Empresa de Campinas trará novo tipo de mídia à capital
Milton Paes

Chega à capital paulista neste mês um novo tipo de mídia. O verso dos cupons fiscais de supermercados poderão receber anúncios publicitários, promoções e novidades aos consumidores. A Shempo Sistemas de Comunicação, empresa com sede em Campinas que fez um teste da nova modalidade na cidade do interior entre julho e dezembro do ano passado, agora passa a atuar em São Paulo. Na primeira fase de implantação do projeto, que durará um mês, serão investidos cerca de R$ 500 mil.

A partir da experiência bem- sucedida em pontos-de-venda de Campinas e com a previsão de consolidar a sua operação na capital nos próximos 36 meses, a empresa tem planos de levar o Cupom Fiscal às cidades do Rio de Janeiro, de Belo Horizonte, Porto Alegre e Goiânia.

A Shempo, que é detentora da patente da mídia Cupom Fiscal no País, tem o modelo formatado para o sistema de franquia, previsto para ser utilizado em Salvador, Recife e Fortaleza.

Este tipo de mídia existe na Europa há 15 anos, em países como França e Portugal, e é inédito no Brasil. O setor supermercadista foi escolhido inicialmente para receber essa nova mídia pelos altos índices de entrega de comprovante fiscal após a compra, cerca de 99%. Os pontos-de-venda credenciados recebem gratuitamente as bobinas com a mídia impressa no verso.

O diretor da Shempo, Humberto Diniz, defende que a parceria é vantajosa para os supermercados. "O ganho é significativo, é um ganho econômico. Se você levar em conta um preço médio de R$ 2,30 por bobina, uma loja do Carrefour, por exemplo, consome cinco mil delas por mês. O consumo é de aproximadamente R$ 15 mil por mês e, ao ano, é de R$ 180 mil. Se a loja tiver uma parceria com o nosso cupom fiscal, vai receber a bobina gratuitamente. Ou seja, nós estamos arranjando um patrocinador para ela", diz.

Segundo a empresa, o cupom fiscal, chamado "mídia um a um", ou pessoa a pessoa, com entrega direta nas mãos do cliente, custa ao anunciante R$ 0,05 por impacto. Uma bobina térmica normalmente utilizada nas caixas registradoras tem 40 metros de comprimento, ou cerca de 714 impactos por cada uma. Com isso, o anunciante pode sair cerca de 102 vezes por bobina.

"O nosso foco é no impacto. Hoje em São Paulo, por exemplo, nós temos cerca de 200 pontos de distribuição em cinco regiões da cidade. Isso equivale a cerca de 30 milhões de impactos. Pensando assim, temos cobertura de 100% da capital em número de impactos. Nós pretendemos, até fevereiro de 2009, chegar a 400 pontos, atingindo 60 milhões de impactos", comenta a diretora de Marketing da Shempo, Ângela Moloni.

O anunciante do Cupom Fiscal pode estar em todas as regiões ou com uma campanha em uma região restrita. Pode ainda fazer uma campanha em circuito fechado, contemplando uma única bandeira dentro da região escolhida. Isso possibilita, ao anunciante, enfocar suas ações.

O marketing da Shempo desenvolve ainda ações de incentivo nos caixas (check-outs) dos estabelecimentos participantes, com premiações e campanhas de conscientização sobre a parceria. O treinamento tem como meta fazer com que o operador de caixa possa ser um propagador da nova mídia, motivando diretamente o cliente a pedir o cupom e verificar o anúncio no verso. Outra ação desenvolvida se faz com o próprio consumidor final, mostrando as vantagens do produto e estimulando a cidadania fiscal.

Shempo

A Shempo, fundada em 1980, mantém contratos com as Prefeituras de Campinas, São José do Rio Preto, Franca, São Vicente, São Carlos, Araraquara, Bragança Paulista, Jundiaí, Mogi das Cruzes e Cascavel (PR) para cuidar do mobiliário urbano. O faturamento é de R$ 5 milhões ao ano.

Fonte: DCI, São Paulo, 30, 31 e 1 set. Cadernp Legal, p. C32.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.