

Direto ao ponto (de venda)

Vinicius Medeiros

Antes encarada como uma estratégia complementar ao trabalho de publicidade e outras iniciativas para incentivar as vendas, as ações de divulgação nos pontos de venda, em tempos de concorrência acirrada, são encaradas como item importante no planejamento de marketing integrado das empresas.

De praças públicas e supermercados a drogarias e academias de ginástica, passando pela banca de jornal, são inúmeras e variadas as possibilidades que as iniciativas junto ao varejo podem oferecer para estreitar o relacionamento entre a companhia e o seu público alvo, unindo dois vetores importantes para o reforço do posicionamento de qualquer produto ou serviço com alguma pretensão de sobrevivência no mercado: publicidade e vendas.

O movimento tomou corpo, ainda que de forma incipiente, há cerca de dez anos. A época, a estratégia mais utilizada pelas empresas era repetir no ponto de venda a mesma publicidade vista nas demais mídias exploradas.

Mais competição

Com o avanço da internet e a emergência de novas marcas e possibilidades de divulgação, o aumento da competitividade tornou-se fator de sobrevivência. As circunstâncias do mercado forçaram as companhias a buscar outras maneiras para reforçar suas marcas nas mentes dos consumidores. Tal movimento se traduz numa lenta, mas aparentemente irreversível migração das verbas publicitárias das grandes mídias, como televisão, jornal, rádio e revista, para ações em pontos de venda. Entre especialistas em marketing e publicidade, cresce a percepção de que o número de empresas que investem nesta ferramenta aumenta a cada dia. Em determinados segmentos, mais do que uma regra, esta estratégia é a única utilizada pela companhia.

“Com a chuva de informações que os consumidores recebem atualmente, as empresas precisam estar próximas do público alvo. Apenas associar a marca a um garoto propaganda não garante boas vendas. Do que adianta expor na TV se o produto não estiver visível nas prateleiras? Hoje, as ações nos pontos de venda não são apenas ferramentas complementares. Elas são fundamentais. As companhias também precisam entender que devem auxiliar os varejistas”, diz Charles Szculcsewski, coordenador da pós-graduação em Vendas da **Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)**.

Para Szculcsewski, o sucesso nas vendas passa hoje por um bom planejamento de marketing integrado. “As verbas publicitárias em mídias de massa estão diminuindo, mas nunca vão acabar. No mercado atual, não se pode mais pensar em ações isoladas. É preciso conjugar as estratégias de marketing e de vendas, pois o mais importante é gravar a marca na mente dos consumidores”, avalia.

Antes de tudo, no entanto, é preciso inovar. Estampar no ponto de venda o mesmo cartaz ou banner produzido para as demais mídias não basta. Entretenimento e interatividade são as palavras-chave para ter um retorno efetivo junto ao público alvo.

“A competitividade nos pontos de venda é muito grande e isso vale para qualquer produto ou serviço. Por isso, as empresas devem apostar em inovação e entretenimento para maximizar a visibilidade de sua marca nestes locais”, acredita Fátima Cristina Bacellar, professora do MBA de Gestão de Projetos do Ibmecc-RJ.

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 19 maio 2009, Seudinheiro, p. B-14.