

# Cartazetes da Discórdia

Texto: Liana John Fotos: Lia Costa Carvalho





O fornecedor investe dinheiro e tempo para bolar seu material promocional, para depois vê-lo no ponto de venda danificado, retirado ou mesmo proibido pelo supermercadista.

O fornecedor consciente vai e investe dinheiro e tempo em idéias e discussões, paga agência de propaganda e queima o cérebro para montar toda uma estratégia de merchandising, que visa abastecer o auto-serviço com os materiais de ponto de venda. Ele se preocupa ainda em adequar seu material promocional à campanha que está veiculando na mídia impressa e eletrônica. Procura ser criativo e funcional.

Aí o material chega no ponto de venda: é colocado e limpo pelos promotores da empresa fornecedora, que saem da loja com cara de missão cumprida. Mal eles viram as costas, porém, os cartazes, saias de gôndolas, pega-clientes, móveis desaparecem do supermercado num passe de mágica e ninguém sabe explicar seu paradeiro. Ou, pior, todo esse material cuidadosamente preparado é substituído pelo cartaz com o logotipo da loja e talvez algumas frases alusivas à promoção (que, certamente, não são frases relacionadas à temática da campanha do fornecedor).

E têm os casos em que o material é danificado pelo consumidor ou por seus filhos e fica ali, enfeitando a loja e depondo contra o fornecedor. Ou, o que ainda é mais terrível, o supermercado nem aceita o material de ponto de venda, interrompendo, logo na porta, todo o esforço do fornecedor no sentido de conquistar seu público.

É claro que, em estórias como essa, o supermercado nem sempre é o "bandido" e o fornecedor nem sempre é o "mocinho". "Há abusos de todos os lados", como diz Bernard Victor Higgins, gerente de marketing da Purina Alimentos Ltda. E o auto-serviço tem suas razões quando rejeita certo tipo de material PV.

Mas nossa intenção, nessa matéria, não é abrir os microfones para o supermercado e sim para os fornecedores. São eles que nos falam de tudo o que significa aquelas peças promocionais, que às vezes são tão maltratadas; sua eficiência e validade; a importância de se distinguir entre os bons e maus materiais de ponto de venda e vários outros detalhezinhos que podem estar passando despercebidos na sua loja, ou até fazendo falta no seu faturamento.

#### Estão abertos os microfones

Todos os fornecedores que entrevistamos têm plena consciência da poluição visual a que pode chegar uma loja de supermercado, caso a colocação de material promocional não seja controlada. Mas existem materiais e "materiais", alegam eles: "Existem algumas peças básicas, planejadas inclusive em função do pequeno espaço disponível do supermercado, mas que às vezes não são permitidas, dificultando a intenção de aumentar a rotação de um produto. O que interessa, tanto ao varejista quanto ao fornecedor", coloca Higgins.

Isso é especialmente válido para lançamentos, pois a campanha publicitária está no ar, apresentando o produto e é preciso haver um elo de ligação dessa campanha com o ponto de venda. Conforme Robinson Fernandes, especialista de produtos do grupo culinário (marketing) da Nes-

**R.L. LOPES**  
COMERCIAL DISTRIBUIDORA E SERVIÇOS LTDA.

- ASSESSORIA OPERACIONAL
- RACIONALIZAÇÃO DE SISTEMAS
- CENTRAL DE COMPRAS

MAIS DE 20 ANOS DE EXPERIÊNCIA  
NACIONAL E INTERNACIONAL  
PARA VAREJO NO AUTO-SERVIÇO  
PLANEJAMENTO, PROJETOS, LAY-OUTS,  
MONTAGENS, PESQUISA DE MERCADO

Abrangendo perecíveis incluindo  
hortifrutigranjeiros diretamente do Ceasa  
de São Paulo para todo país

Rua Paula Souza, 471  
Conj. 33 - 34 - 35 - S. Paulo - SP  
Fones: 228-2066 - 229-5582  
Telex (011) - 30457 RLCS



**“O consumidor já foi bombardeado pela campanha publicitária e, quando entra num supermercado e não encontra o produto, pode acabar mudando de loja.”**

tlé: “O consumidor já foi bombardeado pela propaganda e, muitas vezes, quando entra para comprar o produto e não encontra, acaba mudando de loja”.

“Nos casos de promoção do fornecedor”, acrescenta Robinson, “é importante chamar a atenção do cliente com cartazes, fitas ou displays, para mostrar que ele está sendo prestigiado por aquele supermercado, que sempre tem uma promoção, uma oferta.”

“O que nos entristece em certas promoções”, complementa Higgins, da Purina, “é ver nosso material promocional ser substituído pelo cartazinho do próprio supermercado. Porque nós procuramos criar uma cam-

panha que se enquadre na personalidade do produto, estamos criando uma aura em torno da imagem do produto, o que é muito diferente de estar simplesmente oferecendo um brinde. E é nosso material PV que vai mostrar ao consumidor essa diferença.”

Os benefícios que os materiais de ponto de venda proporcionam às vendas são muitos, diz Robert Van Young, diretor de marketing da Richardson-Vicks do Brasil, “mas não há condições de medir na prática o retorno que se obtém. Entretanto, alguns aspectos podem ser observados: as testeiras, por exemplo, servem para assegurar a participação do produto nas gôndolas; ou seja, delimitam o espaço para exposição do produto. Além disso, os materiais PV também possibilitam o desenvolvimento de um merchandising mais organizado”.

Agora, o fundamental, na opinião de Robinson Fernandes, é que o material seja criativo, inteligente e funcional, procurando tirar o melhor

partido do espaço e disposição das gôndolas e ilhas. Por isso é que a Nestlé tem um departamento próprio, o grupo de produtos de marketing, que cria o tipo de material PV a ser utilizado. Apenas a temática da campanha é que depois vai ser desenvolvida pela agência de propaganda.

#### **É preciso renovar constantemente**

Pensando exatamente nessa necessidade de colocar um material criativo no ponto de venda, Marco Antonio Chuahy, da Assessor Com. Social Integrada Ltda., fala sobre as idéias que eles vêm desenvolvendo para a Bombril. Segundo ele, “o display da palha de aço é um ponto privilegiado porque é um display dentro da gôndola, que pertence exclusivamente à empresa e deve ser mais usado para fazer promoções”.

Baseado nisso, o pessoal da Assessor desenvolveu uma moldura metálica permanente, que se adapta ao display da Bombril e serve de suporte para “mini out-doors” promocionais. “Os mini out-doors deverão trazer temas dissociados das campanhas que estiverem no ar”, afirma Chuahy, “porque assim terão vida mais longa nas lojas”.

“O material promocional de apoio a lançamentos ou cujo tema esteja relacionado à campanha publicitária, normalmente dura o tempo em que a campanha estiver no ar”, diz Robinson Fernandes, “mas existem alguns outros fatores que influenciam a retirada do material do ponto de venda, como a qualidade e aceitação do público. Às vezes fazemos pré-testes em relação à campanha, e quando ela sai à rua, os resultados são completamente diferentes, às vezes somos traídos pelo material que criamos”, completa.

Robinson lembra ainda que pode haver campanhas puramente promocionais, desenvolvidas apenas para o ponto de venda. E acrescenta que, face às dificuldades do momento econômico e diante dos custos da mídia eletrônica, “há uma tendência de se procurar mais o merchandising de ponto de venda. Os anúncios que es-

# Sabe o que aconteceu com as 60.000 caixas de Zähringer's que colocamos no mercado? Beberam.

Quando lançamos Zähringer's no Brasil, apostamos que seriam vendidas 20.000 caixas em 6 meses. E tínhamos um bom motivo. Afinal, Zähringer's é conhecido no mundo inteiro como um dos mais perfeitos vinhos brancos alemães.

Sem alterar a alta qualidade do vinho, vendemos 60.000 caixas de Zähringer's.

Diante disso, só nos resta comemorar o sucesso deste vinho maravilhoso.



**A única marca de vinho alemão elaborado no Brasil.**

48 Ponto de Venda



**“O que nos entristece é ver nosso material substituído pelo cartazinho do supermercado.”**

tão no ar e não têm apoio nas lojas, geralmente são os institucionais”, reitera.

Higgins concorda e emenda: “A Purina tem utilizado todo o tipo de material PV, mas precisa continuar anunciando maciçamente na mídia, pois seu mercado ainda está em formação, ainda é uma questão educacional. Precisamos estar em comunicação constante com nossos consumidores”.

Por trabalhar num mercado assim tão novo, a Purina enfrenta ainda outros problemas, que não dizem respeito diretamente ao material de ponto de venda, mas estão relacionados. Segundo Higgins, “A empresa tem feito alguns trabalhos junto a supermercadistas para tentar estabelecer a localização ideal dos alimentos para cães”.

Isso porque eles constataram que a maioria dos supermercados vêm colocando seus produtos junto a detergentes e produtos de limpeza, quando se trata de alimentos. “A dona-de-casa não compra comida ao



**“Estamos procurando dar personalidade ao produto, o que é muito diferente de simplesmente oferecer um brinde.”**

lado de detergente”, fala Higgins, “e a comida do cachorro hoje é alimento para ‘alguém da família’, quase um ‘segundo filho’”.

#### **Nem tudo é uma questão de espaço**

Na discussão sobre a localização e principalmente sobre o espaço disponível no supermercado, a melhor solução é sempre a negociação. Ou, pelo menos, é isso o que tem dado melhor resultado para Richardson Vicks. Segundo Robert Van Young, “a Vicks não emprega nenhuma verba adicional para obter concessão de espaço, baseando seus argumentos apenas no relacionamento e nos serviços que presta aos seus clientes”.

E tem um outro cuidado fundamental: “Quando da elaboração desses materiais, a empresa não encomenda pesquisas para saber qual é o mais atraente, mas consulta seus clientes (especialmente os supermer-

cadistas) sobre a viabilidade e funcionalidade de suas propostas para as áreas de vendas”. Aí fica mais fácil negociar o espaço a ser ocupado por suas promoções.

Do lado dos supermercadistas, Sidney Gomes, do departamento de merchandising dos Supermercados Sendas (RJ), tem encaminhado essas negociações através de um esquema de rodízio. Quer dizer, determinado produto terá um certo espaço por tempo definido. A seguir entra outro produto. Apenas nos casos em que os produtos têm maior condição de mercado, comenta ele, “a liderança tem mais peso e por isso ganha mais espaço”.

Fora essa preocupação de evitar a superposição de material promocional em pequeno espaço de vendas, Sidney Gomes não tem nenhuma restrição ao merchandising. “Pelo contrário”, fala, “esses materiais auxiliam enormemente as vendas, pois são decorativos, coloridos e alegres, o