PROMOÇÕES NO PDV

QUAL A IMPORTÂNCIA DAS PROMOÇÕES PARA O PONTO DE VENDA?

O **ponto de venda** é uma excelente maneira de expor, divulgar e informar sobre certos produtos de seu estabelecimento. Mesmo diante do crescimento das compras on-line, muitos consumidores ainda preferem comprar em lojas físicas. E é aí que entra a importância de ter um bom **ponto de venda (PDV)**, equipado e planejado, nas promoções que sua empresa tem.

Há pouco tempo atrás, a grande exposição de informação para o consumidor através de jornal, outdoor, TV ou até mesmo a internet, fazia muito efeito na decisão de compra. Hoje com o tempo cada vez mais curto, o consumidor deixou de prestar atenção em mídias, e o PDV se tornou cada vez mais importante, pois é exatamente lá onde ele decide o que vai comprar. De certa forma o PDV se tornou uma mídia e merece toda a atenção das empresas, no desenvolvimento de peças publicitárias e de material de propaganda.

Todas essas mudanças de hábito do consumidor final têm levado as empresas a aumentarem seus investimentos em Promoção e Merchandising no PDV.

Tornou-se fundamental garantir que as ações de Marketing realizadas em jornal, TV, rádio, internet, outdoors, juntamente com preço competitivo, qualidade e boa distribuição, sejam concretizadas em vendas no PDV.

As promoções dentro das farmácias são práticas cada vez mais constantes e eficazes ao varejo farmacêutico. Porém, promoções sem a aplicação do marketing correto, não traz resultados.

Podemos ter em mãos um ótimo produto, com um ótimo preço, capricharmos na distribuição e na propaganda para ele, mas isso não será o bastante se no PDV seu concorrente atingir o consumidor melhor do que você (Regina Blessa, 2007).

Não atingir o cliente de maneira eficaz não é apenas perda de dinheiro e tempo para seu cliente, mas abrange também a perda de mercado. E às vezes a recuperação pode ser muito difícil. Assim, busque a adequação de campanha com o perfil do seu cliente, com seu público-alvo.

Atualmente, o merchandising dentro da farmácia, a fim de alavancar as promoções, vem sido muito utilizado para este propósito como ferramenta, pois é uma forma de promover um produto a ser consumido.

Neste material que preparamos, você descobrirá como melhorar o seu ponto de venda e alavancar as vendas!!

COMO CONQUISTAR A ATENÇÃO DOS CONSUMIDORES PARA SEU PONTO DE VENDA?

A grande vantagem que o consumidor vê em ir até um local de vendas é que ele pode olhar os produtos e manuseá-los, diferente do que pode fazer nas lojas virtuais. Suas experiências de consumo podem se tornar muito mais pessoal e interessante. Mas o profissional farmacêutico tem que saber como tal estratégia pode ser colocada em prática, pois pouco adianta ter uma mercadoria de boa qualidade e ótimo preço se o seu PDV não chega de forma encantadora e persuasiva até seus clientes. É essencial saber como promover seus produtos para elevar as vendas dos mesmos.

COMO USAR AS TÁTICAS DE MERCHANDISING CORRETAMENTE EM SEU PDV?

A publicidade visa atrair os consumidores para os produtos. Mas existem várias táticas que um profissional farmacêutico pode se valer para captar mais ainda a atenção dos compradores e impulsionar as suas vendas.

Algumas delas:

- Preços;
- O uso adequado de cores;
- O tamanho das letras que anunciam suas promoções;
- O posicionamento das gôndolas e prateleiras;
- A arquitetura do PDV ;

Muitas coisas podem influenciar o comportamento e as sensações das pessoas. Os **pontos de venda** podem até fazer parte de uma campanha multissensorial, harmonizando seu poder visual a aromas e a sons aplicados ao ambiente. A experiência do cliente com o que está exposto será altamente potencializada.

COMO FACILITAR O ACESSO DOS CLIENTES AOS PRODUTOS?

Algumas estratégias e formas específicas do PDV podem complicar a boa visibilidade e a saída das mercadorias. Isso pode penalizar os produtos que representam margens pequenas de venda. Por isso a farmácia precisa ter uma ótima análise de seu ambiente de loja e traçar rotas que demonstrem a circulação dos clientes na loja, a fim de identificar os melhores locais para que possa posicionar seus produtos. É bem válido que a promoção esteja bem exposta e sinalizada, seguindo um modelo visual que não agrida a identidade da marca.

COMO AUMENTAR A QUANTIDADE DE VENDAS NA LOJA?

Ter um bom ponto de venda não é apenas uma forma eficiente para se prevenir a queda de comercialização em seu negócio, impedindo que seus clientes em potencial não procurem a concorrência em busca de produtos semelhantes, mas também, criar estratégias para que a comercialização continue a crescer.

Se os clientes conseguem visualizar as mercadorias em sua loja, consequentemente, se sentem atraídos por elas, aguçando assim, seu impulso de consumo.

Atualmente, é muito mais difícil e caro correr atrás para recuperar os clientes perdidos com posteriores ações de marketing, do que investir em **boas estratégias de PDV** e aproveitar a presença dos compradores em sua loja.

Você pode até conseguir atrair os consumidores para a sua loja com suas ações de marketing, mas se não tiver ótimos PDVs, poderá perder dinheiro e tempo.

COMO VOCÊ TEM APROVEITADO SEUS ESPAÇOS INTERNOS E EXPOSTO SUAS MERCADORIAS?

Quando nos dispomos a promover uma determinada promoção, temos que seguir alguns critérios:

- Utilizar materiais promocionais intensifica a divulgação da promoção, entre eles: Cartazetes, Bandeirolas (Conjunto de cartazes pendurados em um varal, Displays (podendo ser estes: aéreos, de chão, de balcão, de prateleira, de ponta de gondola, de check-out, entre outros), banners, faixas, adesivos, cartazes (aéreos ou não), faixas de gôndolas, stoppers, wobblers, folhetos, etc.
- Para facilitar a identificação do produto pelo consumidor, a embalagem deve aparecer nos cartazes.
- Para que o cliente leia sua promoção à distância use letras grandes e legíveis. Facilite a vida do cliente. Letras pequenas não despertam muito o interesse do consumidor.
- Ofereça benefícios e explique a razão para isso.
- Considere o local onde os produtos serão colocados (assim você terá noções de tamanho, quantidade, variedade, passagem e visualização do cliente por este produto).
- Se possível, faça dupla exposição (o produto será exposto em dois locais diferentes). Isso aumenta a chance do cliente ver e desejar o produto em oferta. Use e abuse das pontas de gôndolas.
- Escolha atentamente o produto a ser colocado em promoção, levando em consideração, fatores como: sazonalidade, giro, margem de retorno, produtos próximos a validade, etc).

IMPORTANTE: é proibido fazer promoções envolvendo medicamentos tarjados, controlados ou ainda, que possam induzir a automedicação, segundo a RDC 102 de 30/11/2000.

FERRAMENTAS DE PROMOÇÃO

Algumas ferramentas, são comumente utilizadas para promover as promoções no PDV, onde destacamos:

PROMOÇÃO DE VENDAS:

Promove incentivos de curto prazo para encorajar a compra ou venda de um produto ou serviço.

PROPAGANDAS:

Utilizada na promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

RELAÇÕES PÚBLICAS:

Construção de boas relações com vários públicos da empresa para obtenção de um público favorável, construção de uma imagem corporativa e o manuseio ou afastamento de rumores.

VENDA PESSOAL:

Apresentação oral em uma conversação com um ou mais compradores em potencial, com o propósito de fazer vendas.

QUAIS MATERIAIS POSSO UTILIZAR NA DIVULGAÇÃO E ADESÃO DAS PROMOÇÕES?

Refere-se ao conjunto de ferramentas usadas para desenvolver e acelerar as vendas de um produto ou de um serviço. Consiste num conjunto diversificado de incentivo a curto prazo que visa estimular a compra ou venda de um produto ou serviço. **São eles:**

- **AMOSTRAS:** São ofertas de uma quantidade de produtos para o experimento do cliente, que busca a aprovação do produto sem o vínculo de compra;
- **CUPONS:** Certificados que garantem aos compradores vantagens em relação a compra ou a sorteios definidos pelo empreendedor;
- **BRINDES PROMOCIONAIS:** são artigos úteis, com o nome do anunciante impresso neles, dado como presente aos consumidores;
- **BRINDES:** são mercadorias oferecidas gratuitamente ou a baixo custo como incentivo à compra de determinado produto;
- **RECOMPENSAS POR PREFERÊNCIA:** São algumas bonificações para os clientes que tem uma certa regularidade de compra ou de uso dos serviços da empresa, nesta modalidade selos de trocas também são levados em consideração por esta ferramenta.
- **PROMOÇÃO NO PONTO DE VENDA:** Uma das formas mais comuns de promoção de venda, onde são trabalhados os expositores e pontas de gôndolas a fim de atrair a atenção dos consumidores.
- **CONCURSOS E SORTEIOS:** São encontrados normalmente em grandes campanhas que possibilitam ao consumidor obter alguma coisa, normalmente um prêmio, como carros, casas etc.
- **PACOTES OU DESCONTOS PROMOCIONAIS:** oferece aos consumidores descontos sobre os preços normais do produto.

QUAIS SÃO OS TIPOS DE MATERIAIS DE MARKETING DISPONÍVEIS?

Os materiais promocionais são divididos em três categorias: Permanentes, Semi-Permanentes e Temporários.

PERMANENTES

Feitos sob medida para complementar espaços nas lojas ou para criar pontos extras. Geralmente são feitos de arame, aço, alvenaria, vidro, acrílico, resina ou outro material resistente, para durar pelo menos um ano na loja.

SEMI-PERMANENTES

Ficam aproximadamente seis meses nas lojas, para promoções duradouras ou suporte de produto. Podem ser feitos de papelão, madeira, aço, arame.

TEMPORÁRIOS

Ficam expostos apenas por algumas semanas para dar suporte a alguma promoção ou campanha. São geralmente feitos de papelão ou plástico e tem vida útil curta.

DENTRE OS MATERIAIS DE PDV, EXISTEM:

- **BANDEIROLA** - Conjunto de cartazetes pendurados em um varal, confeccionados em formato arredondado ou em "V". São comumente aplicadas em locais com grande concentração de pessoas. São de fácil legibilidade e visualização rápida, podendo ser impressas frente e verso ou coladas.
- **DISPLAY** - Tem como principal foco, colocar o produto em evidência. Deve ser harmônico e proporcional ao ambiente onde estará exposto e, ao mesmo tempo, chamar a atenção para o produto.

OS DISPLAYS DIVIDEM-SE EM:

- **DISPLAY DE CHÃO** - Todos os displays, independente de gôndolas, que ficam apoiados no chão. A maioria toma em média um metro quadrado de espaço na loja, ocupando cantos ou corredores.
- **DISPLAY DE BALCÃO** - Aqueles utilizados em lojas especializadas, onde os produtos ficam expostos sobre os balcões.
- **DISPLAY DE PRATELEIRA** - Semelhantes ao display de balcão, eles necessariamente precisam encaixar-se no tamanho das prateleiras das farmácias onde estarão expostos.
- **DISPLAY COM CESTÃO** - Geralmente de papelão ou arame, tem um grande cesto para depósito de produtos.
- **DISPLAY DE PONTA DE GÔNDOLA** - Devem ser feitos sob medida, com a negociação e permissão da loja. A ponta de gôndola é o local mais cobiçado para expor um produto ou uma linha de produtos da mesma empresa. A maioria dos consumidores entende que comprar o que está na ponta de gôndola é vantajoso, por ser sinônimo de "mais barato".

- **DISPLAY DE CHECK OUT** - São usados por produtos que paguem o ponto extra. Por ser uma área de parada obrigatória para os clientes de um estabelecimento, tem alto impulso e alto giro. São usados para produtos de consumo especial, como chicletes, chocolates, salgadinhos, pilhas e outros que ficam acima ou ao redor da caixa registradora.
- **DISPLAY DE LINHA** - Feitos em qualquer material, expõem toda uma linha de produtos correlatos e agregam a novos produtos a imagem da empresa.
- **DISPLAY - CAIXA DE EMBARQUE** - Caixa com dupla utilidade: são caixas de transporte dos produtos e, ao chegar ao PDV, são transformadas em displays.
- **DISPLAY INTERATIVO** - Stands ou terminais computadorizados onde o consumidor obtém informações, divulgações, etc. sem o auxílio de um vendedor.

OUTROS TIPOS DE PEÇAS:

- **ADESIVO** - Podem ser colados em qualquer lugar e, alguns com cola especial, são colados no chão (floor door).
- **BANNER E FAIXA** - Feitos em diversos tamanhos, em papel, plástico, tecido. Geralmente esticado entre dois roletes de madeira, o banner é vertical e a faixa é horizontal.
- **FAIXA DE GÔNDOLA** - Faixa que informa a presença de um certo produto na prateleira, agindo também como delimitadora de espaço entre produtos concorrentes.
- **INFLÁVEIS** - Displays plásticos infláveis que representam a embalagem ou marca de um produto. Podem ser usados também ao ar livre.
- **IN STORE MÍDIA** - Um veículo de propaganda ou promoção colocados dentro das lojas (daí o in store), como por exemplo uma TV em circuito fechado exibindo comerciais, ou uma rádio com programação especial (com locutor no local).
- **LUMINOSOS** - Podem ser internos (como painéis em neon ou acrílico) ou externos (colocados em topos ou fachadas de edifícios para divulgação noturna.

QUANDO EXTERNOS PODEM SER:

- **BACK-LIGHT** - sinalização plástica ou acrílica com a iluminação por trás da comunicação.
- **FRONT-LIGHT** - placas pintadas, iluminadas frontalmente por holofotes.
- **MÓBILE** - Uma peça promocional sustentada por fios que ficam no teto ou entre gôndolas. Não são indicados para uso em supermercados (devido à altura do pé direito). São melhor aproveitados em lojas. São mais usados para divulgação de marcas e imagens, devido a altura e movimento, dificulta a leitura de mensagens.
- **PAPEL FORRAÇÃO** - Papel ou plástico com motivos (marca ou nome do produto) usado para decorar ilhas, ponta de gôndola, pilhas de caixa, etc. Deve ser grande para ser visto à distância.
- **SINALIZAÇÃO** - Usadas em vitrines ou portas de loja, são todos os tipos de cartazes ou adesivos que destacam e informam produtos ou promoções. Devem ser escolhidos poucos itens ou uma composição harmônica para evitar poluição visual.
- **SINALIZADOR DE ILHA** - Tratam-se de cartazes rígidos ou duplos que podem ser colocados em várias posições na loja. Podem ser fixados com um pedestal no meio de uma ilha, sinalizando pilhas ou até em uma ponta de gôndola.

- **STOPPER** - Feitos de cartão ou plástico, ficam encaixados nas pontas das prateleiras, no sentido perpendicular, como "orelhas" para fora da gôndola. São atrativos, funcionais e podem ser vistos à distância pelo consumidor. Como o próprio nome diz, sua função é fazer com que o consumidor note o produto, como se criasse uma "barreira".
- **WOBBLER** - Semelhante ao Stopper, possui uma lingueta plástica transparente que dá à peça movimento, chamando a atenção (pois ela fica pendurada na prateleira).
- **TAKE ONE** - Caixinha aberta onde se colocam panfletos para serem pegos pelos consumidores, nas prateleiras e balcões.
- **CARTAZ** - Meio de comunicação visual, algumas vezes realizados em peça única, mas geralmente impressos, de grande formato, para se tornar visível em lugares de grande frequência de público.
- **CARTAZ AÉREO** - Cartaz produzido em qualquer material destinado a ser pendurado no alto, dentro do ponto-de-venda.
- **CARTAZETE** -Tipo de cartaz, de formato reduzido.
- **FOLHETO E CATÁLOGO** - Folha avulsa, impressa ou manuscrita de um lado apenas, para distribuição manual (no caso do folheto) ou com mais páginas (formato como de revista), divulgando vários produtos ou produtos de uma mesma promoção (no caso do catálogo).
- **ON PACK** - Denominação de conjunto promocional embalado com filme termo-encolhível (shrink-wrapping), como em um "leve 3 pague 2" ou uma anexação de brinde.

CONCLUSÃO

As ações realizadas no PDV estão cada vez mais frequentes e inovadoras. Em quase todas as farmácias podemos observar algum tipo de ação. Dentro do marketing a ação que mais se aproxima do consumidor é a ação realizada diretamente no PDV (Ponto de Venda). Incalculáveis são as variáveis a serem estudadas e analisadas pelas empresas, buscando da melhor forma possível a informação sobre o desejo de compra do consumidor final. Afinal, as pesquisas mostram que cerca de 85% das compras são realizadas dentro das lojas, ou seja, diretamente no PDV. Desta maneira, o PDV se torna uma forte mídia, ocupando lugar estratégico na formação e na manutenção de uma marca.

Eurofarma
Ampliando horizontes

Bibliografia:

Blessa, R (2003). **Merchandising no ponto de venda.** São Paulo, Atlas.

Blessa, R (2008). **Merchandising farma: A Farmácia do futuro.** São Paulo, Cengage Learning.

Barros, T. F. (2015). **Merchandising e Layout para Farmácias e Drogarias: impulsionando as vendas.** São Paulo. Ed Contento.

http://imagemscan.com.br/blog/importancia-promocoes-ponto-de-venda. Acesso em 06/09/2016.

http://publicidadeambulante.blogspot.com.br/2010/08/divulgacao-e-promocao-no-ponto-de-venda.html. Acesso em 06/09/2016.

https://pt.wikipedia.org/wiki/Promo%C3%A7%C3%A3o_de_vendas. Acesso em 07/09/2016.

Autora: **Tânia Assuncion Dantas** - Data: 14/09/2016.