Angela Lins Donha

CRIAÇÃO DE UM CANAL DE TV INTERNO PARA UNIDADES LOTÉRICAS CREDENCIADAS PELA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Monografia apresentada como requisito á obtenção do grau de Especialista no curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial, do setor de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Federal do Paraná. Orientador: Prof. Zaki Akel

Curitiba

2008

Dedico este Projeto ao meu pai Miguel Siqueira Donha.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....
2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA.....
2.1. CONCEITOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....
2.2.1 Mídias Convencionais.....
2.2.1.1 revistas.....
2.2.1.2 jornais.....
2.2.1.3 televisão.....
2.2.1.4 rádio.....
2.2.1.5 cinema.....
2.2.1.6 cartazes, outdoors, banners e luminosos.....
2.2.1.7 displays e brindes promocionais.....
2.2.2 Mídias não convencionais.....
2.2.2.1 sites.....
2.2.2.2 mobiliário urbano.....
2.2.2.3 mídia digital/ Sinalização Digital.....
2.1.2 Tipos de Ações Promocionais.....
2.1.2.1 treinamento.....
2.1.2.2 relacionamento (varejo e consumidor).....
2.1.2.3 fidelização.....
2.1.2.4 premiação.....
2.1.2.5 incentivo.....
2.1.2.6 culturais.....
2.1.2.7 cuponagem.....
2.1.2.8 institucionais.....
2.1.2.9 amostragem (sampling).....
2.1.2.10 cross sampling.....
2.1.2.11 panfletagem.....
2.1.2.12 degustação.....
2.1.2.13 demonstração.....
2.1.2.14 motivacional para a força de vendas.....
2.1.2.15 ação performática.....
2.1.2.16 feiras e exposições.....
2.1.2.17 merchandising guerrilheiro.....
2.1.2.18 merchandising teste.....

2.1.2.19 concurso e sorteios.....
2.1.2.20 propaganda cooperada.....
2.1.3 Nível de Comunicação.....
2.1.4 Promoção no ponto de venda (Merchandising).....
2.1.5 Ambiente Promocional.....
2.1.6 Material de Merchandising no Ponto-de-venda.....
2.1.6.1 displays.....
2.1.6.2 adesivo.....
2.1.6.3 balcão para demonstração.....
2.1.6.4 bandeirolas.....
2.1.6.5 bandeja para degustação.....
2.1.6.7 banner.....
2.1.6.8 cupom.....
2.1.6.9 faixas de gôndolas.....
2.1.6.10 infláveis.....
2.1.6.11 in store mídia.....
2.1.6.12 luminosos.....
2.1.6.11 móbile.....
2.1.6.12 papel forração.....
2.1.6.13 sinalização de vitrine ou entrada (porta).....
2.1.6.14 sinalizador de ilha.....
2.1.6.15 stopper e wobbler.....
2.1.6.17 TVs in store.....
2.1.7 Problemas que podem ocorrer com matérias no ponto-de-venda.....
3 O PROJETO PRÁTICO.....
3.1 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO.....
3.2 PESQUISA.....
3.3 PROPOSTA.....
3.4 GERAÇÕES DE HIPÓTESES – AMOSTRA/ PESQUISA.....
4 CONCLUSÕES.....
BIBLIOGRAFIA.....
ANEXO I.....
ANEXO II.....
ANEXO III.....

1 INTRODUÇÃO

A idéia do Canal da Sorte surgiu após alguns anos de observação dos freqüentadores das Unidades Lotéricas credenciadas pela Caixa em todo país. Com o passar dos anos a Caixa Econômica Federal foi repassando alguns dos seus produtos e serviços prestados para as UL atribuindo a estas um importante papel na sociedade organizada e trazendo assim mais público para estes estabelecimentos.

O Projeto: Canal da Sorte é uma espécie de rede interna de TV que transmitirá pequenos filmes publicitários produzidos para levar aos clientes, por exemplo:

- Resultados dos jogos das Loterias da Caixa,
- Filme educativo de fácil entendimento e principalmente dinâmico onde o cliente aprenda de forma rápida e instantânea a apostar nos jogos,
- Informação sobre documentos necessários para abertura de contas, empréstimos, cartões de crédito e cestas de produtos oferecidos pela Caixa Econômica,
- Apresentação de produtos como Títulos de Capitalização, de forma mais clara, informando para os clientes quais as vantagens e desvantagens na aquisição destes,
- Mostrar programas como FIES, paraolimpíadas e outros programas patrocinados pela Caixa, com entrevistas e depoimentos das pessoas beneficiadas.

Este Canal da sorte seria transmitido para todas as UL credenciadas pela Caixa Econômica, através da parceria. As UL se comprometeriam a estarem adquirindo os monitores padronizados e a Caixa Econômica estaria participando com a contratação de uma empresa que seria responsável pela produção diária do filme publicitário e pela transmissão desta informação para as UL.

Diante de um aumento significativo do número de freqüentadores das UL, percebe-se uma grande oportunidade de captação de clientes que se encontram dentro do ponto-de-venda mais que não consomem o produto "jogo", por diversos fatores.

Muitos clientes procuram as UL para fugirem dos bancos que dependendo da época do mês, possuem filas enormes e demoradas. O problema é que as filas também estão sendo cada vez mais comuns nas UL, afastando muitos clientes, afastando até mesmo os clientes que freqüentavam as UL principalmente para fazer suas apostas. Com isto perde o cliente, que não tem paciência para ficar nas filas, o empresário lotérico, pois tem todo um desgaste com o cliente que não compreende muitas vezes a distribuição do número de terminais nas UL e perde Caixa em arrecadação.

O Canal da Sorte é uma forma inteligente, dinâmica e eficaz de captar novos clientes presentes dentro do próprio ponto-de-venda, sem que haja a necessidade de estar procurando outras mídias para atingir este público. Com o Canal da Sorte pode-se atingir o cliente de forma objetiva, rápida e direta incentivando até mesmo a compra por impulso. O objetivo maior é

aproveitar este tempo que o cliente passa na fila aguardando ser atendido. Este cliente fica alguns minutos na maioria parado sem fazer absolutamente nada, isto faz com que o seu humor se altere e ele se irrite.

A instalação destes monitores com programação voltada para a captação deste público faz com que o cliente ao invés de ficar preocupado com a demora da fila volte sua atenção para o monitor. Com isto o tempo passará muito mais rápido.

Tanto as UL e quanto a Caixa Econômica estarão transmitindo sua mensagem fazendo com que o cliente de sinta mais seguro para comprar um produto quando chegar no caixa e for abordado pelas atendentes, pois a apresentação do produto foi antecipada e a venda do produto se torna mais certa, pois o cliente paga por um produto ou serviço quando sabe o que está adquirindo.

Hoje, a compra por impulso é ferramenta e muito incentivada em algumas UL, que criaram uma cultura junto aos seus colaboradores de oferecimento compulsivo de produtos nos caixas. Porém em dias de grande movimento as atendentes não dispõe de tempo para estarem explicando e orientando os clientes que se interessam e querem aprender a jogar, pois a fila aumenta e isto só prejudicaria ainda mais esta situação.

Este canal também estaria mostrando muitos projetos sociais patrocinados pelas Loterias, trazendo mais confiança e esclarecendo para este cliente que esta jogando ou que quer aprender a jogar, onde parte deste dinheiro esta sendo aplicado ou investido dando muito mais transparência e confiança. O cliente passará a entender que fazendo uma aposta está também ajudando as pessoas, estará contribuindo com programas de incentivo a educação e ao esporte, setores bastante valorizados e visados hoje por muitos consumidores.

A utilização deste tipo de mídia de massa é uma das formas mais fáceis de transmitir uma mensagem de forma clara e simples para pessoas dos mais variados níveis intelectuais, condições financeiras, das mais diversas idades, culturas, etc.

Estudos revelam que 80% das decisões de compra ocorrem dentro do ponto-de-venda, isto justifica o fato da instalação estes monitores dentro das UL.

Há principio a concepção deste projeto foi baseada em alguns anos de observação e acompanhamento diário das rotinas operacionais dentro das UL. Após neste longo período de observações foi realizado uma pesquisa com freqüentadores de uma destas 9.000 lotéricas espalhadas pelo país. A pesquisa foi realizada em julho de 2007 com 140 pessoas e foi dividida em primeira e segunda quinzena, pois temos situações diferentes nestes dois períodos do mês.

As informações captadas nesta pesquisa que foram obtidas por meio de questionários preenchidos por colaboradoras da própria UL, foram formatadas e analisadas e servem como parte do embasamento teórico deste projeto.

O ponto de sustentação deste projeto é o fato do Canal da Sorte poder contribuir e beneficiar em primeiro lugar o consumidor, pois este passará a entender onde o dinheiro das

apostas é aplicado e terá mais segurança passando até mesmo a fazer apostas em jogos que antes desconhecia. Beneficiará o empresário lotérico, pois este estará podendo focar sua equipe na venda de produtos lotéricos com a diminuição dos desgastes corridos no contado direto com o cliente e principalmente aumentando seus rendimentos mensais. Por fim, a Caixa Econômica está aumentando sua arrecadação podendo financiar este projeto, repassar mais dinheiro para projetos sociais, e o mais importante aumentando sua credibilidade perante o consumidor que ainda reserva muitas dúvidas em relação às Loterias.

2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Publicidade vem da palavra "público", que significa divulgar ou tornar público um fato ou uma ideia. Propaganda significa propagar, reproduzir. Simplificadamente, podemos explicar cada termo se assim necessário, de forma objetiva e pratica, apenas analisando a origem das palavras que derivam do latim. No entanto, não são suficientes para que se perceba a abrangência delas. A seguir, pode-se compreender de forma mais aprofundada, os conceitos de Publicidade e Propaganda, entender melhor o que são Mídias Convencionais e não convencionais. Tem-se uma breve pincelada sobre as mais diversas mídias como: revistas, jornais, televisão, rádio, cinema, cartazes, displays, brindes promocionais, sites, mobiliário urbano e mídia digital. Ainda neste capitulo pode-se destacar um relato sobre os diversos tipos de Ações Promocionais, Promoção no Ponto de venda e Ambiente Promocional. Não mais importante, porem com mais riqueza de detalhes, o Material de Merchandising no Ponto de venda, é apresentado neste trabalho de forma mais simplificada enumerando diversos itens como: displays, adesivos, balão de demonstração e outros materiais que são descritos um a um de maneira que o leitor consegue visualizar exatamente cada um dos itens.

2.1. Conceitos de Publicidade e Propaganda

Publicidade e propaganda têm significados distintos. Publicidade significa o ato de divulgar, tornar algo público, e propaganda é a propagação de princípios e teorias ou implantar idéias ou crenças na mente das pessoas. Segundo Arnaldo Sant'Anna em Propaganda - Teoria, técnica e prática, (1981, página 75) "... anunciar significa promover vendas e para vender é necessária, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma idéia sobre o produto. Todavia em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo hoje ambas as palavras são usadas indistintamente."

Ainda segundo Sant'Anna (1981, página 76), "publicidade é um grande meio de comunicação com a massa" e ainda complementa concluindo:

- Que a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma organização;
- Que seu objetivo é despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante;
- Que faz isso abertamente, sem encobrir o nome e intenções do anunciante;
- Que os anúncios são matéria paga.

A propaganda é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para o anunciante, geralmente para promover um produto ou serviços. A propaganda serve para realizar as tarefas

de comunicação de massa com a economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios. A propaganda, de forma mais objetiva, também pode ser entendida por um esforço realizado por meios de comunicação para levar o consumidor até o produto ou até o serviço.

A publicidade ou propaganda no ponto de venda é aquela que acontece no local onde ocorre a venda de determinado produto ou de determinado serviço. Antigamente essa propaganda dentro do estabelecimento tinha como objetivo refrescar na memória do consumidor, fazendo este lembrar um anúncio de uma propaganda feita em um veículo de comunicação que se encontrava fora do ambiente do ponto-de-venda.

O grande objetivo era recordar o produto ou serviço para que servisse de reforço na hora em que o consumidor fosse abordado pelo vendedor. Hoje, sabe-se que em torno de 80% das decisões de compra ocorrem no ponto de venda. Estudos e pesquisas que comprovam este fato fazem com que o ponto-de-venda seja analisado de forma cada vez mais especial por publicitários e pessoas dos departamentos de marketing e criação das empresas.

Podemos encontrar vários tipos de propaganda no ponto de venda. Estas podem ser:

- Matérias que façam o consumidor se lembrar da marca: cartazes e banner's pequenos nas vitrines ou no chão, marcadores de prateleiras, letreiros e luminosos internam ou externos, displays, etc.
- Matérias de decoração ou animação do ambiente: móbiles, guirlandas, decorações especiais nas gôndolas, exposição, autômato, etc.
- Matérias de apresentação: manequins, stands, cartazes e banners infláveis, etc.

Para obter sucesso com a propaganda no ponto de venda é importante lembrar algumas regras imprescindíveis. É necessário certificar-se de que o produto que se pretende fazer uma promoção dentro do ponto de venda tem grande representatividade para o varejista ou dono do estabelecimento. Outro ponto importante é a adequação o material promocional ao ambiente do ponto de venda, saber se o material não vai causar poluição visual ou se não vai causar transtorno aos freqüentadores do ponto de venda, por exemplo. É fundamental não esquecer os casos como os das franquias que possuem padronizações especificam, respeitar fatores como cores, fontes, formas e proporções.

2.2.1 Mídias Convencionais

De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la.

É fundamental começar um bom planejamento de uma campanha conhecendo o consumidor real ou potencial que se pretende atingir, depois estabelecer o tema, definir que

estímulos pretendem despertar neste consumidor e selecionar o veículo que será divulgada a mensagem.

A escolha do veículo acontece no planejamento da campanha. Para Sant'Anna (1981, página 194) "veículo é todo o meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária. As palavras mídia ou veiculo, ou meio, é que designam o elemento material que divulga a mensagem". Podemos classificar os veículos em: imprensa, publicidade ao ar livre (cartazes, painéis, banners), rádio, televisão, publicidade direta e mídia eletrônica.

É importante que mensagem que será transmitida e captada seja adequada e direcionada ao consumidor que se pretende atingir. Além disto, também é fundamental que:

- A época do lançamento desta campanha seja em época adequada do ano;
- Diferenças regionais sejam ou não levadas em consideração dependendo do produto ou serviço que esta sendo oferecido;
- Os formatos dos anúncios na televisão, por exemplo, sejam adequados, com estudos de cores e com utilização de linguagem compatível com a do público que irá assisti-la.

Importante também é a audiência de determinado veículo que deve ser levado em consideração. No planejamento da campanha deve-se fazer um breve levantamento quantitativo estimado do número de ouvintes ou leitores que serão atingidos pela mídia escolhida.

Certos fatores são determinantes na escolha do veículo que será utilizado.

Como foi dito anteriormente, o público a ser atingido, a proporção a ser atingida, isto é, se será somente local ou nacional a campanha, o ritmo de compra ou sazonalidade, mídias usadas pela concorrência, a oportunidade propícia e adequada para o lançamento da campanha, o prestigio do veículo junto ao público a ser atingido, as condições financeiras e a integridade do responsável pelo projeto e por último, mas não menos importante, a forma com que isto será distribuído ou de que forma a campanha chegará no consumidor são determinantes para que se obtenha sucesso no projeto.

2.2.1.1 revistas

Para visualizar a força da revista como meio de comunicação, basta lembrar quantos escândalos políticos foi anunciado por estes meios. De questões políticas às polêmicas são estampadas nas capas das revistas mais famosas do país. A revista sai à frente na divulgação de fatos que não podem ser escondidos e isto não acontece só no Brasil.

Com a busca da informação antecipada, a abertura política, estabilização da economia e a consolidação da democracia no Brasil este veículo teve uma participação crucial como meio de comunicação de massa.

Temas como lançamentos tecnológicos e as novidades em moda, decoração, esporte e saúde são também assunto para um público jovem e ávido pela leitura impressa. A média de idade do leitor habitual é de 21 anos. Para 2016, esse índice passará para 31 anos. Ao lado deste público jovem, o cenário brasileiro atual demonstra traços marcantes de aumento do consumo. O número de títulos que em 1997 era 1,4 mil passou para 3,7 mil em 2005. Diante da expressiva melhora do cenário brasileiro e conseqüente crescimento, o país assiste ao surgimento de novos segmentos como o de luxo, turismo, saúde masculina e cultura, e também de subsegmentos, com a crescente especialização dos títulos. O número de editoras registradas é de 346 e o crescimento dos pontos de venda saiu de 20 mil para 30.500, também de 1997 a 2005. Os investimentos totais das editoras de revista saltaram de R$ 9,6 bilhões em 2002 para R$ 16 bilhões em 2005. A previsão para o fechamento de 2006 ficou em torno de R$ 18,6 bilhões. Nos últimos dois anos houve o crescimento nas verbas publicitárias investidas em revistas, que têm previsão de fechar 2006 faturando quase R$ 1,5 bilhão.

As publicações impressas não deram adeus à sua existência com o aprimoramento dos canais digitais, pelo contrário, já firmam parceria on-line.

Com todos esses dados fica provado que a mudança nos hábitos de consumo ao longo dos anos e a chegada da intervenção digital não impediram que a revista cumprisse seu papel de levar informação de qualidade e ainda conquistasse sua parcela de crescimento no mercado e no coração do leitor.

2.2.1.2 jornais

O jornal é o meio de comunicação de massa mais antigo no país. Hoje no Brasil existem 3.335 títulos filiados ao IVC (Instituto Verificador de Circulação). O IVC é uma empresa sem fins lucrativos e tem por objeto estabelecer autenticidade à circulação de Jornais e Revistas. Em 1970 cerca de 78% dos adultos diziam ler jornal diariamente. Atualmente, apenas 57% afirmam ler jornal todos os dias. Mais da metade das páginas de um jornal são abertas e o tempo médio dedicado à leitura de um jornal é de 45 minutos. Os jornais têm vantagens como flexibilidade, que permite aproveitar momentos oportunos e de veicular anúncio de um dia para o outro. Além disto, tem um público qualificado, o leitor de jornal tem mais probabilidade de ser mais instruído e de ter uma renda mais elevada do que as pessoas que não lêem jornal. O jornal é uma mídia que possui uma alta credibilidade. O jornal também é uma mídia considerada referência de informação extremamente boa para uso regional ou local. Os jornais têm a oportunidade de fornecer informações mais detalhadas ao consumidor sobre o produto.

No entanto, existem desvantagens. O jornal possui vida útil curta, dura um dia, ao contrário de uma revista. Os editores enfrentam um importante desafio em despertar a atenção do leitor. A maior parte do jornal é preto e branco e atualmente os grandes jornais possuem

maior quantidade de páginas coloridas, o que gera novos desafios. O jornal tem outro problema que é o baixo nível na qualidade de reprodução se comparado com uma revista, por exemplo, e se comparado a televisão com o seu enorme alcance, possui um pequeno público circulante.

2.2.1.3 televisão

Em 18 de setembro de 1950 inaugurava a TV TUPI em São Paulo, primeira emissora de televisão do Brasil e da América Latina. Iniciativa do jornalista paraibano Francisco de Assis Chateaubriand. Após poucos meses de treinamento, alguns radialistas lançaram-se à aventura de fazer TV. Os estúdios eram pequenos, o equipamento precário, mas o nascimento da TV Tupi foi surpreendente.

Acostumados à improvisação e rapidez do rádio, os pioneiros não tiveram problemas em se adaptar ao moderno veículo e aprenderam muito: ator virava sonoplasta, autor dirigia, diretor entrava em cena. A TV TUPI dos primeiros anos era uma verdadeira escola.

Hoje no Brasil, mais de 95% das residências têm televisores, num total estimado em 60 milhões de aparelhos. De acordo com o Ibope, o brasileiro assiste a três horas e meia de televisão por dia num ano, são 53 dias diante da telinha. Para 40% da população, ela é o único meio de informação e entretenimento. Na periferia das grandes cidades, há TVs ligadas por 15 horas diárias nos fins de semana.

A televisão é o veiculo de mídia mais poderoso do país atualmente. Mas mais rápida do que os dedos no controle remoto é a própria cabeça do telespectador, que se desligam quando algo chato aparece na tela.

A boa publicidade segura audiência. A solução natural às perdas provocadas pelo controle remoto tem sido a redução do tempo dos intervalos comerciais. Há até quatro anos, a TV Globo tinha intervalos que chegavam a cinco minutos em momentos de maior demanda, hoje isso acabou e estes intervalos são de no máximo três minutos e meio nos telejornais.

Diante dos espaços pequenos já praticados o que vai prevalecer será a criatividade das peças publicitárias.

A TV é um veículo em que se mede a audiência instantaneamente, logo, é uma garantia para agências e anunciantes. Nos Estados Unidos, a busca pela eficiência do espaço comercial faz com que estejam sendo estudadas peças publicitárias de até 10 segundos, bem menores do que o padrão atual, de 30 segundos.

Nos anos 70, os espaços comerciais podiam chegar a sete ou oito minutos, permissividade garantida pela baixa oferta de alternativas ao telespectador. Mas o quadro mudou: a pesquisa Thompson mostra que 20,3% do público consumidor classes A/B/C em São Paulo, por exemplo, já têm TV por assinatura. Além disso, o total de aparelhos com controle

remoto deve crescer rapidamente para consideráveis 70%. Ano passado 98% dos televisores fabricados no país era equipada com o comando à distância.

A função da televisão, entre outras, é entreter. O entretenimento é uma das formas mais eficientes de comunicação subliminar, persuasiva, justamente por ser quase incontestado. E leva vantagem sobre uma comunicação destinada ao raciocínio lógico.

Socializar é uma das características da televisão. A televisão socializa através da sedução, trabalhando no âmbito emocional, mais do que na razão. Esta sedução não permite raciocínios, questionamentos, indagações por parte do telespectador.

No entanto a televisão é uma mídia que utiliza muitos outros mecanismos de socialização, que não somente as imagens. Uma das marcas mais evidentes é o desenvolvimento de modelos de comportamento. Antigamente as crianças não possuíam modelos diferentes dos seus familiares, hoje, a televisão trás até as crianças uma multiplicidade de modelos, alguns bons, outro nem tanto.

2.2.1.4 rádio

TV e o Jornal são veículos complexos e estes precisam de uma estrutura de produção, estrutura logística e tecnológica. No rádio, basta pegar o microfone e sair falando. No entanto é ai que reside a grande diferença entre perdedores e bem-sucedidos.

Hoje em dia o rádio é um veículo extremamente paroquial e possui um curto raio de ação. O raio de ação dele é restrito praticamente só a um município ou uma pequena área do município, quando muito o estado.

As grandes estações de cobertura regional ou nacional foram sumindo aos poucos, e hoje não desempenham mais a função que desempenhavam antigamente.

O rádio propicia a super-segmentação de uma mensagem, zona a zona, bairro a bairro. Pela natureza do rádio por causa desta hiper-segmentação, pode-se escolher o seu público-alvo, o seu segmento e a porção do eleitorado a qual se pretende dirigir. O rádio é um veículo específico, muito mais seguro e com um menor desperdício.

A televisão não por ser utilizada dessa forma e muito menos o jornal, pois estes veículos são de grande raio. O rádio também não pode ser confundido com alto-falante, não é um amplificador da voz na praça pública. O rádio é um amplificador do raio de alcance de voz. O rádio é um amplificador da voz porque amplia o raio de alcance da voz para os lares, residências e locais de trabalho dos ouvintes, ele multiplica o número dos ouvidos.

2.2.1.5 cinema

A propaganda e o cinema caminham de mãos dadas desde o início da indústria cinematográfica.

Um dos princípios da publicidade e propaganda é comunicar, ou em outras palavras, emitir uma mensagem que seja absorvida pelo consumidor-alvo e retorne como resultados, a ferramenta cinema funciona perfeitamente.

O cinema é considerado a mídia com menor índice de dispersão.

Atualmente, o clássico merchandising divide espaço com exibição de filmes no formato 30' (semelhantes aos exibidos na TV), patrocínio, e até ações de "no mídia" dentro dos ambientes dos cinemas entre outras formas de propaganda.

A propaganda exerce uma espécie de prestação de serviço ao cinema. Ações publicitárias são fundamentais na criação de mitos como a trilogia Star Wars, que movimenta milhões de dólares com produtos da sua franquia, por exemplo.

Cada vez mais são garimpados novos espaços para anunciar uma empresa ou um produto e quase sempre associar uma marca a um personagem está sendo cada vez mais lucrativo.

Isto já é realidade na indústria americana começa a acontecer no Brasil, porem de maneira mais lenta. A criatividade dos cineastas brasileiros é indiscutível, porém é inegável que, com mais verba, melhora a qualidade das produções. Uma pesquisa apontou que junto ao crescimento de público do cinema brasileiro houve um aumento no apoio da iniciativa privada e grandes corporações. Com melhores produções, aumentam os espectadores. Mais espectadores significam mais pessoas expostas a possíveis ações publicitárias.

2.2.1. 6 cartazes, outdoors, banners e luminosos

Por volta de 1929, surgiu uma das primeiras empresas que iniciou seus projetos com pequenos outdoors ovais de anúncios de jornais e revistas, na época esta empresa somente agenciava os painéis que apresentavam de tudo um pouco como, por exemplo, peças de teatro, filmes, cervejas, refrigerantes, cigarros etc.

Nesta época o trabalho artesanal figurava como a única alternativa, onde não se falava em chapas galvanizadas, plásticos, PVC ou acrílicos.

O tipo mais comum de publicidade utilizada nesta época eram os cartazes de meia folha, nas plataformas dos bondes, instalados pela Cia. de Cartazes de Bondes. Este tipo de peça não se limitou a este tamanho e cresceu para duas e quatro folhas.

Mais tarde, em 1948, impulsionada pela crescente quantidade de anunciantes, surgiu a implantação dos cartazes de oito folhas e estes trouxeram grandes anunciantes, como por exemplo Melhoral e Alpargatas.

Já em 1930 alguns anunciantes passaram a escalar os prédios das cidades criando os primeiros frontlights e backlights, luminosos de acrílico e neons. Junto com os novos materiais chegavam novas tecnologias.

O universo da mídia exterior cresceu absurdamente nos últimos 50 anos e hoje concorre com os maiores meios de comunicação existentes como a TV, o rádio e a internet, por exemplo. Este tipo de mídia alcançou um conceito diferenciado de publicidade, que atinge diretamente o consumidor onde ele circula como o metrô, os ônibus, os edifícios (fachadas), carros de frota, táxis etc. Os primeiros apostadores da mídia exterior foram indústrias de cigarros, hoje banidas deste segmento, principalmente a Souza Cruz e a Phillip Morris, que em 1981 apresentou o seu cowboy da Marlboro. O resultado foi uma longa parceria de anúncios até recentemente, quando foram banidos da mídia por conseqüência dos problemas causados pelo fumo, mas não pelo seu poder financeiro.

Dessa maneira teve início o uso generalizado de outdoors no País, segmento que cresce sem precedentes e tem suas limitações determinadas por legislação municipal.

Sessenta anos após o início deste tipo de mídia, temos muitos caminhos a seguir, com a grande vantagem da tecnologia a nosso favor. Temos muitas alternativas e materiais, a começar pelo vinil auto-adesivo, que evoluiu consideravelmente desde a sua invenção. Atualmente temos vinis e lonas para todos os fins possíveis e imagináveis, em qualquer tamanho.

Para se chegar a este nível tecnológico, tivemos que evoluir bastante e nos adaptar aos novos produtos que foram surgindo. A aplicação de vinil em veículos precisou de técnica e habilidade específicas de trabalho, necessitando pessoas que nem tinham idéia de como iniciar o trabalho, necessitando buscar fora do país técnicas próprias para lidar com esse tipo de material.

Tudo começou com os letristas, com sinalização em supermercados e lojas. No começo estes profissionais seus textos em filme rubi para a posterior gravação de telas e impressão sobre superfície, pintura dos textos nas fachadas das lojas ou nos luminosos artesanais de néon. No entanto este tipo de mídia tem que ser controlada, senão a cidade pode transformar-se em um painel gigantesco onde ninguém entende ninguém. Tanto que hoje temos leis para controlar este mar de informação a intenção é recuperar a paisagem pública, sem que haja perda dos direitos já adquiridos.

Hoje existem equipamentos que permitem impressão vários tipos de materiais. Alguns equipamentos permitem a impressão sobre uma gama considerável de substratos e estes são utilizados para o atendimento da diversidade de projetos que os clientes solicitam. Entre os principais estão:

- Lona vinílica - muito utilizada para a confecção de backlight, frontlight e banners, podendo receber impressão nas duas faces;

- Lona Sunnet ou 'furadinha' - recomendada para empenas de prédios, este material é utilizado no período de construção de edifícios ou em eventos promocionais;
- Lona Sider - este material, de certa forma, é novidade e é utilizado na lateral de caminhões que possuam a face de descarga pelas laterais. Pode ser montado como deslizante ou esticado;
- Vinil adesivo calandrado - o mais comum de todos e utilizado para a aplicação em superfícies lisas;
- Vinil adesivo Cast - destinado a superfícies corrugadas, como metrô, baú de caminhões, automóveis; trens e aviões;
- Vinil adesivo refletivo - como o nome já diz, reflete a luz projetada diretamente sobre ele;
- Vinil adesivo Perfurate - material de trama aberta que aceita impressão em uma face, muito utilizado nos trens do Metrô de São Paulo, onde os vidros dos vagões são cobertos com as imagens impressas do lado oposto, permitindo enxergar através dele;
- Filme de poliéster - utilizados para a impressão de imagens de cores vibrantes, tais como banners e backlights;
- Papéis econômicos - papel opaco utilizado para a confecção de trabalhos a serem laminados ou encapsulados (laminação frente e verso);
- Papéis especiais - opacos, acetinados, resistentes e utilizados em áreas bastante iluminadas;
- Papel fotográfico - com superfície fosco-acetinada ou semibrilho, ideal para posters e sinalização interna. Em uso externo recomenda-se laminá-lo.

2.2.1.7 displays e brindes promocionais

O display é uma peça promocional e de merchandising, que exibe uma mensagem e um produto no ponto de venda. Na verdade um display é um expositor, com função de exibir, de expor, é uma peça promocional extremamente versátil, que tem como principal finalidade chamar atenção do consumidor funcionando como uma vitrine.

É parte função fundamental de um display despertar a atenção, o interesse, o desejo do consumidor provocando uma ação de compra. O ideal é que o display contenha o estritamente essencial: ilustrações e textos breves, evidenciando primeiramente o valor do produto. O expositor precisa direcionar o consumidor ao produto. O tamanho é extremamente importante e ter que ser calculado em função do tamanho do produto a ser exposto, sendo de material resistente, harmonioso, atraente e respeitando as proporções da loja ou do ambiente onde vai ser colocado. Existem diversos tipos de display: displays de balcão, displays de chão, displays de parede, displays de prateleira, etc.

Outro que podemos citar é o display ambulante. Este é um tipo de propaganda de transito veiculada na parte externa de meios de transporte como táxis, ônibus, metrôs e outros. É um tipo de mídia usada ao ar livre e podem se apresentar de varias formas como cartazes pequenos nos ônibus ou aqueles que ficam nas laterais. Os displays de balcão são pequenos cartazes que anunciam o produto ou o serviço e muitas vezes servem como dispositivos para deposito de produtos ou folhetos em cima dos balcões. Esta mídia é comumente usada no comercio varejista em geral. Outra modalidade parecida e com as mesmas funções do display de balcão são os displays de chão, com a única diferença de permanecerem no chão ao invés de num balcão ou numa prateleira e os parede que possuem o diferencial de serem fixados na parede.

Os brindes promocionais por sua vez, são uma forma agradável de fazer com que o nome de determinada organização seja lembrado, suas mensagens tenham repercussão e seja favorecida na hora das decisões de compra.

O brinde é uma pequena recordação do seu negócio, produto ou serviço, mas precisa ser adequado e ser util.

Estas pequenas lembranças têm que ser artigos úteis com o nome do anunciante impresso, oferecido como presente aos clientes. Os brindes são chamados de presentes de negócio e podem ajudar na tomada de consciência imediata sobre o produto/serviço e mantém o nome do fornecedor em frente ao potencial consumidor.

Apesar destas vantagens, eles podem ter um custo alto se não forem usados de forma correta. Apesar disto ainda é um bom meio de manter o nome da organização ou de seu produto na frente do consumidor durante o processo de tomada de decisão, desde que apropriado e desde que contenha as mensagens adequadas.

Os tipos mais conhecido de brindes são: calendários, mouse pads, chaveiros, canetas, relógios de parede, blocos de anotações, réguas, canecas, calculadoras, bonés, camisetas, disco de plástico (frisbees), porta-bloco, pastas de couro, apoio para copos, balões, sacolas de lona ou nylon, guarda-chuvas, calendários magnéticos, garrafinhas esportivas para água, livros com capas personalizadas, pesos de papel.

Brindes devem ser escolhidos dependendo do objetivo que a empresa pretende atingir com a comunicação e da verba disponível para tal ação.

2.2.2 Mídias não convencionais

2.2.2.1 sites

A internet nasceu inicialmente como uma rede de comunicação dos norte-americanos, na época da guerra fria, e acabou sendo utilizada por universidades e centros de pesquisa com finalidades acadêmicas.

A possibilidade de publicação de documentos que reuniam textos, imagens, som e vídeos foi um dos fatores que mais contribuiu para o crescimento da Internet. Outro fator importante os hipertextos de fácil manuseio, estabelecendo links, fazem com que a leitura de um texto não tenha mais início, meio e fim.

A navegação tornou mais fácil o intercâmbio entre culturas e a difusão de informação. O anunciante escolhendo este tipo de mídia consegue muito mais precisão, rastreia número de pessoas que viram um anúncio, as que clicaram nele e as que até mesmo compraram um produto *online*. Nos sites de pesquisa, os links patrocinados permitem até determinar qual anúncio está funcionando: se o consumidor se interessar, clica; se não, não clica. Um exemplo, O YouTube, site de busca, dá aos anunciantes uma medida excepcional da popularidade de seus comerciais. Há comerciais que já tiveram mais de 5 milhões de exibições. Isto deixa as empresas de mídia preocupadas é que todos esses impactos não custaram quase nada.

No Brasil, em menos de um ano a internet dobrou de tamanho em número de usuários. São informações de todas as espécies espalhadas através de sites ou levadas à grupos de discussão.

A rede também facilita a transmissão de informação para um número ilimitado de pessoas, através de *broadcasting* na rede – o webcasting - a custos baixíssimos. Esta ferramenta está sendo explorada principalmente pelos veículos de comunicação e começa a ser usada para fins publicitários. A web está cada vez mais a serviço da economia seja na forma de comércio eletrônico, na guerra entre os fabricantes de softwares, principalmente na indústria de antivírus.

Tendo em vista que a televisão já foi alvo de inúmeras críticas e estudos por sua informação ágil e pelo poder de manipulação. A internet hoje é objeto de sedução e centro da análise. Muitos consideram a web um instrumento democrático, pois torna acessível uma infinidade de informações sem nenhuma censura. Seria a passagem de uma comunicação massiva da mídia convencional para uma comunicação democrática.

Em nosso país hoje, precisamos superar a dificuldade de acesso à tecnologia, pois apenas 2% da população mundial estão conectadas à internet.

A próxima etapa será monitorar o modo com o meio será usado. A rede materializa não só o inglês como idioma universal, como também padroniza os conteúdos e as formas de transmissão e recepção de informações e vai mais além, pois suas próprias hierarquias e leis.

A interação internacional, ou seja, o contato com usuários de outros países gira em torno de 43%, sendo que esta atividade é cada vez maior em países mais pobres. Os internautas dos países ricos tendem a se comunicar menos com internautas dos mais pobres no entanto os

internautas dos países pobres visitam e buscam constantemente informações produzidas nos países ricos.

2.2.2.2 mobiliário urbano;

Hoje no mundo a maior empresa de mídia exterior é a Clear Channel. Com mais de 870 mil espaços publicitários e presente em mais de 65 países, a empresa opera publicidade em aeroportos estações de trem, metros, ônibus, taxis, e shoppings.

Hoje no Brasil podemos encontrar várias empresas que trabalham com esse tipo de mídia. Aqui, o grande estouro deste tipo de mídia aconteceu em São Paulo por volta de 2006. Mobiliário urbano é uma divisão da indústria de publicidade exterior, que engloba o fornecimento de facilidades públicas, cada vez mais sofisticadas, com um alto padrão de manutenção.

A Clear Channel, por exemplo, atua vendendo os espaços publicitários que são especialmente projetados e essas estruturas financiam todo o projeto.

Há inúmeras vantagens relacionadas a este tipo de mídia. A distribuição estratégica garante maior cobertura em menor tempo e normalmente são localizadas nas principais vias urbanas de áreas nobres das cidades, atingindo alto percentual de consumidores. O mobiliário urbano tem um impacto positivo, pois é uma mídia de alta qualidade e design moderno, transmite preocupação com o usuário, sem contar que a manutenção dos equipamentos é imediata e a limpeza constante.

A mídia em mobiliário urbano é extremamente flexível, pois possui períodos de veiculação semanais (de segunda a domingo), é de rápida postagem, com possibilidade de troca semanal de mensagem, pode também ter veiculações superiores há duas semanas e o anunciante pode usar mais de uma criação para sua campanha. Outro ponto importante é a visibilidade. A maioria dos pôsteres é localizada ao nível dos olhos e próximos ao consumidor, causando grande impacto, esteja ele a pé, em carro ou em ônibus, em alguns mobiliários 100% das faces é iluminada e sob vidro. A mensagem deste tipo de mídia é comunicada com excelente visibilidade 24 horas por dia, 7 dias por semana e ainda é uma comunicação feita na rua, onde as pessoas passam grande parte de seu tempo.

2.2.2.3 mídia digital/ Sinalização Digital

Quando se pronuncia a palavra *digital* logo se pensa na internet, mas, em termos de mídia digital, a internet é só um exemplo de como tudo está mudando. É essa tecnologia que permitiu a crescente proliferação de gravadoras de vídeo, que permitem assistir um programa quando se desejar.

Este tipo de mídia oferece aos clientes uma forma dinâmica, rígida, eficiente e moderna de comunicação.

Um bom exemplo, muito usado hoje são monitores LCD instalados em supermercados contendo softwares de criação, gerenciamento e distribuição de conteúdo e informações que chamam a atenção dos clientes. Os monitores LCD também podem ser encontrados nos mais diversos lugares hoje em dia com vários tipos e formas de transmissão de programação e imagem. Podemos encontrá-los em aeroportos, em guichês de pedágio, em elevadores e inclusive em lugares inusitados como em banheiros, por exemplo.

A sinalização digital é uma tecnologia nova. Quase todo mundo percebe o impacto de imagens de alta resolução em locais como aeroportos, shopping ou qualquer outro espaço público, e assim não é difícil imaginar o potencial para este tipo de aplicação de mídia. Esta tecnologia também pode ser encontrada em algumas literaturas como: "next killer app", algo como "a próxima onda".

Esta é uma oportunidade que se abre para integradores que queiram ficar com um pedaço desse bolo, seja como iniciante ou como alguém que já está há algum tempo no mercado. Este é um importante passo para as empresas e organizações que pretendem acompanhar essa evolução com chances de competir no mercado.

Quando falamos de sinalização digital, estamos nos referindo à combinação de displays digitais de alta resolução – geralmente de plasma ou LCD – com computadores e softwares dedicados à distribuição de mensagens ao público que freqüenta espaços públicos.

Este sistema pode ser tão simples quanto um sistema de TV comum acoplado a um DVD player que gera determinado conteúdo customizado. Algumas pessoas podem argumentar que isso não é sinalização digital, devido à falta de conectividade em rede, mas o mais importante é que o sistema atenda as necessidades do usuário que quer informar, influenciar, entreter ou educar. Quando isto acontece, o fato de ser um DVD ou qualquer outro mecanismo passa a ser apenas um detalhe.

No entanto, verdadeiros sistemas de sinalização digital podem atingir seu máximo potencial apenas quando fazem parte de uma rede "inteligente".

Um dos maiores benefícios para o usuário é a possibilidade de distribuir conteúdo relevante no lugar certo e na hora certa, para provocar a reação desejada na pessoa que está vendo.

Podemos classificar como "new mídia" a sinalização digital pelo fato de o sinal digital ser em rede e este pode ser adaptado à mensagem de acordo com a hora, o dia da semana, a localização geográfica e até mesmo os níveis de estoque.

Muito importante lembrar que de nada adianta se não houver um mercado consumidor para esses sistemas. Temos indicações claras de que não só existe esse mercado, como há uma urgência de construir essas redes e afinar os modelos de negócio.

Não importa a área de atuação, é fato que a sinalização digital proporciona aos varejistas a habilidade de estimular a lealdade e a consciência de marca nos consumidores, enriquecendo a experiência deste alcançando resultados definitivos. Há várias estatísticas que apresentam números diferentes, mas muito próximos dos apresentados pelo Point of Purchase Advertising Internacional (POPAI), que retrata que em torno de 75% das decisões de compra ocorrem no ponto-de-venda. Este número traduz a vontade da indústria e a necessidade de aumentar os investimentos em promoções e propagandas no ponto-de-venda.

A Sinalização Digital é um método revolucionário, adaptável e atraente que permite varejista personalizar o conteúdo de acordo com sua clientela e dessa forma alcançá-la com o máximo de reposta, isto permite a integração total com qualquer ambiente e ao mesmo tempo oferece um produto flexível e eficiente.

2.1.2 Tipos de Ações Promocionais

O varejista pode realizar várias ações que promovam uma marcar um produto em especial. Pode fazer promoções visando determinadas respostas do cliente ou ainda resposta dos colaboradores que estarão participando daquela ação.

2.1.2.1 treinamento

Normalmente ocorre vinda dos fornecedores que promovem cursos para treinar atendentes e pessoas envolvidas diretamente com o produto. Outro exemplo é quando promotores são treinados e enviados aos pontos-de-venda, que permanecem durante um curto espaço de tempo no ponto-de-venda, mas que surtem bastante efeito. Uma opção mais barata porem pouco eficaz é o envio de prospectos de treinamento.

2.1.2.2 relacionamento (varejo e consumidor)

O processo de relacionamento tem que ser de aproximação entre o varejista e o consumidor, ou de empresa com outras empresas, ou também conhecido como *Business to Business*. O grande segredo para encurtar este relacionamento é a empatia entre ambos. Distribuição de brindes e simpatia podem ser os pontos fortes para um primeiro passo.

2.1.2.3 fidelização

A fidelização faz parte do relacionamento, a diferença está na recompensa. Com a fidelização pretende-se cativar e fazer com que este cliente use exclusivamente o determinado produto ou fazer com que distribuidores e revendedores dêem preferência pela marca.

2.1.2.4 premiação

Premiações são aquelas que gratificam quem corresponde a certos padrões instituídos pelas organizações, em algum programa promocional.

2.1.2.5 incentivo

As campanhas de incentivos servem para estimular as metas de vendas e anunciam prêmios por seu desempenho. É importante lembrar que quando a empresa e o varejo participam do mesmo programa de incentivo conjuntamente, as forças motivacionais se multiplicam. Estes incentivos têm que ser feitos dentro de um período determinado e em determinadas ocasiões. Para não desgastar a imagem da empresa não podemos emendar um programa no outro para não criar um vício nos participantes.

2.1.2.6 culturais

Normalmente são eventos montados sob encomenda e exclusivos. Nem algumas vezes podem ser patrocínios de shows, exposições, concertos musicais, etc.

2.1.2.7 cuponagem

Cuponagem é distribuir para o consumidor cupons que dão direito a descontos ou ofertas. Estes cupons podem vir dentro de jornais, encartes, por mala direta ou diretamente distribuída no ponto-de-venda. Em nosso país o índice de retorno deste tipo de ação é baixo, em torno de 1%. Isto é um problema cultura, em outros países isto pode ter melhores resultados, aqui por enquanto, altos investimentos nesse setor é arriscado.

2.1.2.8 institucionais

São ações que visam reforçar a imagem de um produto, e não a venda dele em si. A intenção é valorizar organização, a marca. Algumas são patrocínios de shows, festas, desfiles, etc.

2.1.2.9 amostragem (sampling)

Esta ação de dá com a distribuição de pequenas amostras grátis ou mini embalagens fiéis ao original. O objetivo desta ação é fazer o lançamento de produtos, torná-los conhecidos, reforçar a imagem e aumentar o número de consumidores de determinado produto.

2.1.2.10 cross sampling

Esta é uma técnica de amostragem cruzada que consiste em utilizar outro produto de grande penetração no mercado "dando carona" para divulgar um produto desconhecido. Esta prática assimila muito mais confiabilidade que o produto que "dá carona", já possa ter.

2.1.2.11 panfletagem

É a distribuição de panfletos no ponto-de-venda ou em outros lugares escolhidos pelo varejista ou sugeridos por algum fornecedor.

2.1.2.12 degustação

Esta ação permite que o consumidor experimente uma comida ou bebidas. São usadas bandejas especiais e outros. Este tipo de ação é extremamente eficaz, pois atinge índices próximos de 49% de aumento nas vendas. Esta pratica é muito usada nos supermercados.

2.1.2.13 demonstração

Esta ação faz com que o consumidor possa conhecer melhor o produto, e acredita-se que o contado pessoal no ponto-de-venda seja muito eficaz. Depois da degustação é uma das ações que proporciona maior retorno e também pode ser associada a compra por impulso.

2.1.2.14 motivacional para a força de vendas

Antes de levar o produto ao consumidor é necessário que ele seja apresentado aos colaboradores através de reuniões e convenções para lançar o produto primeiramente para a equipe criando uma forte motivação reforçando técnicas de vendas e metas da organização.

2.1.2.15 ação performática

Esta ação consiste em apresentar um produto ou serviço de forma lúdica, com a presença de artistas. Muitas vezes associar a imagem de pessoas famosas, convidando uma celebridade para vincular sua imagem ao produto pode aumentar e muito as vendas.

2.1.2.16 feiras e exposições

São eventos como exposições onde se reúnem varias pessoas relacionadas ou assunto ou tipo de negócio. Neste ambientes podem ocorrer vendas de produtos, contatos, novas parcerias, lançamentos de produtos, etc. É um lugar onde tem um público específico e tem muitas vezes um custo elevado.

2.1.2.17 merchandising guerrilheiro

Esta é uma ação planejada e executada conforme as ações do concorrente. Este tipo de ação pode desestruturar a concorrência obtendo uma fatia de mercado muito importante em determinada região.

2.1.2.18 merchandising teste

São ações de demonstração em pontos específicos e somente depois de algum sinal de sucesso é que investe mais pesadamente em alguma oura ação.

2.1.2.19 concurso e sorteios

São ações em que os consumidores concorrem a prêmios ou vales-brindes depositados um cupom numa urna, mandando pelo correio, recentemente por mensagens de celular ou email. Este tipo de ação é demorada pois tem que ser aprovada pelo Ministério da Fazenda em Brasília e demora de 15 a 30 dias. Este tipo de ação requer uma forte campanha de comunicação que de sustentação a campanha para que os consumidores sejam motivados.

2.1.2.20 propaganda cooperada

Esta ação ocorre que quando o varejista anuncia na mídia um produto, muitas vezes dividindo custos do anúncio com os fornecedores, estes dão suporte e assumem os custos da promoção.

2.1.3 Nível de Comunicação

"A publicidade é uma das varias forças de comunicação que, atuando isoladamente ou em comunicação, leva o consumidor através de sucessivos níveis que podemos denominar de níveis de comunicação: desconhecimento, conhecimento, compreensão, convicção e ação". Ressalta Sant'Anna (1981, página 78)

- Desconhecimento: é o nível de mais baixo de comunicação. Neste nível estão as pessoas que jamais ouviram falar do produto ou da empresa.
- Conhecimento: como base mínima tem-se que fazer o máximo esforço para conseguir a identificação do produto por parte do consumidor.
- Compreensão: neste estado o consumidor não só tem conhecimento do produto ou serviço, mas também conhece a marca e reconhece a embalagem, bem como possui certo conhecimento do que é o produto e para que ele serve.
- Convicção: além dos fatores racionais do produto, a preferência do consumidor se dá, também, por motivos emocionais.
- Ação: o último nível é onde o consumidor realizou algum movimento premeditado para realizar a compra do produto.

2.1.4 Promoção no ponto de venda (Merchandising)

Incumbido de providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores, o marketing de varejo está principalmente focado na venda de bens ou serviços ligados aos consumidores finais. Já o Trade Marketing é caracterizado pelo relacionamento estratégico entre fornecedor e os pontos-de-venda, criando também uma ponte entre as áreas de marketing e venda. O Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação, e melhor visibilidade de produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

O Merchandising também é um grupo de atividades de marketing e comunicação designados a identificar, controlar, ambientar, e promover marcas, produtos, e serviços nos pontos-de-venda. Além disto, deve ser responsável por uma apresentação diferenciada que destaque os produtos na loja, criando no ambiente uma sensação de mais espaço e mais visibilidade com objetivo de aumentar a rotatividade.

Na verdade o conceito de Merchandising varia de país para país. Autores como Joaquim Caldeira Silva, definem Merchandising como uma forma de planejamento e operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais e de prestação de serviço. Este faz parte do complexo mercadológico de bens de consumo que tem como objetivo expor e apresentar de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores tornando mais rentáveis os canais de venda.

A promoção é qualquer ato elaborado para comunicar e promover uma organização ou um produto sem a utilização de mídia convencional, de grande abrangência, podendo ser uma ação conjunta com mensagens objetivas ou de forma mais discreta como, por exemplo, em forma de um patrocínio.

A diferença entre Merchandising e Promoção de Vendas é que a promoção é feita por um tempo determinado e o merchandising é feito em tempo constante. Existem várias formas de promoção de vendas como, por exemplo: vale-brinde, concursos ou premiações, sorteios, leve 3 pague 2, promoção conjunta (duas empresas com produtos afins), brinde anexo ao produto, brinde enviado pelo correio/ reembolso, produto a mais na embalagem, coleções/ junte-troque, roletas e outros premiações instantâneas, cupons, amostragem, embalagem reutilizável (vidro de geléia, por exemplo), preços promocionais e outras. Em alguns casos consumam-se fazer ainda: distribuição de descontos, venda casada, ou qualquer outra vantagem que valorize mais o investimento do consumidor.

A palavra Merchandising é uma palavra inglesa que significa operação com mercadorias e é um conjunto de técnicas que leva informação e apresenta de forma diferenciada um produto ou serviço dentro do ponto-de-venda aumentando a sua rotatividade.

Rápida e eficaz, o merchandising no ponto-de-venda é uma mídia que conta com três elementos chave para a conclusão de uma venda: o consumidor, o produto e o dinheiro.

2.1.5 Ambiente Promocional

Um exemplo bom para começarmos a ilustrar este tópico são os supermercados. Pesquisas mostram que 60% dos brasileiros consideram suas visitas aos supermercados como lazer, isto ressalta a importância que o ponto-de-venda tem para o consumidor. Por tanto, ações neste ambiente devem ser tratadas como um show, que leva várias emoções aos seus expectadores. Emoções como felicidade, alegria, sonhos, experimentações podem ser aguçadas no ponto-de-venda através de experiências sensoriais. Há varias formas de se atrair a atenção do consumidor no ponto-de-venda através da visão, do olfato, da audição, do paladar ou do tato.

2.1.6 Material de Merchandising no Ponto-de-venda

Alguns dados registram que os materiais de merchandising no ponto-de-venda costumam lembrar e reforçar a mensagem publicitária vista por eles antes de entrar na loja. Estes materiais ampliam os efeitos da propaganda feita em outros veículos por que complementa as mensagens diretamente ao nível da loja, lugar onde as decisões de compra acontecem.

Um fato muito importante de ser ressaltado é o fato de que a mídia tradicional tem um custo muito alto. Isso aconteceu devido ao grande aumento do número de emissoras de TV, de rádio, de TVs por assinatura, de jornais, de títulos de revistas e o surgimento de net-mídia.

Alguns critérios devem ser observados para que se possa obter o máximo de eficácia com o material de merchandising no ponto-de-venda. O primeiro deles é constatar

2.1.6.1 displays

Um display coloca em evidência um produto. Um display deve ter como qualidade primordial a aparência de uma unidade onde vários produtos expostos se entreguem. Com o passar do tempo o varejo percebeu que os consumidores tomam cada vez mais as decisões de compra na loja. Os materiais promocionais podem ser separados em três categorias: permanentes (na maioria das vezes feito sob mediada, complementam espaços nas lojas ou criam pontos extras), semi-permanentes (ficam aproximadamente seis meses no estabelecimento para promoções duradoras ou servem como suporte de produtos) e pó último os temporários ou descartáveis (permanecem nas lojas por no máximo algumas semanas expostos, para dar suporte para alguma campanha de propaganda ou alguma promoção.

Os displays podem ser de chão, de prateleira, display de check out (caixa registradora), display de balcão, display para ponta de gôndola, display com cesto (expositor + sinalizador), display de linha (expõe toda linha de produto), display de embarque (pre-pack, são caixas de embarque ou transporte que se transformam em display), display interativo (que são terminais eletrônicos ou computadorizados).

Os displays interativos chamam a atenção por serem compactos stands, pelos quais os consumidores obtêm informações, divulgação, receitas, etc. Estes podem ser multimídia, com televisão, som, computador, texto, etc. Um dos problemas deste mecanismo é o alto custo e a necessidade de uma manutenção constante.

2.1.6.2 adesivo

É um material plástico autocolante que possui mensagens promocionais. Normalmente são usados em geladeiras de supermercados, farmácias, bares, lanchonetes, etc. e podem ser colocados nos mais diversos lugares como no chão das lojas por exemplo.

2.1.6.3 balcão para demonstração

Normalmente é um stand pequeno onde uma demonstradora expõe e divulga o produto de maneira personalidade e normalmente são fáceis de carregar.

2.1.6.4 bandeirolas

Usadas para sinalizar um evento ou simplesmente para sinalizar, elas se encontram colocadas num fio decoram o teto da loja. Funcionam bem no pequeno varejo, no ramo automotivo em lojas de materiais de construção ou até mesmo em farmácias.

2.1.6.5 bandeja para degustação

Muito prático, é um suporte preso nos ombros, que levam ao cliente uma oportunidade rápida de provar um produto, normalmente é bastante utilizado atualmente em supermercados, por ser de grande mobilidade, pratico e de baixo custo.

2.1.6.7 banner

Banners são sinalizadores e podem ser de vários tamanhos. Feitos em papel, plástico ou tecido, parecem faixas e normalmente vêm esticados em dois roletes de madeira ou baguetes de plástico fixados em paredes ou colocados em suportes apropriados. São bons para sinalizar eventos, são práticos e de custo baixo,

2.1.6.8 cupom

Cupons são folhetos distribuídos aos clientes que dão direito a: descontos, brindes, participar de concursos ou sorteios. Cupons podem estar nas embalagens, dentro de encartes podem ser entregues pessoalmente ou por mala direta. Ações que envolvem distribuição de cupons têm um índice de retorno de 1% dependendo das vantagens oferecidas.

2.1.6.9 faixas de gôndolas

As faixas de gôndolas são também conhecidas como demarcadores de gôndolas. Essas faixas podem ser em papelão ou plástico, informam que tem um determinado produto na prateleira e ajudam o consumir a localizá-lo. Estes na maioria das vezes têm textos curtos, com fontes grandes, e divulgam a qualidade do produto.

2.1.6.10 infláveis

Os infláveis possuem uma vantagem de poder imitar várias formas. Estes são displays plásticos infláveis, chamam baste a atenção normalmente pelo seu tamanho, ao usados também para decorar eventos e fazer divulgação ao ar livre.

2.1.6.11 in store mídia

São TVs interativas em circuito fechado que exibem comerciais ou promoções dentro das lojas. Ou pode ser ainda rádio com programação especial na maioria das vezes com locutor local, que anuncia ofertas, informações e comerciais.

2.1.6.12 luminosos

Luminosos podem encontrar-se no interior das lojas, divulgando marcas, produtos ou outros motivos. Os luminosos podem ser feitos em fibra óptica, néon ou elétricos. Normalmente são usados em bares, restaurantes, banco, padarias, lojas dos mais diversos tipos, etc. Quando externos, são colocados em fachadas ou em topos de edifício, para divulgação noturna. Há também os *back-lights* (sinalização plástica ou acrílica, iluminada internamente por trás) e os *front-lights* (placas metálicas pintadas, iluminadas com holofotes frontais) que também são luminosos, mas são visíveis durante o dia e durante a noite.

2.1.6.11 móbile

Pendurados no teto ou preso entre gôndolas, o móbile é uma peça promocional sustentada por fios e normalmente são usadas em lojas de conveniências, pequenos mercados, farmácias, lojas especializadas e em casas lotéricas. São usados para divulgar imagens e marcas. Por estarem no ar, dificultam a leitura.

2.1.6.12 papel forração

Normalmente são bobinas de plástico ou papel com motivos repetitivos, ou com a marca do produto ou da empresa. Este tipo de material deve ter imagens grandes que possam ser vistas a uma distancia de pelo menos 4 metros.

2.1.6.13 sinalização de vitrine ou entrada (porta)

São cartazes e adesivos presos ou grudados em paredes ou vitrines, servem para promover e divulgar um produto ou uma promoção. Esta sinalização muitas vezes se apresenta

de forma exagerada em alguns lugares, ocasionando uma poluição visual, dificultando a absorção da mensagem que deve ser transmitida ao consumidor.

2.1.6.14 sinalizador de ilha

São cartazes duplos ou duros que podem ser colocados em varias posições. Podem ser pendurados em pedestais no entro de ilhas.

2.1.6.15 stopper e wobbler

Feitos em plástico ou papelão, estes sinalizadores são encaixados em pontas de prateleiras perpendicularmente formando uma espécie de orelha fora das gôndolas. Alguns wobblers possuem uma lingüeta plástica transparente o que da um balanço para a peça e com o vento este se movimenta chamando mais a atenção do consumidor. Os stoppers também podem ser com leds luminosos ou ainda, com som, movimento motor ou até terem cheiro.

2.1.6.16 take on (pegue um)

São caixas onde são colocados folhetos ou filipetas para serem pegues pelos clientes nas prateleiras ou em balcões.

2.1.6.17 TVs in store

Ainda muito pouco exploradas no Brasil, estas redes de TV em canal fechado dentro das lojas, são um sucesso há algum tempo nos EUA. É um grande canal de comunicação dentro da própria loja, local onde acontecem 80% das decisões de compra. Este canal deve passar uma mensagem atraente, que chame a atenção do cliente e estimule a compra do produto. Embora pouco usado ainda no Brasil, é um mecanismo de divulgação com grande aceitação, de fácil e rápida absorção que bem utilizado aumentar extraordinariamente a venda de um produto.

2.1.7 Problemas que podem ocorrer com matérias no ponto-de-venda

Vários fatores podem influenciar os materiais e prejudicar o varejo. A falta de cultura leva a resistência na utilização de certos materiais por alguns varejistas. Algumas pessoas do varejo ainda tratam os materiais produzidos pelos fornecedores com desrespeito ignorando muitas vezes os altos investimentos em materiais caros feitos por fornecedores. É de extrema importância consultar os varejistas sobre as características físicas da sua loja antes de criar materiais inusitados, que muitas vezes não funcionam em determinadas lojas ou não se adaptam. A cobrança pela utilização de espaço para colocação de material promocional pode ser

outra situação complicada entre varejista e fornecedores. A poluição visual é outro fator importante que prejudica o entendimento de cliente, pode confundir a cabeça do cliente, distorcer uma informação ou ainda agredir o consumidor, sem esta devida intenção obviamente.

Falhas na instalação de equipamentos, montagem e armazenagem dos materiais, pode trazer muito incomodo. É necessário que haja sempre um cronograma pré-estabelecido. As franquias também podem enfrentar problemas relacionados à inadequação e a padronização nos ponto-de-venda. O mau planejamento de prateleiras e vitrines pode prejudicar o layout da loja, interferindo negativamente na padronização agredindo a identidade da marca.

3 O PROJETO PRÁTICO

3.1 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO

A história das Loterias Federais começa em 1962 quando a administração das Loterias Federais foi delegada à CAIXA, quando a União se tornou responsável por sua exploração e por repassar ao Governo Federal os valores destinados aos beneficiários legais oriundos da arrecadação com a venda dos produtos lotéricos.

As Loterias da Caixa constituem uma importante fonte de recursos para o desenvolvimento social. Quase metade do total arrecadado com os jogos (incluindo o percentual destinado a título de Imposto de Renda) são repassados para os ministérios beneficiários e entidades não governamentais para investimentos em áreas prioritárias para o país.

Em 2007, mais de R$ 2,56 bilhões tiveram essa destinação e este dinheiro foi distribuído da seguinte forma:

- O esporte nacional recebeu R$ 326.291.488,17, que foram destinados ao Ministério do Esporte e aos Comitês Olímpico e Paraolímpico Brasileiros;
- A Seguridade Social recebeu R$ 885.078.756,56 para garantir benefícios previdenciários aos cidadãos;
- O Programa de Financiamento Estudantil (FIES) recebeu R$ 480.612.156,37 para possibilitar aos estudantes de baixa renda a oportunidade de fazer um curso superior e a conquistar melhores oportunidades no mercado de trabalho. São cerca de 500 mil estudantes beneficiados;
- R$ 148.891.570,83 foram destinados ao Fundo Nacional de Cultura para a preservação, o desenvolvimento e a divulgação da riqueza cultural de nosso país;
- O Fundo Penitenciário Nacional (FPN) recebeu R$ 155.971.359,20 para investir na segurança dos cidadãos

No entanto a maioria da população desconhece este tipo de informação, a não serem aquelas que têm acesso a internet e entram no site da caixa. É verdade que já presenciamos propagandas mostrando alguns projetos patrocinados pela Caixa, no entanto não constatados grandes impactos junto a população.

Além da importância destes projetos sociais projetos, com a passar dos anos percebesse que as UL viraram um grande centro de prestação de serviços. Hoje, ao entrar numa UL podem-se fazer quase tudo que antigamente fazíamos nos bancos. Foram atribuídas as UL vários serviços como: pagamento de contas de água, luz e telefone, recebimento de boletos da caixa e de outros bancos, pagamento de benefícios sociais e seguro desemprego, saque e depósito, abertura de conta e até empréstimos para aposentados do INSS, entre outros. Estes serviços atraem para dentro das UL um público extremamente diversificado e que cresce a cada

dia. Mas com todo este movimento de pessoas entrando e saindo, é notório que a comercialização de jogos não cresce proporcionalmente a quando de clientes que freqüentam as UL hoje.

Hoje, a grande vilão das UL são as filas em determinados períodos do mês, que afastam alguns clientes e não traz benefício nenhum para o empresário lotérico.

Após anos de observação, pode-se constatar que muitos clientes de jogos inclusive estavam afastam-se das UL e deixando de fazer a sua aposta, pois as filas em determinadas épocas do mês nas UL, são assustadoras. Diante deste fato, chegou-se a conclusão da necessidade da realização de uma pesquisa com consumidores e com empresários lotéricos.

3.2 PESQUISA

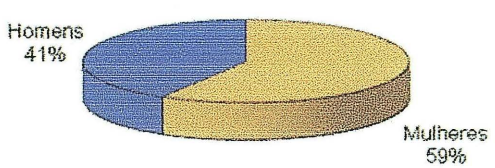
Diante desta necessidade de estar buscando informações a respeito de quem é este novo cliente que freqüenta as casas lotéricas na atualidade.

A pesquisa foi realizada entre os dias 02 e 31 de julho de 2007 com 140 pessoas que compareceram a UL localizada no centro de Almirante Tamandaré – Região Metropolitana de Curitiba. A pesquisa foi realizada através de um questionário com 10 perguntas de múltipla escolha e 1 última pergunta aberta e dos 140 questionários respondidos, 17 foram reprovados por não estarem as respostas preenchidas incorretamente pelas entrevistadoras e foram considerados 123 questionários, sendo 64 da 1.ª quinzena do mês e 59 da 2.ª quinzena.

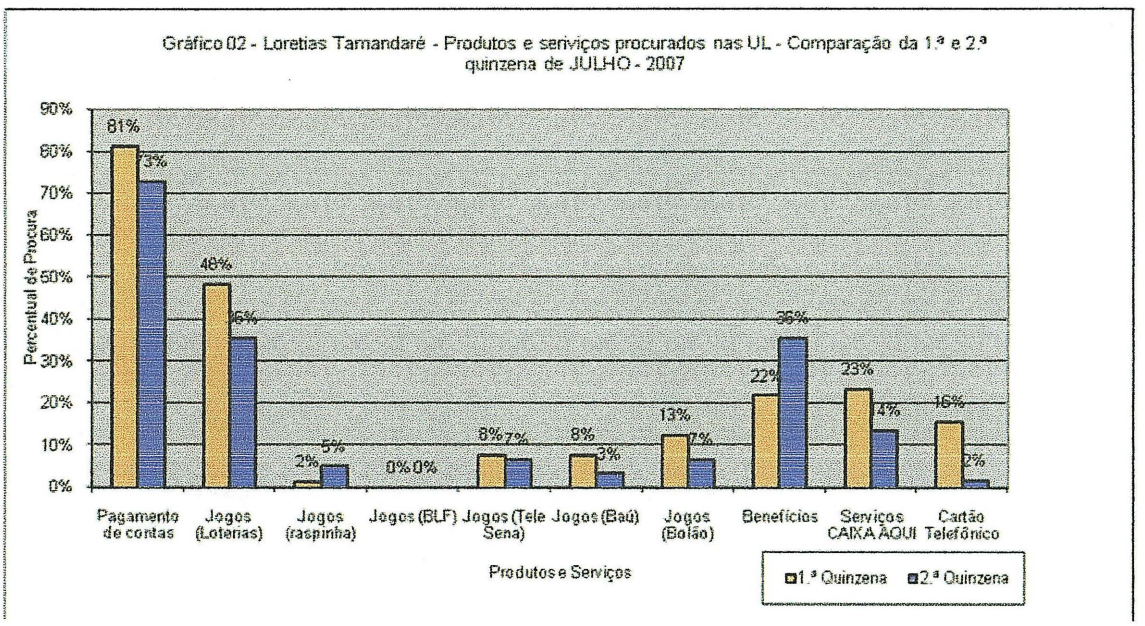
Nesta pesquisa foram feitas perguntas relacionadas ao tempo de permanência dos clientes no interior da loja, satisfação com o atendimento, conhecimento sobre os produtos comercializados dentro das UL, interesse dos clientes e para finalizar foi feita uma pergunta aberta pedindo sugestões para que este cliente pudesse ser melhor atendido.

Com esta pesquisa podemos observar, por exemplo, que a maioria das pessoas que entrou na UL neste período é do sexo feminino como podemos constatar no Gráfico 01.

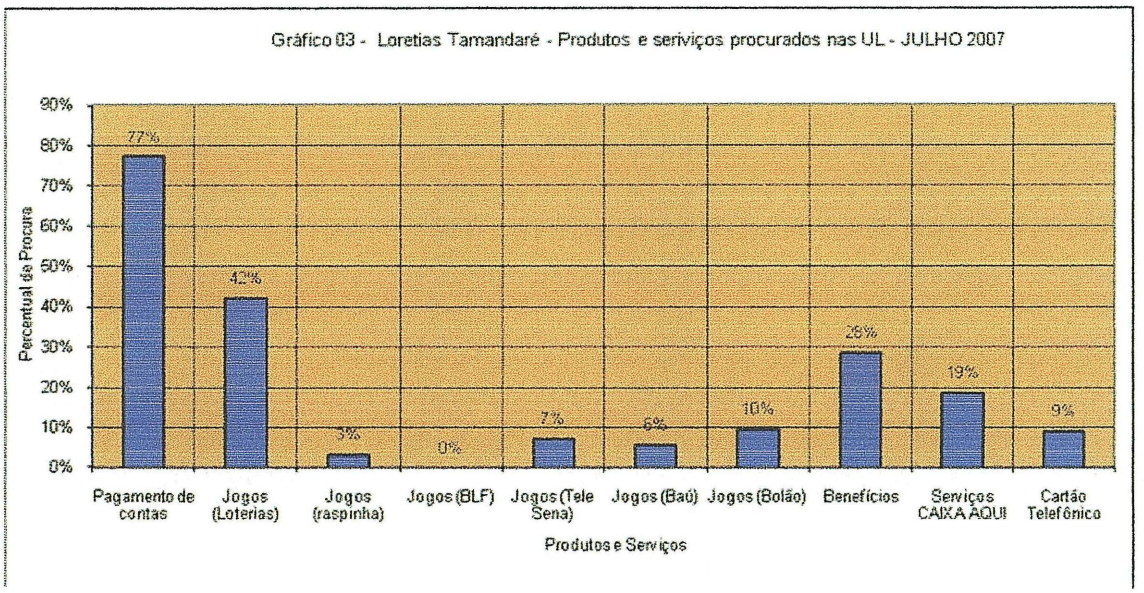
Gráfico 01 - Loterias Tamandaré - Percentual de Freqüentadores da UL - JULHO 2007



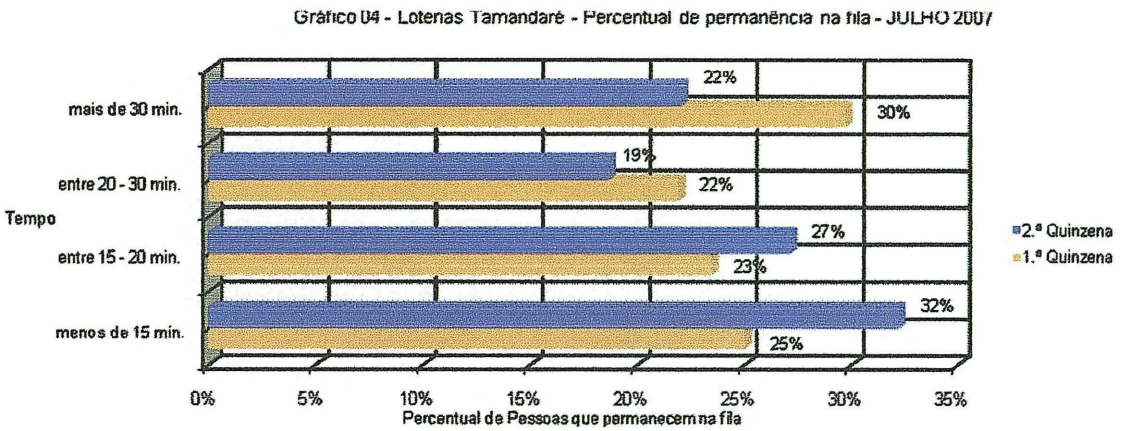
Além disto, através da pesquisa podemos comparar a primeira com a segunda quinzena e identificar que 81% das pessoas que entraram na UL na primeira quinzena do mês estavam ali para pagar suas contas e somente 48% para fazer jogos. Na segunda quinzena este cenário se repete porem com menor quantidade de pessoas. Um dado importante foi levantado mostrando na segunda quinzena do mês, tanto as pessoas que entraram para jogar ou para receber benefícios sociais correspondem a 36% igualmente, no entanto, após muito tempo de observação, não encontramos nenhuma ligação entre as pessoas que entram para jogar e as pessoas que vão receber benefícios. Após muita observação, pode-se afirmar que o que ocorre é exatamente o contrario, pois a maioria dos que recebem beneficio social não jogam. (ver Gráfico 02).



Mesmo após anos de observação, existia uma grande necessidade em saber o percentual do que este consumidor esta buscando na UL hoje. Através do Gráfico 03, mediu-se exatamente este percentual de procura. Apesar de não ser novidade, é fato que as loterias ocupam um segundo lugar generoso que segundo a opinião de alguns empresários lotéricos estará em breve sendo ocupado pelo pagamente de benefícios e posteriormente para a abertura de contas e serviços bancários.



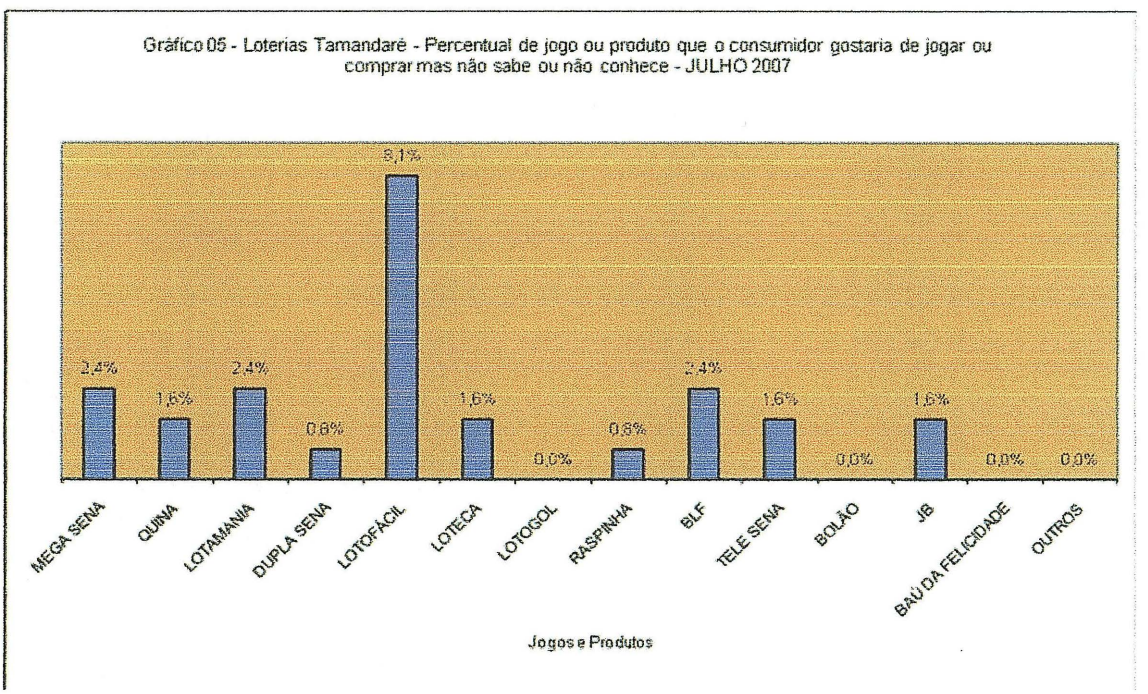
Outro fator analisado e que é o grande alvo de estudo para criação de mecanismos deste projeto, é o tempo de espera do consumidor na fila das UL. O grande objetivo inicial deste projeto foi criar um mecanismo que solucionasse o problema das filas, mas que de certa forma aproveitasse esse tempo ocioso em que o consumidor aguarda ser atendido em beneficio.



O maior desafio era transformar o problema em solução. O objetivo principal é melhorar as atividades no ambiente das 9.000 Unidades Lotéricas espalhadas pelo país.

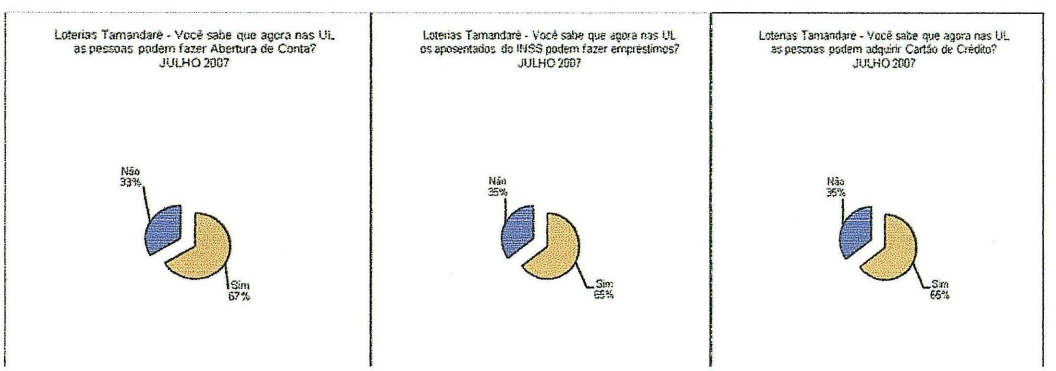
Já os objetivos específicos são de tentar tornar mais agradável e instrutivo e menos cansativo o tempo que os clientes permanecem nas filas das Unidades Lotéricas esperando o atendimento.

Além disso, outro objetivo é ensinar os milhares de freqüentadores das Unidades Lotéricas que vão até o estabelecimento para fazer uso de outros serviços a apostarem nos jogos das Loterias Caixa como se pode contatar através do Gráfico 05 onde podemos observar o percentual de jogo ou produto que o consumidor gostaria de jogar ou comprar, mas não sabe ou não conhece.



E, para finalizar pretende-se mostrar para o público freqüentador das Unidades Lotéricas onde a maior parte do dinheiro com jogos é aplicada.

Baseado em outro gráfico (Gráfico 06), podemos perceber da mesma forma que quase 35% das pessoas desconhecem serviços disponibilizados hoje na UL como abertura de conta, cartão de credito e empréstimos para aposentados do INSS.



Após conversa com vários empresários lotéricos, criou-se uma necessidade de buscar soluções para o ambiente das UL, observando e principalmente ouvindo o cliente. Inúmeras idéias foram surgindo e sendo formatadas nestes anos de evolução das UL, no entanto algumas idéias foram sendo agregadas e colocadas em pratica particularmente pelos empresários na tentativa de melhorar as condições da sua loja.

3.3 PROPOSTA

Foi observado que o tempo que o cliente permanece na fila é extremamente desconfortável, pois este encontrasse parado em pé, sem ter pra onde ir e pra quem olhar uma boa alternativa encontrada é "puxar conversa" com o próximo da fila. Este tempo não é aproveitado por ninguém, nem pelo empresário lotérico e muito menos pelo cliente.

O projeto Canal da Sorte surge como uma alternativa para resolver este problema, tentando fazer com que o cliente não perceba o real tempo que permanece na fila e principalmente, esteja recebendo informações que poderão se reverter em vendas dentro do próprio ponto-de-venda. A proposta do canal da sorte consiste na criação de um canal de TV interno e exclusivamente elaborado para as UL, dentro das UL e que este possa instruir os freqüentadores e principalmente fazer com que o tempo que eles permanecem dentro das UL pareça menor. Além disso, o maior objetivo é absorver os clientes que usam as UL para outros serviços, para que estes passem a jogar e a conhecer melhor os produtos Caixa.

Este canal apresentaria filme com:

- Resultados dos jogos (programação mudará diariamente); Como jogar (somente mudará quanto tiverem alterações nos jogos);
- Para onde vai o dinheiro arrecadado com a venda dos jogos. Ex. paraolimpíadas, FIES,... (programação mudará de 6 em 6 meses);
- Informar e esclarecer como os clientes podem abrir contas, fazer cartão de créditos e outros. Informar de forma clara e simples os documentos necessários (somente mudará quanto tiverem alterações feitas pela Caixa);
- Informar telefones para informações, reclamações, sugestões e para contato direto com a caixa (somente mudará quanto tiverem alterações feitas pela Caixa);

O intuito da criação deste projeto é fazer uma ação de merchandising constante dentro do ponto-de-venda onde ocorrem em torno de 80% das decisões de compra. Este seria uma espécie de sinalização digital, onde cada UL teria um monitor de 15 polegadas transmitindo este filme educacional e informativo. Este filme estaria incentivando e ensinando o cliente que se encontra ocioso e irritado na fila a jogar ou simplesmente entender para onde vai o dinheiro das apostas, ponto bastante criticado pelos clientes segundo muitos empresários lotéricos.

Este tipo de mídia não convencional encontra-se em total ascensão hoje, não só no Brasil, mas também no mundo inteiro. A sinalização digital interage com o cliente de forma dinâmica, rápida e inteligente. A Sinalização Digital permite que os varejistas e os negociantes de marcas usem mensagens vibrantes em uma mídia rica, direcionada para a audiência correta, a qualquer momento e em qualquer lugar. Esse método garante o controle da mensagem ao mesmo tempo em que permite a comunicação de conteúdo em tempo real determinado por tempo, localização, demografia e promoções.

A habilidade de causar impacto nos consumidores e em qualquer um que veja a mensagem é aumentada através da utilização de vídeos coloridos, telas interativas sensíveis ao toque e de funcionalidade de alimentação múltipla que permite o uso de imagens variáveis. A Sinalização Digital também pode ser uma ferramenta poderosa para aumentar os lucros e diminuir os custos. Pode-se promover e aumentar as vendas de produtos específicos no ponto de venda, nas UL especificamente produtos como X CAP.

Esta mídia também poderia ser utilizada para a divulgação de como acontecem os sorteios no caminhão da sorte que desde 1980, percorre as estradas do país levando sonhos e demonstrando a transparência e a lisura das Loterias CAIXA. Atualmente, esse sistema móvel de sorteios conta com 2 unidades. Uma permanece na cidade-sede dos sorteios e a outra viaja até as cidades onde serão realizados os próximos. A comunidade local participa ativamente dos sorteios. Quem está na platéia pode acionar o dispositivo que libera as bolas numeradas. E todos os procedimentos são validados, na hora, por auditoria popular. No Caminhão da Sorte, há uma unidade lotérica instalada especialmente para que apostas sejam realizadas até uma hora antes do sorteio. O cliente aposta, torce e confere o resultado ali, na sua frente.

3.4 GERAÇÕES DE HIPÓTESES – AMOSTRA/ PESQUISA

Vários tipos de propagandas são encontrados hoje dentro das UL. Após anos de observação do ambiente de marketing deste negócio, somente com a pesquisa pode-se comprovar as hipóteses até então abordadas informalmente pelos empresários lotéricos e consultores da Caixa. Somente conhecendo melhor o cliente e observando suas atitudes podemos elaborar ações de merchandising que surtam efeitos significativos neste seguimento de jogos.

Há uma grande tendência do marketing relacionada a experiência de compra. Nunca se olhou com tanta atenção para o ponto-de-venda. O varejo hoje voltasse para dentro do estabelecimento buscando encantar o seu cliente ali mesmo. A sedução, se assim podemos chamar, ocorre de maneira cada vez mais rápida e simultânea, procurando estimular todos os sentidos do consumidor. Em se tratando de sinalização digital, ela proporciona que o cliente veja,

ouça e quando chegue ao caixa na hora de ser atendido, possa pegar no produto. Com isso consegue-se encantar o cliente usando três sentidos.

4 CONCLUSÕES

Chegou-se a conclusão que baseado na teoria de que a maioria das decisões de compra ocorre no ponto-de-venda, descobriu-se uma necessidade de criação de merchandising dentro das UL. O Canal da Sorte surge com objetivo de resolver um antigo problema da demora das filas transformando este numa oportunidade de venda de apostas, principal produto das Loterias.

Além de ser uma mídia não convencional, a sinalização digital acompanha uma das principais características rede de unidades lotéricas que recentemente recebeu mais de 25 mil novos equipamentos modernos e inovadores no ramo de prestação de serviços.

Com tanta tecnologia e inovação, a implantação do Canal da Sorte também é uma forma de demonstrar a transparência e a lisura das Loterias CAIXA e captar um cliente que já está dentro do ponto-de-venda, mas que ainda não foi trabalhado.

BIBLIOGRAFIA

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto - de - venda.** 2.a edição. São Paulo: Editora Atlas S.A. – 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 3.a edição. São Paulo: Editora Atlas S.A. – 1993.

LEDUC, Robert. **Propaganda. Uma Força a Serviço da Empresa.** 1.a edição. São Paulo: Editora Atlas S.A. – 1977.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda. Teoria, técnica e prática.** 3.a edição. São Paulo: Pioneira, 1981.

SILVA, Joaquim Caldeira. **Merchandising no Varejo de bens de consumo.** São Paulo: Editora Atlas S.A. – 1990.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras.** 21.a edição. Rio de Janeiro: Elservier, 1999.

Caixa Econômica Federal. Disponível em: http://www.caixa.gov.br/

Diferenciação no PDV. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_coluna.asp?cod=1531> acessado em 09/01/2008.

Inteligência no Ponto de Venda. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_entrevistas.asp?cod=1328> acessado em 09/01/2008.

Material de ponto-de-venda atrai consumidor por meio de cores, sabores, sons e perfumes. Disponível em: http://www.revistamarketing.com.br/materia/?id=304 acessado em 21/04/2008.

O DNA do Ponto de venda. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_reportagens.asp?cod=1417> acessado em 09/01/2008.

Ponto-de-venda mais maduro. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_reportagens.asp?cod=2898> acessado em: 09/01/2008.

ANEXO I

Ponto-de-venda mais maduro

A cada ano o ponto-de-venda ganha mais importância dentro da estratégia de marketing da indústria e do varejo e em 2007 não foi diferente. Em análise feita a pedido do Mundo do Marketing, o Presidente do POPAI Brasil, Chan Wook Min (foto), ressalta que o segmento ganhou mercado no pequeno varejo e que evoluiu nos grandes centros de consumo, com incorporação de tecnologia e de métricas para mensurar o retorno sobre o investimento. Acompanhe a seguir a íntegra de como foi o ano e quais são as perspectivas para 2008 segundo o presidente da associação que congrega quem faz o ponto-de-venda.

"A principal mudança no setor de ponto-de-venda foi uma conscientização maior por parte do varejo de pequeno e médio porte sobre a utilização do merchandising no PDV. Antes utilizados pelas grandes redes de loja de supermercados como a comunicação das categorias, técnicas de ambientação, de uso de displays, hoje já fazem parte da preocupação de pequenos e médios comerciantes. Com isso, eles podem conquistar seus consumidores que estão cada vez mais exigentes. As mídias como jornais, revistas e portais especializados procuram levar informações para dar suporte a esses canais de varejo fortalecendo o segmento.

Nesse ano também lançamos pesquisas no mercado voltado para a área farmacêutica, com a coleta de dados algumas informações importantes, como um aumento na freqüência nesse varejo, apresentado uma evolução nesse tipo de PDV. Eles oferecem uma qualidade superior no atendimento, atendendo as necessidades do consumidor, impactando em maior permanência dentro da loja, criando ambientes agradáveis e favoráveis à compra.

Lançamos também no início do ano a pesquisa de mensurabilidade sobre o investimento em todos os tipos de comunicação no PDV para dar suporte aos profissionais e empresas que investem em merchandising hoje com a cobrança de retorno sobre todos os investimentos, o que torna indispensável esse tipo de ferramenta que mede o retorno sobre o investimento.

ANEXO II

Tecnologia no PDV

Outra coisa que aconteceu de positivo foi a busca e a aplicação de novas tecnologias na comunicação e arquitetura nos PDVs como exemplo a estética do bem estar gerando ambientes para experiências agradáveis de compra e respectivamente aumento nas vendas, indo além a ambientação até por categoria de produtos que também evolui muito no ano de 2007. Exemplos são os setores de vinhos e bebidas em geral que usam decorações especiais trazendo um ambiente próprio para o consumo e, assim, despertando maior impacto na compra por impulso.

A evolução tecnológica do marketing no ponto-de-venda tem sido marcado pela nova técnica de uso do digital signage, mensagens levadas aos monitores extremamente compactos nos locais estratégicos dentro do PDV, como gôndolas ou na entrada de alguns setores específicos, levando informações de utilidades e promoções no momento exato do consumo.

O que melhorar?

O trabalho na comunicação dentro do ponto-de-venda é um processo constante, mas algo que não foi resolvido foi a relação na facilidade no processo de desenvolvimento de todos os materiais de PDV. Há ainda uma busca para diminuir custos de produção sem critérios conceituais na produção das peças que compõem a campanha de merchandising. Será necessário um diálogo maior entre todos os envolvidos no processo para chegar a realização de toda comunicação do PDV de qualidade. Temos também a necessidade de integração para que o mercado possa ganhar dinamismo no processo de produto e também conquistar mais verba para o marketing no ponto-de-venda.

Tendências para o próximo ano

As perspectivas para 2008 está na evolução do PDV. Temos que atender a necessidade para que o consumidor realize suas compras de forma prazerosa em menos tempo, pois com o dia-a-dia cada vez mais corrido de todas as pessoas, sobra pouco tempo para atender a necessidade de consumo. É importante facilitar a compra, dinamizar o processo e também criar soluções práticas para que possamos saber o tempo que o cliente gasta para realizar suas compras por impulso e passear no PDV. Além disso, uma maior consciência social e ecológica dentro de toda a cadeia de marketing no ponto-de-venda, desde displays até atitudes para criar um consumo consciente será de extrema relevância".

ANEXO II

O DNA do Ponto de venda

Por Thiago terra

A simples localização de um produto nas prateleiras pode gerar grande variação no volume de negócios ou ser determinante entre o sucesso e o fracasso de uma campanha ou empreendimento. A importância da diferenciação no ponto de venda e a sua localização não podem ser dissociadas dos outros componentes do marketing. O PDV é um dos principais elos entre consumidor e empresa, assim como o diferencial na escolha de produtos nas gôndolas.

Para esclarecer esta forma de inovar nas prateleiras e "ganhar" o cliente no momento da compra, representantes de marcas de prestígio no mercado são unânimes ao dizer que a decisão de compra do consumidor é feita no PDV. Por isso, a rede de Drogarias Onofre trabalha um conjunto de ações e movimentações para se diferenciar no ponto de venda. A drogaria elaborou um modelo para ser seguido em todas as lojas na exposição de produtos, serviços, conveniências e ambientação.

As lojas adotaram o Beauty-Center, que é uma forma de expor todos os produtos em categorias. Do tratamento de pele, passando pela maquiagem, tintura, até chegar a ensinamentos sobre como utilizar esses produtos. Para produtos ligados à saúde, também há esses ensinamentos, porém com profissionais especializados contratados pela rede. "Nossas consultoras são treinadas para orientar os consumidores sobre todos os produtos", afirma Ana D"Arco, Gerente de Marketing da Rede Onofre.

Qualidade visual X Poluição nas gôndolas

Com este posicionamento, o tempo de permanência dos clientes na loja aumentou em cinco vezes. As massagens e os tratamentos estéticos acontecem em um mezanino, onde quatro salas e um salão de beleza dividem um espaço bem projetado. Para completar, sempre há um funcionário com um copo de água ou um cafezinho à mão para servir, além de consultores de beleza.

Em prateleiras que expõem produtos concorrentes, existe um ponto que diferencia uma estratégia bem sucedida do exagero. A qualidade visual pode ser confundida com a quantidade de materiais de promoção nas gôndolas. Sidney Nascimento, Gerente de Marketing da marca Tryon, alerta para a dificuldade de algumas marcas em não cair nesta armadilha. Para ele, o que diferencia a marca no PDV é a qualidade visual apresentada em uma exposição ou vitrine. Quando esta aparece cheia de materiais ou poluída, agride a visão e confunde o consumidor, contrariando a idéia de destacar um produto. "As marcas buscam cada vez mais chamar a atenção e às vezes confundem quantidade com qualidade", diz o gerente.

Fazer o consumidor ficar impressionado, causar impacto visual, apresentar material diferenciado ou uma exposição inteligente muitas vezes resulta num ótimo resultado, mas nem sempre o consumidor leva aquilo que procura. "Na maioria das vezes a compra é decidida na hora do calce, quando o vendedor traz cinco tipos de produtos opcionais, além do que fora escolhido", ressalta o gerente da Tryon. Por isso, a Tryon investe em treinamentos para os vendedores entenderem o que a marca oferece de tecnologia, qualidade, produtos e atributos. "Com mais confiança em apresentar os produtos, o dever de casa é bem feito com a exposição em vitrines e conquistas de espaços exclusivos dentro das lojas", completa Nascimento.

Comunicação futurista

Para atingir o consumidor de forma impactante, hoje se percebe que os pontos de vendas estão cada vez mais futuristas. A arquitetura das lojas já está voltada para o sucesso dos negócios antes mesmo de sair da planta. No PDV das lojas da marca Melissa esta idéia se afirma nas palavras de um dos sócios da M-BR, a revendedora oficial dos produtos Melissa no Rio, Ronaldo Vianna. As vitrines das lojas da Melissa apresentam decoração diferente nos monitores de computador, adesivos, cores fortes e vibrantes espalhadas pelas lojas. Vianna garante que a produção do ponto de venda é uma característica e um diferencial da marca, assim como as estratégias desenvolvidas. "Sempre há mudanças no PDV. Contamos sempre uma história diferente. Investimos alto nesse trabalho com cenógrafos profissionais", explica Vianna.

Na mesma prateleira encontra-se o caso da Feira Brazil Promotion, com produtos em imagem interativa. Nos restaurantes e bares da feira, as mesas contêm imagens e espelhos interativos que reagem com a presença dos consumidores. Esta novidade acontece também em forma de projeções holográficas. Como exemplo, uma modelo aparecia trocando de roupa dentro de uma loja, mas na verdade não havia uma pessoa no local. Era a inovação e tecnologia avançada atraindo a atenção dos consumidores na forma de projeção holográfica.

Daqui para frente, os recursos digitais farão a diferença, cada vez mais, com produtos em vídeo. "Vivenciamos uma explosão de novas tecnologias no PDV", aponta Auli de Vitto, Diretor da Forma Editora – empresa responsável pela Feira e Vice Presidente Executivo da Ampro – Associação de Marketing Promocional. "Várias empresas na feira trabalham com diferentes recursos digitais e conteúdo com profundidade de informações", conta De Vitto.

Ações que geram boas reações

Assim como nas gôndolas, existe uma variedade muito grande de características diferentes e marcantes em cada produto, bem como comportamentos distintos para cada tipo de consumidor. Logo, isto se aplica também ao ponto de venda. Para a Kraft Foods Brasil, esta diferença se faz até entre mercados e padarias por se tratar da venda de varejo. Logo, a diferença para o consumidor começa em simplificar o processo de compra. "Fazemos atividade

de gerenciamento de categoria, ou seja, soluções novas, reinvenção da gôndola e do corredor das lojas", explica Matias Paiva, Gerente de Trade Marketing.

A Kraft Foods tem hoje uma área chamada de Snack Work que é a responsável por proporcionar um momento diferenciado para os consumidores. Este espaço traz uma nova experiência de compra para o cliente. Em datas comemorativas, por exemplo, há toda uma tematização, com preparação especial. O piso da loja é trocado, a decoração é modificada e o ambiente é direcionado para clientes que buscam os produtos com maior facilidade. "A páscoa é o momento especial para lojas de chocolate. Traz um momento de magia para os clientes. Tentamos tornar o momento especial, gerar emoção", completa Matias Paiva.