



Técnico em Vendas

Merchandising no PDV



PROFESSOR: EDER FABENI
CONTEÚDO: COMUNICAÇÃO DE
MARKETING
DATA: 23.08.2018

Pode-se ressaltar que “coletivamente, as atividades citadas constituem o componente do mix de marketing que tradicionalmente é chamado de promoção” (SHIMP, 2002, p. 31). Esta substituição de promoção por comunicação de marketing se dá pelo fato de que com o aprofundamento do campo, autores passaram a denominar esta variável por comunicação de marketing, devido a necessidade de haver uma integração entre as ferramentas que são abrangidas e pelo fato de que em português o termo se coloca corretamente como comunicação de marketing e não como promoção, que deriva do inglês (SHIMP, 2002).

Agora que já se tem uma breve abordagem do Mix de Marketing e a conceituação do termo comunicação de marketing pode-se aprofundar sobre os conceitos e as funcionalidades desta variável.

Para o entendimento desta ramificação do mix de marketing diz-se que:

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a “voz” da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores (KOTLER, 2006, p. 532).

Versando nesta afirmação sobre a sua funcionalidade, Kotler (2006) traz um panorama do que entende por comunicação de marketing. Nota-se o fato de estabelecer-se uma relação com o consumidor, o que pode ser entendido, pois com a integração das ferramentas de comunicação de marketing as empresas procuram diferenciarem-se cada vez mais umas das outras no mercado atual. E por fim, é entendido que a comunicação de marketing traduz então, a voz da empresa perante o consumidor, pois através de ações que englobam as ferramentas disponíveis, a empresa conversa com o cliente, e consequentemente, o seu posicionamento é entendido pelo que passa por estas vias e chega até o seu público. Ao encontro desta última afirmação tem-se que “a comunicação de marketing permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos. Posicionando a marca na memória e criando uma imagem de marca” (KOTLER, 2006, p. 532). A partir deste preceito, a comunicação de marketing tornasse então o fator determinante, que foi citado por Shimp (2002) no início deste capítulo, para o desenvolvimento de uma empresa perante seus mercados e seus consumidores.

E, além disso, entende-se como objetivo da comunicação de marketing:

O estabelecimento e a manutenção da comunicação com os segmentos-alvo do mercado, que podem ser os compradores potenciais do produto da empresa, usuários atuais, decisores ou influenciadores (PINHO, 2004, p. 40).

Por fim, a comunicação de marketing traz consigo forças que podem ser determinantes no trato com o público. No entanto para que haja sucesso, a utilização destas forças deverá fluir para uma integração. Isto acontece para que o objetivo da estratégia comunicacional seja cumprido e para que a empresa consiga construir um nível de conversa com seus clientes através das possíveis ferramentas. A partir disso será possível se posicionar no mercado e fixar uma imagem de marca perante o consumidor-alvo.

2.1 Promoção de Vendas

A promoção de vendas é abordada por Kotler (2002) como uma ferramenta que trabalha mais com o comportamento do consumidor gerando incentivos para a compra do que com sua mente que, segundo o mesmo autor, é trabalhada pelos anúncios convencionais, neste caso cartazes, VT's ou spots por exemplo. A Promoção de Vendas é um campo de extrema amplitude de atividades, mas com um objetivo específico segundo Blessa (2003), o de promover vendas, este conceito traz em suma o seu preceito básico. Indo de encontro à Blessa tem-se que “o objetivo da promoção de vendas é criar ou induzir compras” (OGDEN, 2002, p.14). Neste nível, o incentivo citado por Kotler (2006) passa a ser a indução à compra através de ações que se postas em prática agregam valor ao produto ou serviço em questão. Ou seja, a promoção de vendas tem o objetivo claro de, através de uma condição especial proposta ao consumidor, aumentar a demanda de determinado produto, e gerar rotatividade do mesmo.

Para alcançar o objetivo a que se propõe, a promoção de vendas conta com diversas ferramentas, que podem ser caracterizadas da seguinte forma:

1. Vale-brinde; 2. Concursos/Premiações; 3. Sorteios; 4. Leve 3, pague 2; 5. Promoção Conjunta (duas empresas com produtos afins); 6. Brinde anexo ao produto; 7. Brinde enviado pelo correio/reembolso; 8. Produto a mais na embalagem; 9. Coleções/Junte e troque; 10. Roletas e outros premiadores instantâneos; 11. Cupons; 12. Amostragem; 13. Embalagem reutilizável (vidro de geléia por exemplo); 14. Preços promocionais e muitas outras opções. (BLESSA, 2003, p.19).

Através de todas essas maneiras visa-se valorizar o investimento do consumidor no produto ou serviço que se está adquirindo. Estes valores agregados trazem diferentes resultados, “as empresas utilizam promoções de incentivo para atrair novos consumidores, para recompensar clientes fiéis e para aumentar taxas de recompra de clientes eventuais” (KOTLER, 2001, p. 616). O fato de que se pode atingir diferentes tipos de clientes através da promoção de vendas acaba por gerar uma discussão: de como essa ferramenta pode trazer este valor agregado, e quando ela pode também acabar por desvalorizar o produto ou trabalhar na fidelização da imagem de marca de determinada empresa. Pode-se então considerar alguns fatores que demonstram quando a Promoção de Vendas causa efeitos de curto prazo, ou quando ela gera efeitos a longo prazo.

Primeiramente tem-se alguns fatores que levam os efeitos a serem recebidos em curto prazo:

1. Na promoção de vendas ao intermediário: Com muito investimento em Promoção de Vendas a empresa acaba por gerar um nível de oscilação muito grande em sua produção, pois “nos períodos de promoção os varejistas compram mais do que conseguem vender, e compram menos em outros períodos” (KOTLER, 2002, p.141) o que gera prejuízos físicos para a empresa;
2. Na promoção de vendas ao consumidor: Onde ao invés de agregar valor a marca, acaba desvalorizando-a, o que fica de claro entendimento através do seguinte parágrafo: Qualquer produto com excesso de promoção de vendas coloca em xeque seu preço de lista (preço nominal recomendado pelo fabricante). Os consumidores, cada vez mais, esperam encontrar ou conseguir negociar preços abaixo dos da lista. Isso, somado à percepção crescente de que as marcas, em sua maioria são muito similares, leva os consumidores a definir um conjunto de marcas aceitáveis, em vez de insistir em favorecer uma marca preferida. Eles examinam quais marcas estão em promoção a cada semana e compram a que se enquadra como mais aceitável. (KOTLER, 2002, p. 141).

Pode-se afirmar após este trecho que a promoção de vendas se colocada em saturação causará sim algum dano ao produto, ao fato de que uma ação se posta em prática por muito tempo ou por repetidas vezes acaba por defasar o produto o deixando fraco perante a concorrência.

E em um segundo momento, em contraponto às afirmações anteriores deve-se observar que “a promoção de vendas é altamente recomendável quando uma empresa tem uma marca superior, mas que não é conhecida pelo consumidor” (KOTLER, 2002, p. 141). Nesse sentido a promoção de vendas apresenta o produto ao consumidor e o estimula a testá-lo, tornando assim a marca conhecida, aumentando a demanda do produto e automaticamente a base de clientes potenciais. Aqui se pode notar que se tem um efeito em longo prazo no momento em que a promoção de vendas contempla clientes já compradores da marca os fidelizando e no momento em que a marca é simplesmente lembrada pelo consumidor fazendo com que este a consuma.

O que pode se notar após estas considerações, é que com a aplicação correta das possibilidades existentes dentro da promoção de vendas, a empresa pode gerar os preceitos a que se querem chegar, como fidelização de clientes ou aumento da rotatividade dos produtos. Através dessa utilização correta então, a empresa pode contemplar os seus objetivos sanando e até excedendo as expectativas do consumidor e atribuindo cada vez mais a diferenciação de sua marca.

2.2 Propaganda

A propaganda é mais uma ferramenta do composto de comunicação de marketing e pode ser definida como “qualquer forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado” (KOTLER, 2001, p. 596). Neste sentido aplica-se esta predominância a qualquer tipo de anunciante que se utilizar de comunicação desta maneira. A propaganda pode ser entendida através da afirmação anterior como uma ação planejada que tem o objetivo, segundo Blessa (2003), de divulgar, informar e despertar interesse nos consumidores para levá-lo a loja, até onde se encontra o produto. Este é o fato que liga a propaganda ao merchandising de PDV, por isso a razão de encontrar-se aqui esta conceituação. A propaganda é relacionada várias vezes ao PDV, devido a ela estar em constante presença na mente do consumidor e ser também um fator que pode afetar a decisão de compra.

Enfim, a propaganda pode ser difundida por vários veículos ou canais e “os mais conhecidos são a televisão, o rádio, o jornal, a revista, o outdoor (mídia exterior), a mala direta e a Internet, entre outros” (BLESSA, 2003, p. 21). E estes veículos são os que formam a lembrança e levam o consumidor até o PDV, onde se realiza o ato da compra e consequentemente onde está presente o merchandising de PDV.

2.3 Merchandising

O Merchandising é visto hoje por várias abordagens, autores que discorrem sobre o assunto englobam em alguns casos práticas como Tie-in ou Merchandising televisivo, já outros autores consideram Merchandising somente o conjunto de ações aplicadas em pontos de venda, serão vistas então a seguir algumas abordagens segundo estudos já realizados sobre este campo.

Em um primeiro momento tem-se uma conceituação que engloba várias técnicas no conceito de merchandising:

a) A identificação e exposição espontânea da marca e/ou produto em espaços editoriais dos veículos de comunicação através de:

- Eventos e programas produzidos, editados e transmitidos pelas emissoras;
- Cobertura jornalística dos eventos;
- Transmissão de eventos; produzidos por terceiros;
- Matérias editadas pelos órgãos de imprensa.

b) Criação e produção de material promocional e peças para exibição e exposição nos pontos de venda, geralmente em complementação às campanhas publicitárias. (PINHO apud LONGO apud RIBEIRO, 2004, p. 71). Aqui Pinho (2004) traz o merchandising como qualquer ferramenta extra de comunicação que pode ser manipulada para interferir no comportamento do consumidor, ele entende que o Merchandising não comprehende somente ações em ponto de venda, mas também em televisão como citado acima.

Em um segundo momento tem-se o conceito de que Merchandising é uma atividade ligada ao ponto de venda, no sentido de se manifestar em forma de material promocional, ações ou técnicas possíveis de serem empregadas de modo a dar maior visibilidade a um determinado produto ou serviço podendo também estar ligado a criação ou solidificação de imagem de marca, mas trazendo ao consumidor principalmente informação e visando sempre obter alguma influência na decisão final de compra deste que se quer atingir