançamento, modificações e de características específicas de produtos.

2.2.3 Marketing Promocional

2.2.3.1- Promoção de Vendas é uma estratégia de efeito rápido que deve ter curta ou média duração. É caracterizada por ações de estímulo à compra, oferecendo benefícios adicionais, representando uma vantagem para o público visado.

2.2.3.2 - Merchandising são ações desenvolvidas que envolvem o produto no ponto de venda, com objetivo de estimular a decisão de compra, ou seja, a venda do produto.

2.2.4 Venda Pessoal

Segundo Costa e Crescitelli (2003), a venda pessoal não é considerada como uma estratégia de comunicação. No entanto, a venda pessoal deve ser condizente com a linha de comunicação da empresa, eficiente na criação de preferências e estimulante na aceitação do produto; restrita à parte integrante da ação de vender.

2.2.5 Design

O *design*, atualmente, vem sendo visto como um elemento de vital importância na transmissão do conceito atribuído ao produto. Com seu formato, cor, embalagem, estudo de utilização e aplicabilidade do produto, influenciando decisivamente na aceitação e preferência do produto pelo consumidor, tornando-se um dos instrumentos mercadológicos importantes no posicionamento do produto ao seu público.

2.3 Merchandising

2.3.1 Técnicas de Comunicação

2.3.1.1 Indicações

Segundo Blessa (2006), as indicações e identificações são de grande valia para a satisfação do consumidor.

Consideramos identificações as placas suspensas que definem os grupos de produtos, como as informativas, as de propaganda, as de vantagens e as de ofertas. Todas devem ser visíveis e legíveis.

2.3.1.2 - Preço

É importante que o item preço seja adequadamente informado ao consumidor, pois é ele que pode decidir a compra. O maior estimulador de compras por impulso é a oferta de preço.

2.3.1.3 - Vantagens na informação

Se o seu produto oferecer alguma vantagem (desconto, brindes, prêmios, etc.), anuncie de forma simples e esclarecedora. Não faça mensagens que “ficam no ar”. Seja claro e objetivo.

2.3.1.4 Tabloides e malas diretas

É importante manter uma sincronia entre o produto ofertado e o desejo do público alvo. Para isso, necessitamos avaliar o perfil desse consumidor, suas necessidades e interesses.

Tabloides “tops” x “pops”.

Para diferenciar as classes de consumo utilizamos:

Tabloides “pops” para bairros populares com valores dos produtos adequados ao público da região.

Tabloides “topos” para bairros classe A onde são incluídos produtos com maior valor agregado.

Os tabloides são considerados a melhor mídia do PDV.

2.3.1.5 Material promocional

Segundo Blessa (2006), a comunicação de qualquer material promocional ou informativo deve ser simples e objetiva. Deve ter cores vibrantes ou contrastantes, texto deve ser curto, fácil e com letras grandes, para que possa ser notado e bem memorizado.

2.3.1.6 - Layout de loja

Ao projetar um layout eficiente, é preciso ficar atento em dois objetivos:

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

2.3.1.6.1 Exhibitécnica

É na área de exposição de produtos que aplicamos as técnicas mais agressivas e vitais do merchandising.

A exposição de produtos bem planejada e bem feita chama a atenção dos consumidores e impulsiona-os a comprar.

Exhibitécnica = visibilidade
cria vendas.

2.3.1.6.2 Vantagens de uma exposição bem-feita, segundo Blessa (2006).

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 da loja.

Para o fornecedor: aumenta a rotatividade dos produtos, cria fidelidade ao produto e à marca, bloqueia as atividades da concorrência.

2.3.1.6.3 Como dispor os produtos

A disposição de produtos tem como objetivo a maior visibilidade na colocação das mercadorias nas gôndolas; e, devemos fixar em quatro objetivos:

- Separação
- Visibilidade
- Acessibilidade
- Disponibilidade

Todos os itens devem ser separados por categorias conforme arrumação ou conforme o consumidor os procura. Ex: por gênero, tamanho, cor, preço, estilo

Acesso difícil é sinônimo de
pouca visibilidade.

2.3.1.6.4 Pontos principais x áreas negativas x áreas positivas

Abaixo, os principais pontos a serem observados ao expor um produto:

- 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.

As áreas negativas em uma loja no varejo, normalmente, ocorrem onde a visão de um produto é mais prejudicada.

- Entrada e saída de loja
- Início e final de gôndolas
- Locais atrás de balcões promocionais
- Corredores apertados
- Arrumações atrás de colunas ou próximo às portas de acesso
- Atrás de pilhas ou ilhas altas
- Abaixo de 50 cm do chão e acima de 1,80cm do chão
- Próximo ao estacionamento dos carrinhos

As áreas positivas são as que possuem melhor visibilidade na loja.

- Parte central das gôndolas
- Quatro metros depois da entrada da loja
- Pontas de gôndolas
- Corredores largos e de fluxo obrigatório
- Próximo aos produtos de alto procura (giro)
- Prateleiras à altura dos olhos

Por pior que possam ser as áreas disponíveis para sua exposição, às vezes, é melhor estar no pior lugar da arquibancada do que fora do circo.

2.3.2 Técnicas para exposição de produtos

Ponto normal: onde o produto é colocado de forma permanente e onde o consumidor está acostumado a encontrá-lo.

Ponto promocional ou extra: onde o produto é exposto por tempo limitado e tem por objetivo destacá-lo de sua posição normal.

Localização: o produto deve estar localizado em um ponto normal ou extra ou em ambos os lugares, se realmente as vendas aumentarem.

Duração de exposição: um produto não deve ser deixado na mesma posição e com os mesmos cartazes por mais de 30 dias

Deixará de ser uma novidade e um atrativo.

Agrupamento: é importante agrupar produtos por categoria ou segmento

O consumidor quer ver todas as opções de tal categoria de produto juntas.

Associação: os corredores e gôndolas têm seu layout composto por produtos correlatos que têm usos concomitantes ou relacionados.

A associação deve estar sempre à mente de quem vai montar uma vitrine ou exposição dentro da loja.

Cross-merchandising: é uma técnica de associação de mercadorias e usos em pontos extras. Ex: no corredor de massas vemos pacotinhos de queijo ralado.

Consiga pontos extras, mas nunca abandone sua categoria, pois é ali que o consumidor vai procurá-lo.

Impulsores: um produto impulsor é um produto Top de linha Deve ficar posicionado de forma a puxar as vendas de outros menos importantes.

Empilhamento: normalmente é utilizado para construir uma pilha de produtos no chão, e devemos observar:

- Ser bem montada e bem balanceada, para não cair.
- Estar isolada do chão, por uma base ou palete.
- As unidades de cima não devem estar muito arrumadas, para dar a sensação de que estão sendo compradas.
- Deixar sempre um “ponto de pega” ao alcance do consumidor.

Ângulo de visão e “ponto de pega”: devemos respeitar o ângulo de visão e o alcance das mãos dos consumidores e utilizar as seguintes medidas:

- Altura máxima: 2,00 m
- Altura dos olhos: 1,60 m
- Altura das mãos: 1,00 a 1,60 m
- Altura mínima para expor um produto: 0,50 m

2.3.3 Arrumação em gôndola

Devem ser expostos todos os produtos, de qualquer tamanho, sempre preenchendo os espaços da prateleira até em cima.

Devem-se agrupar todos os tamanhos de um mesmo produto e sempre dar noção de ordem e alinhamento nas embalagens.

2.3.3.1 Verticalização x horizontalização x em blocos

Verticalização: é feita no sentido vertical, quando o mesmo produto ocupa todas as prateleiras de cima a baixo, com frentes equivalentes.

Horizontalização: são formadas linhas longas do mesmo produto numa mesma prateleira.

Em blocos: os produtos são colocados lado a lado, formando pequenos blocos, que permitem um mínimo de visibilidade.

Rodízio: expor, na frente da prateleira, o produto de fabricação com data mais antiga; e, atrás, o de fabricação mais recente.

PEPS – Primeiro que Entra,
Primeiro que Sai.

Limpeza: Produto x Local.

Produto: todos os produtos devem apresentar aspecto que transmita ao consumidor certeza de sua qualidade.

Local: o local onde os produtos são expostos e os materiais que os apoiam devem apresentar perfeitas condições de higiene.

2.3.4 Exposição da Mercadoria

2.3.4.1 Locais dentro de uma loja para expor a mercadoria:

- Gôndolas / prateleiras
- Vascas / cestões
- Pilha simples / dupla / encostada na parede
- Ilha / terminal de gôndola
- Displays / stands
- Vitrines – internas ou externas.

2.3.4.2 Vitrinismo:

- As vitrines refletem a imagem e o estilo de comercialização desta ou daquela loja.

Vitrine precisa ser dinâmica e atrair os olhares mais distraídos.

Não deixe a vitrine “entupida” de produtos, pois dificulta a escolha e cria um desconforto visual aos consumidores.

Toda a vitrine, ou seus produtos, deve ser trocados a cada 15 dias, no mínimo

2.4 Calendário Promocional para o Varejo

O Calendário Promocional que abaixo relacionamos serve como orientação para desenvolver o planejamento e as táticas promocionais. Devendo ser incluído no calendário as ações que mais se identificam com as atividades da empresa.

Janeiro \ Verão

- 01 – Confraternização Universal
- 07 – Dia do Leitor
- 24 – Dia do Aposentado
- 31 – Dia da solidariedade

Fevereiro / Volta às aulas

Carnaval

Março /Páscoa

08 – Dia Internacional da Mulher

15 – Dia do Consumidor

20 – Início do Outono

22 – Dia Mundial da Água

Abril

07 – Dia Mundial da Saúde

19 – Dia do Índio

22 – Descobrimento do Brasil

25 – Pessach

Maio \ Mês das Noivas

01 – Dia Mundial do Trabalho

08 – Dia das Mães

Junho \ Festas Juninas

05 – Dia do Meio Ambiente

12 – Dia dos Namorados

13 – Santo Antonio

21 – Início do Inverno

24 – São João

29 – São Pedro

Julho / Férias Escolares

07 – Dia do voluntário

10 – Dia da Pizza

13 – Dia do Rock

19 – Dia do Futebol

20 – Dia do Amigo

Agosto

- 05 – Dia Nacional da Saúde
- 11 – Dia do Estudante
- 14 – Dia dos Pais
- 28 – Dia Nacional do Voluntariado

Setembro

- 01 a 07 – Semana da Pátria
- 21 – Dia da Árvore
- 23 – Início da Primavera
- 27 – Cosme e Damião
- 30 – Dia da Secretária

Outubro

- 01 – Dia do Vendedor
- 04 – Rosh Hashanah
- 12 – Dia da Criança
- 15 – Dia do Professor
- 18 – Dia do Médico
- 29 – Dia Nacional do Livro
- 31 – Halloween / Dia das Bruxas

Novembro

- 12 – Dia do Supermercado
- 28 – Dia de Ação de Graças

Dezembro / Férias Escolares

- 08 – Chanukkah
- 25 – Natal
- 31 – Reveillon

2.5 Síntese da Unidade

Estudamos sobre o desenvolvimento das estratégias de comunicação, suas técnicas de comunicação e exposição de produtos. Descrevemos algumas ações contidas no

calendário promocional, como uma orientação para o desenvolvimento de ações promocionais a serem desenvolvidas no ano.

Unidade 3

Ações Pontuais de Merchandising e a Propaganda de Varejo

3.1 Ambiente Promocional

Toda empresa que estiver mais próxima do consumidor na hora da compra. Com isso, mais empresas e ações estão sendo desenvolvidas para atrair o consumidor ao “seu produto”. Essas ações ocorrem nos PDVs.

Segundo Blessa (2006) cabe aos estrategistas e os executivos de marketing responder:

- O que deve acontecer no PDV para atender às necessidades do consumidor?
- Quem – fabricantes, varejistas, agências – desempenhará que funções?
- Quem poderá desempenhá-las da forma mais eficiente do ponto de vista dos custos e dos resultados?
- De que forma a estrutura de preços do produto (e do programa do PDV) deveria refletir esta alocação de funções?

Respondidas essas questões, os profissionais de marketing poderão elaborar o planejamento, objetivos, veículos, agência e orçamento do programa.

As ações que serão realizadas nos PDVs deverão ser tratadas como um show, levando aos consumidores / expectadores felicidade, novidade, experimentação do produto, gerando um bom relacionamento com eles.

3.2 Planejamento e execução

Segundo Blessa (2006), é preciso haver definições claras sobre a promoção, produto, tempo de duração, espaço necessário, preço, quantidades prevendo a demanda, material de merchandising, etc.

As ações precisam fazer parte de um plano de comunicação da empresa. Cabe aos executivos de marketing desenvolver mecanismos e critérios racionais para aprovar ou reprovar uma promoção.

3.3 Ação Promocionais

3.3.1 Treinamento

É importante desenvolver um programa de treinamento direcionado ao varejo; será uma garantia de que os atendentes e vendedores, profissionais que fazem o interface com os consumidores/ clientes, estarão sabendo como deverão vender o seu produto.

A empresa precisa ter em mente que, ao distribuir seus produtos por diferentes pontos de venda que não utilizam o autosserviço, é importante orientar os atendentes e vendedores para obterem uma abordagem mais clara e objetiva do seu produto para o consumidor /cliente.

3.3.2 Relacionamento

Uma ação de relacionamento – varejo x consumidor – tem como objetivo uma aproximação com o consumidor. Em especial atenção, melhorar o canal de comunicação com o público, quebrando barreiras, criando empatia entre as duas partes.

3.3.3 Fidelização

O importante para a empresa é conseguir fidelizar o seu cliente/consumidor para estar mais próximo dele. E a “recompensa” num programa de fidelização é fundamental para cativar os clientes/consumidores.

As ações de fidelizar, em programas de milhagem ou pontos e pela promessa de vantagens ou prêmios, prende o consumidor /cliente a empresa.

3.3.4 Premiação

A premiação tem como objetivo verificar o nível de atendimento dos atendentes e vendedores; como eles estão desempenhando a comercialização do seu produto ou serviço, e conseqüentemente, a performance deles.

3.3.5 Incentivo

As campanhas de incentivo podem ser direcionadas aos próprios funcionários da empresa como também para a equipe dos distribuidores, atacadistas e varejistas; todos os profissionais que estão envolvidos na comercialização do seu produto.

As campanhas de incentivo fazem parte do marketing de relacionamento e o seu objetivo principal são as vendas, o cumprimento das metas de vendas; em que ocorrerá a premiação por seu desempenho, com isso motivando a equipe de vendas e melhorando os resultados.

Os programas de incentivos devem ser feitos dentro de um período determinado e em determinadas ocasiões, para não ocorrer desgaste da empresa e não criar vícios nos participantes.

A premiação aos participantes pode variar desde vale-compras, mercadorias, viagens, automóveis ou qualquer outro prêmio que possa compensar o esforço.

3.3.6 Culturais

São os eventos realizados com exclusividade, montados por encomenda de um patrocinador, com o objetivo cultural de proporcionar à população da região ou a algum grupo específico, que tenham acesso aos shows, exposições, concertos musicais, balé, etc.

3.3.7 Cuponagem

A ação promocional de distribuição de cupons tem como objetivo oferecer aos consumidores /clientes descontos ou ofertas especiais que serão resgatáveis pelo anunciante aos consumidores.

Esses cupons podem ser distribuídos pelos jornais, revistas, mala direta, folhetos, no próprio PDVs, pelos tabloides da loja ou pelas próprias embalagens dos produtos.

3.3.8 Institucionais

As ações institucionais têm como objetivo reforçar ou modificar a imagem da empresa, valorizar a instituição e obter ganhos para a imagem corporativa e para a marca.

3.3.9 Amostragem

Amostragem ou Sampling (terminologia também utilizada) é uma ação de distribuição de amostras grátis de produtos em pequenas embalagens fiéis ao original, ou em pequenas porções.

O objetivo do sampling é fazer o produto conhecido em lançamentos ou ampliar o número de conhecedores, reforçando sua imagem e aumentando seus consumidores.

As ações de sampling podem ser feitas nos PDVs, porta a porta, casas noturnas, shows, universidades, hospitais, eventos esportivos, feiras, etc.

3.3.10 Cross Sampling

É a ação promocional técnica de amostragem cruzada, em que se utiliza um produto de grande penetração no mercado “dando carona” para divulgar outro desconhecido, facilitando sua experimentação.

A carona sempre assimila um pouco da confiabilidade já adquirida pelo produto de sucesso.

3.3.11 Panfletagem

É a ação promocional que consiste em distribuir panfletos em calçadas, cruzamentos de ruas, portas de colégios, PDVs, saída de eventos, etc.

3.3.12 Degustação

É a ação promocional que permite aos consumidores experimentar algum alimento ou bebida. O índice de percepção é importante e pode atingir altíssimo acréscimo de vendas, dependendo do tipo de produto e da qualidade da ação.

É ideal para lançamentos de produtos ou introdução de novos sabores. É importante ouvir e anotar todos os comentários dos consumidores sobre o produto, para detectar seu nível de satisfação e aprovação.

3.3.13 Demonstração

É a ação que permite ao consumidor \ cliente conhecer e avaliar o produto. Esse contato pessoal ocorre no PDV para ser mais eficaz.

3.3.14 Força de Vendas

É a ação que ocorre para a equipe de vendas, na apresentação de um produto ou novo produto; tem como objetivo criar uma motivação, reforçar as técnicas e metas da empresa.

3.3.15 Ação performática

É a ação que utiliza atores bailarinos ou palhaços para apresentarem performances encomendadas para um produto ou evento.

3.3.16 Feiras e exposições

Feiras e exposições são locais de concentração de expositores em estandes. Normalmente, reunidos por tipo de negócio, onde realizam vendas, demonstrações, novos relacionamentos comerciais, lançamentos de produtos e divulgação em geral.

Para a empresa é uma importante oportunidade de participar e estar próxima do seu público.

3.3.17 Merchandising guerrilheiro x Merchandising teste

Merchandising guerrilheiro

É uma ação de merchandising planejado e executado conforme as ações da concorrência, normalmente, já em andamento ou espionadas com antecedência.

Essa ação tem como objetivo obstruir o sucesso esperado pelo concorrente com apenas 20% do que ele vai gastar em mídia.

Merchandising teste

É a ação na qual a empresa, sem verba ou com verba limitada para lançamento de um produto no mercado, utiliza apenas os recursos disponíveis no ponto de venda.

A empresa parte para ações de demonstração em pontos selecionados e, somente após algum sinal de sucesso, desenvolverão uma campanha de propaganda.

3.3.18 Concursos e sorteios

Concursos são ações de promoção em que os consumidores concorrem a prêmios ou vales-brinde desde que depositem o cupom na urna ou mandem por caixa postal, respondendo a uma pergunta.

3.3.19 Ações nas próprias embalagens

As ações de promoção para os consumidores estão sendo cada vez mais utilizadas pelas empresas. As promoções exibidas na embalagem têm a vantagem de não custar absolutamente nada em relação às promoções oferecidas na mídia.

3.3.20 Eventos

Para a empresa é importante ela também participar de eventos promovido na cidade ou região (feiras de cidades, rodeios etc). Com isso, atingir os diversos públicos que circulam com alguma ação de divulgação, distribuição de folhetos, amostras, demonstração ou degustação.

3.3.21 Blitz promocional

São ações em grupo que visam causar impacto no local escolhido para o evento. Essas ações podem ser feitas em restaurantes, casas noturnas, praias, universidades, etc.

3.3.22 Propaganda cooperada

É uma ação onde os varejistas têm a escolha de anunciar na mídia qualquer produto da loja. Podem dividir os custos dos anúncios por meio de acordo de cooperação com os fornecedores.

3.4 Ações no PDV

A compra de espaços pela empresa (uso de um espaço dentro de uma loja de varejo) para desenvolver ações no PDV é muito utilizada e as taxas variam dependendo da natureza do produto, interesse na empresa e do relativo poder do varejista.

Ao fabricante interessa que o consumidor compre o seu produto não importa onde; e, ao lojista que ele compre em sua loja não interessa qual o produto.

3.5 Resultados e performance das ações

Toda empresa que desenvolve uma ou algumas ações promocionais devem ter em mente a mensuração dos resultados e verificar se a performance das ações foi eficiente e se atingiu os objetivos planejados.

A empresa deve ter o costume de monitorar as ações e aprender com os “reais” resultados.

3.6 A Propaganda de Varejo

Segundo Weilbacher (1994), “Mitos de Marketing” - A propaganda pode resolver todos os problemas de marketing.

A propaganda é uma atividade empresarial administrada em função do dia-a-dia para influenciar as opiniões e as atitudes dos consumidores. Uma mudança radical em um produto ou serviço de marca é um acontecimento muito raro. É possível mudar a imagem da marca e os benefícios ela pode oferecer por meio da propaganda.

3.6.1 A propaganda agrega valor ao produto

Segundo Weilbacher (1994), a propaganda intensifica o valor da marca apresentada ao público e pode ocorrer das seguintes maneiras:

A propaganda pode fazer o consumidor tomar conhecimento da marca. O simples fato de a marca estar sendo anunciada já é um testemunho explícito da crença do fabricante no valor dessa marca. A existência da propaganda constitui uma garantia implícita do valor da marca.

A propaganda faz a marca parecer diferente de seus concorrentes. Se a diferença pela propaganda parece tornar a marca melhor, então ela será percebida como tendo mais valor do que as marcas contra as quais compete. A propaganda é, em última instância, limitada pelas verdadeiras características de desempenho da marca. O valor que a propaganda pode agregar à marca está limitado pelas características dessa marca e pela imaginação do criador da propaganda. O criador precisa achar meios de fazer a marca parecer diferente e que não sejam inconsistentes com as características intrínsecas da marca.

A ideia do valor agregado pela propaganda tem outro aspecto importante. Esse valor agregado age diretamente sobre o consumidor, pois é criado pela interação específica entre a propaganda e o destinatário da mensagem.

A propaganda de um produto agrega valor a este. O produto pode ser vendido por um preço mais alto ou mais estável do que o seria se o consumidor não percebesse como sendo diferente dos produtos com os quais concorre.

(somente preço baixo não é suficiente para desalojar uma marca líder reforçada pela percepção de um valor agregado)

Quando a propaganda é eficaz ela consegue duas coisas importantes para o anunciante:

- Faz o consumidor pensar da forma como o anunciante deseja que pense.
- Predispõe o consumidor a agir como o anunciante deseja.

Quanto mais a propaganda conseguir fazer com que uma marca pareça diferente, maior será o efeito que a propaganda terá sobre as vendas daquela marca.

Essa diferença tem duas origens:

- No produto em si
- Nas características que a propaganda cria para o produto.

Se uma marca é realmente diferente das concorrentes – a propaganda descreverá as diferenças inerentes à marca.

Quando a propaganda é baseada somente nas diferenças intrínsecas da marca, o sucesso potencial da propaganda depende apenas da percepção do consumidor acerca da importância do diferencial da marca que a propaganda divulga.

3.7 Síntese da Unidade

Descrevemos o ambiente promocional, seu planejamento e sua execução. Detalhamos as várias ações promocionais e abordamos a propaganda de varejo como ela agrega valor ao produto.

Caderno de Atividades

1 - Comente os tipos e características das seguintes lojas: Varejo, Supermercado, Hipermercados, Lojas de Departamento, Lojas de Variedades.

- a) Mix de Marketing – 4Ps, comente.
- b) O que é promoção de persuasão?
- c) Quais são os fatores influenciadores do comportamento de consumidor?
- d) O que é promoção institucional?
- e) Descreva a estratégia do Empurrar e Puxar.
- f) Descreva duas técnicas para exposição de produtos.
- g) Como a propaganda pode agregar valor ao produto?

Referências

- ALBRECHT, K. **A única coisa que importa**: trazendo o poder do cliente para dentro da empresa. São Paulo: Pioneira, 1992.
- ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1996.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BOGMANN, I. M. **Marketing de Relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.
- BRETZKE, M. **Marketing de Relacionamento e Competição em tempo real**. São Paulo: Atlas, 2000.
- CANNIE, J. K. **Como Recuperar Clientes Perdidos**. São Paulo: Nobel, 1995.
- COSTA, A.; TALARICO, E. **Marketing promocional**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GRACIOSO, F. **Marketing Estratégico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LEVITT, T. **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.
- MADRUGA, R. **Guia de Implantação de Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 2004.
- MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- MOSER, C. de A. G. **Fidelização de Clientes - uma nova abordagem**. Instituto Catarinense de Pós-Graduação: ICPG, 2002.
- PANCRAZIO, P. da S. **Promoção de vendas**. São Paulo. Futura, 2000.
- PEPPERS DON, R. M.; PINE II B.J. **Personalizar para Ganhar - HSM Management**. Mar. Abr. 1977.

PORTER, M. **Vantagem Competitiva**. 2.ed. São Paulo: Campus, 1998.

RICHERS, R.; PIMENTA, C.L. **Segmentação**: Opções Estratégicas para o Mercado Brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.

SILVA, J. C. da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

STONE, M; WOODCOOK, N. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Litera-Mundi, 1998.

VAVRA, T. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 2000.

VOLPI, A. **História do consumo no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

WEXTZ, B. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas 2000.

