

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE E
SECRETARIADO EXECUTIVO – FEAACS
CENTRO DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO - CETREDE
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ESTRATÉGIA E GESTÃO EMPRESARIAL

**A PROMOÇÃO DE VENDAS NO BRASIL E NA
EMPRESA UNILEVER**

Fortaleza – Ceará

Janeiro 2006

A PROMOÇÃO DE VENDAS NO BRASIL E NA EMPRESA UNILEVER

Por

Robson Kaiser Peixoto de Alencar Aragão

Orientador: Prof. Zorandy Lopes Oliveira

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo – FEAACS e ao Centro de Treinamento e Desenvolvimento - CETREDE, para obtenção do título de Especialista em Estratégia e Gestão Empresarial.

FORTALEZA – CE

2006

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Curso de Especialização em Estratégia e Gestão Empresarial, como parte dos requisitos à obtenção do título de Especialista em Estratégia e Gestão Empresarial, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

ROBSON KAISER PEIXOTO DE ALENCAR ARAGÃO

Nota/Conceito

Prof. Zorandy Lopes Oliveira

Prof. Orientador

Monografia aprovada em 31/01/2006.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Taleão de Alencar e Maria de Fátima Aragão de Alencar , pelo apoio e pelas orações, educação rígida mas necessária e sempre uma palavra de conforto.

A minha esposa, Nicole, amiga e grande companheira.

Aos meus irmãos, Keila e Taleão Filho pela amizade e amor com que me tem.

Ao meu orientador, professor Zorandy Lopes Oliveira, pela colaboração e dedicação com que me apoiou na confecção desse trabalho.

Aos professores do curso de Pós-Graduação da Especialização em Estratégia e Gestão Empresarial.

Aos colegas de turma, pelo descobrimento das pessoas maravilhosas que são.

Aos colegas da Unilever que me ajudaram direta ou indiretamente na construção desse trabalho.

RESUMO

A promoção de venda no Brasil é hoje uma importante ferramenta das empresas para captar e manter consumidores, de forma que dê a uma determinada marca ou produto um benefício percebido aos consumidores, seja ele simplesmente um preço mais baixo, um brinde extra ou até mesmo, sorteio de viagens e carros. Nem sempre foi assim, essa evolução da promoção de vendas nas empresas, no intuito de aumentar a visibilidade de suas marcas e produtos, advém da necessidade eminente quando a oferta de determinada categoria de produtos fica maior do que a demanda, isso acontece quando da entrada de novas empresas concorrentes dentro do mercado ou simplesmente pelo aumento da produção e pela facilidade no emprego de novas tecnologias de produção, definindo assim a concorrência entre as empresas. A promoção de vendas no Brasil é algo novo e vem da época pós ditadura, já que o mercado de bens de consumo industrializados era dominado quase que exclusivamente pelas multinacionais e não havia necessidade de investimentos adicionais nas marcas, já que havia demanda suficiente bem como o monopólio dessas empresas multinacionais no mercado brasileiro, isso foi mudando quando da entrada em massa de concorrentes nacionais que nasceram graças ao acesso de tecnologia de produção vindo com a abertura da economia e assim, para diferenciar suas marcas enaltecendo a qualidade, os benefícios e gerar cada vez mais demanda e consolidação de suas marcas, as empresas usaram mão da promoção de vendas para aumentar sua participação nesse mercado.

A Unilever é uma empresa multinacional de capital anglo-holandês que chegou no Brasil em 1929 e desde então consolida suas marcas no mercado Brasileiro através de promoção de vendas, marcas consagradas como Omo, Lux, Knorr e Dove pertencem a ela, e todos os anos a empresa está não só entre os maiores anunciantes da TV, como também estão entre os maiores empregadores de mão de obra direta e terceira com foco exclusivo em suas ações nos pontos de venda nos 4 cantos do Brasil. É uma das precursoras na promoção de vendas no Brasil (até mesmo antes e durante o período de ditadura) e está na dianteira de empresas concorrentes em suas ações.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
2 PROMOÇÃO DE VENDAS.....	08
2.1 A evolução do Marketing Promocional.....	09
2.1.1 A Era do marketing na internet – novos conceitos e competências.....	14
3 TÉCNICAS DA PROMOÇÃO DE VENDAS.....	15
3.1 Promoção Ao Consumidor Final.....	16
3.1.1 Amostras, Cupons, e Abatimentos.....	16
3.1.2 Pacotes promocionais, Prêmios e Brindes.....	17
3.1.3 Recompensas e Promoções no ponto de Venda.....	18
3.1.4 Concursos, sorteios e jogos.....	19
3.2 Promoção ao Canal.....	20
3.3 Promoção à Força de Vendas.....	21
4 O MERCHANDISING E A PROMOÇÃO DE VENDAS.....	22
4.1 Promoção de Vendas e Merchandising.....	23
4.2 Exibitécnica – A Mais Importante Função do Merchandising.....	24
4.3 A Exibitécnica e o Merchandising em Ação.....	27
4.4 Compra Planejada Versus Compras por Impulso.....	27
5 UNILEVER.....	33
5.1 O Nascimento da Unilever.....	33
5.2 A Unilever no Brasil.....	34
5.3 Estrutura da UNILEVER no Brasil.....	35
5.4 A Promoção de Vendas na Unilever.....	36
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40

1. INTRODUÇÃO

A competição do mercado, as novas técnicas, os novos conceitos de compra/venda necessitam de ações eficientes rumo à prosperidade das marcas e de seus fabricantes. A promoção de vendas é hoje uma ferramenta importante e indispensável nas relações de comércio e na tomada de decisões. O presente trabalho de pesquisa aborda dois assuntos que estão intimamente ligados, a promoção de vendas e a empresa Unilever, na medida que esta faz uso maciço da promoção de vendas para o crescimento e fortalecimento das suas marcas e que autorizou sua divulgação, marca e seus dados coletados. Mostrar-se técnicas e conceitos da Promoção de Vendas e, por fim associar a mesma à Unilever, empresa multinacional que se utiliza constantemente dessa técnica para fortalecimento de sua imagem e de suas marcas. O trabalho trata-se de uma pesquisa bibliográfica e observações diretas do autor. A empresa autorizou a divulgação dos dados e do primeiro nome. O primeiro capítulo fala do conceito de Promoção de Vendas e sua diferença em relação à venda pessoal. A seguir é abordada a evolução do Marketing Promocional no decorrer do século XX, desde a década de 50 até os dias atuais, mostrando alguns exemplos e tentando esclarecer como o Marketing Promocional chegou à configuração que se encontra atualmente. O segundo capítulo aborda as técnicas promocionais e os públicos aos quais ela se destina, identificando as técnicas mais utilizadas e a sua eficácia em cada situação mercadológica. O terceiro capítulo trata do Merchandising, que está intimamente ligado à Promoção de Vendas e também esclarece o conceito e as ferramentas da exhibitécnica, uma das mais importantes operações do Merchandising. O quarto capítulo apresenta a Unilever no mundo e no Brasil, sua origem, estrutura e modelo de gestão na Promoção de Vendas no seu dia-a-dia. O trabalho mostra que a promoção de vendas é um instrumento fundamental para o crescimento dos negócios da empresa e de seus produtos.

2. PROMOÇÃO DE VENDAS

Segundo Ferracciù (2002,9): “*A promoção de vendas define-se por si própria: é uma técnica de promover vendas. Promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, diligenciar, desenvolver, originar, favorecer etc*”.

Não implica propriamente vender, mas diligenciar, esforçar, empenhar-se através de qualquer idéia ou ação para que isso aconteça.

A promoção de vendas prepara o caminho da execução das vendas, dando impulso a elas. Implicitamente, envolve sempre atividades de coordenação de esforços, objetivando o fim da consecução e realização das vendas em si. Diferencia-se das vendas pessoais e, portanto, do vendedor, por se tratar de uma técnica para favorecer as vendas em massa e que objetiva o preparo sistemático para a venda em grande escala, a qual será decorrente de um planejamento de suas ações com as vendas, em estreita ligação com o campo da comunicação.

Segundo Ferracciù (2002,10):

a promoção de vendas é, em essência, o fato latente, enquanto a venda é o fato consumado. É a semeadura, enquanto a venda é a colheita. Vendas têm a incumbência de “fechar” negócios. Promoção, a de “abrir” a oportunidade para ela fechar os negócios.

Corroborar com esse pensamento Kotler (1998,350) que diz que “*enquanto a propaganda oferece razões para compra ou venda de um produto ou serviço, a promoção de vendas oferece razões para a compra ou venda ser feita imediatamente*”.

2.1 A Evolução do Marketing Promocional

✓ Década de 50

Os primeiros esforços relativos ao Marketing Promocional começaram a ser percebidos na década de 50, logo após o fim da 2ª Grande Guerra.

O término da guerra fez com que a economia mundial se restabelecesse. Os soldados voltaram a trabalhar, a reconstruir seus lares e começaram a comprar bens, especialmente de consumo.

Havia oferta necessária para satisfazer a demanda e, por outro lado, havia força de trabalho e recursos a serem oferecidos que supriam e alimentavam essa demanda. Foi exatamente nesse cenário que o Marketing Promocional e os meios de comunicação começaram a impulsionar as pessoas a comprar.

Foi também nesse período que a televisão começou a invadir nossos lares, e tornou-se o maior símbolo de status dos anos 50. Através dela, as pessoas tinham conhecimento dos lançamentos de automóveis, eletrodomésticos e, inconscientemente, começavam a desejar tudo que a televisão anunciava.

Com tanta oferta de novos produtos, os varejistas começaram a depender de materiais de comunicação que os ajudassem nas vendas e, foi aí que os fabricantes passaram a oferecer os primeiros materiais, displays¹ de papelão, cartazes, folhetos etc. Com isso, algumas empresas se especializaram na fabricação e comercialização de displays que passou a ser o maior veículo de comunicação da época. Além de atrair clientes para o Ponto-de-Venda e destacar a imagem do produto, os displays também tinham uma função informativa e, muitos deles, possuíam motores e serviam para demonstrar como o produto funcionava – eram os chamados “displays com movimento”.

Outra atividade que esteve em voga na década de 50 foram os concursos de jingles e slogans. Na época, participar desse tipo de atividade era um passatempo criativo e envolvente, mas, no inquieto mundo de hoje, são poucas as pessoas que encontram tempo para criar uma música ou um *slogan* relacionados a um determinado produto ou serviço.

Os anos 50 foram, para o marketing uma época sem sofisticções. O ato de negociar era direto, sem intermediários e linhas de autoridade; muitas vezes a venda era estabelecida entre o proprietário do negócio e o cliente. Não havia agências de promoções de venda e/ou publicidade. Dessa forma era o próprio dono da empresa quem planejava e executava todas as ações promocionais.

Apesar de toda essa precariedade, Robinson (1993,18) afirma que “*ao procurar exemplos representativos da década de 1950, fiquei realmente surpreso ao ver tantas promoções idênticas as que vemos hoje*”. Na verdade o que diferenciava era só o nível de sofisticação e tecnologia utilizados para o planejamento e implementação das promoções.

Uma amostra de exemplos feita pelo autor comprova que ainda hoje utilizamos das mesmas atividades de promoções da década de 50. Seguem, alguns exemplos:

¹ Expositor de produtos para pontos extras ou estratégicos

- Cera de polimento Johnson`s-embalagem com volume extra grátis
- Detergente All-Parceria com os fabricantes das lavadoras de roupas e oportunidade de oferecer amostras grátis de detergentes nas vendas de lavadoras.
- Margarina Parkay-Concurso de jingles de TV.

✓ **Década de 60**

A partir da década de 60, a televisão deixa de ser somente um meio de anunciar produtos e criar desejos e passa a desempenhar seu papel informativo na sociedade. Jornalistas, políticos e empresários passam a usar a televisão como meio de entreter, influenciar e convencer as pessoas, valendo-se da imagem e do som. A mídia podia ser manipulada para persuadir as massas a respeito de quase tudo.

Os índices de audiência dos espectadores de TV disparavam e nenhum produto conseguiu penetrar no mercado sem a influência da televisão que começava a pesar no orçamento das empresas. O impacto da televisão no lançamento de produtos ou campanhas promocionais era crucial para o sucesso.

A década de 60 também foi marcada pelo “*baby boom*” - crescimento populacional em função da grande quantidade de crianças nascidas no pós-guerra - e também pela liberação da mulher que deixa de se limitar às funções domésticas e passa a ingressar no mercado de trabalho.

Com todas essas mudanças o marketing começa a adotar uma postura mais agressiva. As pessoas passam a ter uma nova consciência acerca de assuntos como ecologia, política e economia; novos produtos como carros importados, lavadoras de pratos e copiadoras xérox passam a invadir o mercado.

A explosão de novas marcas e produtos na década 1960 provocou uma investida violenta de promoções criativas. Entre as táticas mais populares da época, muitas continuam vivas até hoje como:

- Pacotes de bonificações e pacotes de brindes especiais - até hoje supermercados destinam boa parte do espaço gôndolas e prateleiras para pacotes promocionais, pois esta técnica é altamente vantajosa tanto para os varejistas que atraem maior número de clientes como para os consumidores que se beneficiam de brindes gratuitos na compra de produtos
- Sorteios e jogos instantâneos do tipo “compare e ganhe” ou “achou ganhou”

- Publicidade cooperada - ajudava os fabricantes e varejistas a conseguirem mais pelo dinheiro investido em propaganda.

✓ **Década de 70**

Historicamente, a década de 70 foi marcada por uma grande recessão mundial provocada pela crise do petróleo. A imediata escassez desse produto, ocasionada pelo embargo árabe trouxe, como conseqüências, uma alta no preço de grande parte dos produtos, mergulhando todo o mundo numa inflação desenfreada.

A indústria automobilística começou a fazer abatimentos como forma de girar estoques. Surgem os FSI (Free Standing Insert) ou encartes que passam a ser uma nova opção de veículo promocional eficiente e de baixo custo, utilizados principalmente pelos fabricantes de produtos embalados.

A mala-direita e o conceito de marketing de alta precisão em relação ao mercado-alvo tornaram-se extremamente importantes quando aliados á administração de dados e aos avanços tecnológicos da época. Contratar empregados especializados em administração entrou em voga no final da década.

A Promoção de Vendas torna-se reconhecida pela indústria da comunicação e, algumas agências de propaganda, começam a desenvolver habilidades na área promocional. Nessa década foram introduzidas excelentes promoções que passam a englobar também a indústria de serviços.

Muitas das promoções que fizeram sucesso na década são utilizadas até hoje principalmente as “*tie-in*”, ou seja, as promoções casadas e o patrocínio na TV que tiveram início com a transmissão dos Jogos Olímpicos de 1972.

✓ **Década de 80**

Depois da euforia de consumo da década de 60 quando o lema dos fabricantes era “compre tudo o que quiser, nós fabricamos mais” e da inflacionaria e recessiva década de 70, a economia avança na década de 80 tendo como fatos marcantes a acirrada competição de mercado e a desregulamentação da economia.

Uma das mais interessantes transições da indústria das promoções foi a mudança de uma orientação voltada para o produto para uma orientação voltada para os serviços o que levou a alguns eventos de distribuição de cupons muito criativos no decorrer da década.

Essa época foi marcada pelo início da guerra de Marketing entre concorrentes que começaram a destinar grande parte de seus orçamentos às ações de marketing. Destacou-se também pela segmentação e o posicionamento específicos para melhor satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores.

✓ **Década de 90**

A invasão dos computadores em muitos lares, ainda que seja um fenômeno restrito a 10% da população mundial, permitiu uma maior personalização e velocidade de informação. Isso fez com que relegássemos um pouco o maior meio de comunicação de massa - a televisão.

Os computadores e o avanço da tecnologia permitiu que as empresas localizassem com maior precisão públicos específicos para alguns produtos e também permitiu a rápida avaliação de lucro e rentabilidade dos mesmos.

Dentro desse cenário, os meios de comunicação de menor alcance e mais direcionados aos públicos-alvo começaram a ganhar destaque no circuito de marketing ao passo que a comunicação de massa representada principalmente pela rede de televisão, rádio e jornais, começa a perder seu espaço.

A década de 90 trouxe também como novidade a preferência dos consumidores por produtos e embalagens relacionados ao meio ambiente. Produtos “verdes”² como fraldas recicláveis e detergentes minimamente embalados começaram a ter maior aceitabilidade entre os consumidores pelo simples fato de trazer benefícios para o ecossistema.

Examinando a dinâmica do mercado promocional da década de 90, percebemos uma sobrecarga de atividades e meios promocionais. Desta forma está-se tornado cada vez mais difícil para as empresas serem notadas em meio a toda essa confusão. Presenciamos, na verdade, um superávit de marketing - mais produtos, mais promoções, mais pontos de distribuição e mais veículos de mídia como jamais havíamos visto antes.

Esta saturação está obrigando os profissionais de marketing a se defrontarem com novas questões. Hoje em dia, não é apenas obrigatório que as promoções satisfaçam as metas tradicionais- alcançar resultado de vendas imediatos, o atual mercado globalizado está exigindo que as promoções vençam os seguintes desafios:

² Denominação dada aos produtos ecologicamente corretos

- Atingir objetivos quantificáveis – Agora, mais do que nunca, os “marketers”³ estão investindo tempo e energia para qualificar suas expectativas e resultados promocionais.
- Colocar em foco os pontos de distribuição – Torna-se cada vez mais necessário ampliar a distribuição ou motivar a frequência ao incluir o elemento distribuição nas etapas de Planejamento Promocional.
- Criar programas sedimentados – A execução não pode mais ser apenas boa. Antes e acima de tudo, as promoções devem chamar atenção, o que significa fazer uso criativo da mídia, ofertas criativas ou arte-final criativa.
- Promover compras e melhoria da imagem – À medida que os investimentos da propaganda tradicional estão sendo canalizados para a atividade promocional, mais responsabilidade de firmar a marca está sendo transferida às promoções.

2.1.1 A Era do Marketing na Internet – Novos Desafios e Competências

A explosão do Marketing via Internet é o início de uma nova era no circuito das comunicações. Ao longo dos dois últimos anos, milhares de empresas lançaram-se na WWW para promover seus produtos e mandar mensagens institucionais para seus clientes.

Esta é claramente uma ferramenta poderosa para atingir grandes audiências e abrir a companhia para o mundo procurando, além de divulgar seus produtos, comunicar aquelas informações institucionais que podem melhorar a imagem da empresa junto a seus atuais clientes e seus clientes potenciais em todas as partes do globo.

Hoje a Internet está se transformando em lugar quente para a publicidade e a atividade promocional. A maior vantagem desse negócio é que o ambiente da Web dá suporte às duas principais filosofias do marketing na atualidade: a possibilidade de dirigir o anúncio a grupos selecionados de compradores e a possibilidade da empresa continuar a manter com este grupo um diálogo interativo.

Além disso, o marketing eletrônico na internet permite o desenvolvimento de um relacionamento muito grande entre o vendedor e o cliente, o que não acontece com os tradicionais programas de marketing que são focados na comunicação uni-direcional voltada para altos índices de audiência e com interesses muito diferenciados. Com a comunicação eletrônica, os clientes tem condições de obter informações que se relacionam precisamente

³ Termo utilizado para designar os profissionais que trabalham na área de Marketing

com seus interesses específicos, o que desenvolve a sensação de que ele está recebendo um serviço muito íntimo e altamente personalizado pela companhia vendedora.

Apesar de todos esses benefícios, alguns especialistas na área já estão questionando a respeito da eficiência deste novo método, levantando a hipótese de que o escopo maciço da WWW pode fazer com que as companhias fiquem perdidas e passem despercebidas na rede, submersas no mar de mais de dez mil sites comerciais hoje existentes na internet. Este certamente é um dos grandes desafios para o profissional de marketing de hoje.

3. TÉCNICAS DA PROMOÇÃO DE VENDAS

Profundamente elásticas, as técnicas promocionais permitem sua aplicação a todo e qualquer ser humano, figura jurídica ou física. Suas ações envolvem, isolada ou combinadamente, vários públicos, a saber:

✓ **Promotor**

Qualquer pessoa, firma, companhia, empresa ou organização por quem uma promoção de vendas, no curso de marketing de seus produtos e serviços, é iniciada ou delegada para implementação, responsabilizando-se por todo o projeto.

✓ **Agente Intermediário**

Qualquer pessoa, firma, companhia, empresa ou organização que, recebendo delegação do promotor, como seu agente de negócios, procurador ou intermediário, é responsável pelo planejamento, criação, divulgação, administração, operação e implementação de quaisquer modalidades de atividades promocionais, no todo ou em partes, responsabilizando-se nos limites de sua contratação.

✓ **Receptor**

Divide-se em duas categorias:

Receptor Comercial - qualquer pessoa, firma, companhia, empresa ou organização para quem uma promoção de vendas é encaminhada pelo promotor ou pelo agente intermediário, por sua delegação, para ser por seu intermédio destinada ou dirigida ao consumidor final. Trata-se do cliente comercial do promotor, pertencente, direta ou indiretamente, ao canal de distribuição e venda dos bens, produtos, idéias ou serviços comercializados ou promovidos pelo promotor, ou pelo agente intermediário, por sua delegação.

Receptor final – qualquer pessoa, firma, companhia, empresa ou organização para quem uma promoção de vendas é destinada ou dirigida, na condição de consumidor final do produto, idéia ou serviços comercializados ou promovidos pelo promotor, diretamente ou através do receptor comercial.

As técnicas promocionais podem ser aplicadas indistintamente por empresas industriais, comerciais, prestadoras de serviço, varejo etc., dirigidas tanto a consumidores finais, equipe de vendas da própria empresa, ou aos seus funcionários em geral, ao canal de distribuição e vendas, aos aplicadores, aos influenciadores, ao público intermediário etc.

Segundo Ferracciù (2002,20):

Cada técnica melhor se aplica a cada circunstância do bem, idéia ou serviços que estamos promovendo. São adequadas para alguns casos, inadequadas para outros. Quando uma delas se demonstra mais eficiente para um produto, acaba por se transformar em um princípio fixo e é, quase sempre, a escolhida para aplicação.

Como a promoção de vendas é uma atividade viva, isto lhe permite, por outro lado, utilizar-se do aparecimento contínuo e renovável de novas técnicas, principalmente em função de novas tecnologias que favorecem sua melhor aplicação. É impossível esgotarmos as alternativas possíveis pela infindável multiplicidade de meios promocionais criativos existentes, principalmente quando mesclamos, em um só projeto, várias técnicas.

3.1 Promoção ao Consumidor Final

As principais ferramentas de promoção de vendas ao consumidor final são amostras, cupons, devoluções em dinheiro ou abatimentos, pacotes promocionais, prêmios, brindes de propaganda, recompensas por preferência, displays e demonstrações no ponto de compra, concursos, sorteios e jogos.

3.1.1 Amostras, Cupons e Abatimentos

Amostras são ofertas de uma certa quantidade de um produto a ser experimentado. Algumas amostras são gratuitas, outras tem um preço pequeno só para cobrir o custo. A amostra pode ser entregue porta a porta, enviada por correio, distribuída nas lojas, vinculada a

um outro produto, ou pode fazer parte de uma propaganda. A distribuição de amostras é a forma mais eficiente – porém mais onerosa – de lançar um novo produto.

De acordo com Costa (1996, 126):

A distribuição de amostras é uma técnica de alto custo pela quantidade necessária para atingir-se os objetivos mercadológicos, porém sua alta eficácia é comprovada e inúmeros produtos têm alcançado excelente resultados.

No caso da Unilever temos um caso antigo, quando ainda existia a Lever Brothers. A mesma tinha tanta confiança no seu detergente Surf que gastou 43 milhões de dólares com a distribuição de amostras gratuitas para quatro de cada cinco famílias norte-americanas.

Cupons são certificados que garantem aos compradores um desconto na compra de produtos especificados. É uma técnica de desconto pouco explorada no Brasil. É muito comum nos Estados Unidos.

Segundo dados apresentados no livro Princípios de Marketing de Philip Kotler (1998. PÁGINA 261), mais de 322 bilhões de cupons são distribuídos anualmente nos Estados Unidos. Os consumidores resgatam quase oito milhões desses cupons a uma média de 59 centavos por cupom, economizando mais de 4,7 bilhões de dólares no pagamento de suas compras.

Os cupons podem ser enviados por correio, incluídos em outros produtos ou impressos em propagandas. Podem estimular as vendas de uma marca madura ou promover a experiência de uma nova marca.

Abatimentos são semelhantes aos cupons, só que a redução de preço ocorre depois da compra, e não no ponto de venda varejista. O consumidor envia um “comprovante de compra” para o fabricante, que devolve por correio parte do dinheiro pago.

3.1.2 Pacotes promocionais, Prêmios e Brindes

Pacotes promocionais oferecem aos consumidores economia sobre o preço normal do produto. Os preços reduzidos são marcados pelo fabricante diretamente no rótulo ou na embalagem. Os pacotes promocionais podem ser embalagens simples vendidas por um preço reduzido (como dois pelo preço de um) ou dois produtos correlatos numa só embalagem.

Algumas vezes o pacote é utilizado com a finalidade de levar o consumidor a adquirir tipos de marcas de produtos que não têm muita saída e que são comercializadas junto com marcas fortes da empresa no pacote.

Essa ação generalizou-se de tal forma que alguns tipos de produtos passaram a adotá-la sem redução de preço, considerando que são mais consumidos na medida que estão estocados no lar, abolindo praticamente a embalagem unitária, como iogurtes e cervejas em lata.

Segundo Kotler (1998,353) *“este tipo de promoção é muito eficiente para estimular vendas a curto prazo”*.

Prêmios são bens oferecidos gratuitamente ou por um custo reduzido como incentivo à compra de um produto. O prêmio pode vir dentro ou fora da embalagem. Se for uma embalagem reutilizável, ela própria poderá servir de prêmio. Muitas vezes são enviados prêmios por correio para consumidores que mandam um comprovante de compra. Prêmio de autoliquidação é um prêmio vendido abaixo do preço normal de varejo a consumidores que o solicitam.

Cobra (1996,650) é do entendimento de que *“o objetivo do prêmio é dar ao consumidor uma razão para comprar um produto novo”*.

Esse tipo de promoção não exige divulgação ampla, pois a própria embalagem cumpre o papel de estimular o comprador no ponto de venda, bastando para isto que tenha algum diferencial ou esteja destacada através do uso de *display* promocional nos pontos de venda.

Brindes são artigos úteis com o nome do anunciante impresso, oferecidos como presente aos consumidores. Os brindes típicos são canetas, calendários, chaveiros, fósforos, sacolas de compras, camisetas, bonés e canecas. As empresas gastam bilhões de dólares anualmente com brindes, vez que são uma propaganda muito eficiente.

De acordo com Cobra (1993,651) *O brinde certamente estimula o consumo adicional de um produto, na expectativa da premiação ou da coleção que leve ao brinde.*

3.1.3 Recompensas e Promoções no Ponto de Venda

Recompensas é dinheiro ou outros prêmios concedidos pelo uso regular dos produtos ou serviços de uma empresa. Os selos de troca também são recompensas por preferência, os consumidores recebem na compra de certas mercadorias, selos que podem ser trocados por produtos em centros de troca ou através de catálogos de compra por correio.

Promoções no ponto de venda que incluem displays e demonstrações que ocorrem no ponto de compra ou venda. Muitos varejistas não gostam de lidar com centenas de cartazes, posters e placas que recebem dos fabricantes anualmente. Por isso os fabricantes oferecem materiais de promoção de melhor qualidade, ligando-os a mensagens vinculadas na televisão ou mensagens impressas.

3.1.4 Concursos, Sorteios e Jogos

Proporcionam aos consumidores a chance de ganhar alguma coisa: dinheiro, viagens ou produtos por sorte ou por um esforço extra.

Embora bem aceitos, os prêmios distribuídos por concursos, sorteios ou jogos são regulamentados pelo Ministério da Fazenda, e aí há toda uma observação legal a ser feita.

Esse método de vendas é largamente usado no Brasil e, se bem utilizado, pode trazer bons resultados. De acordo com Cobra (1996,650) é necessário, entretanto, que se observem alguns pontos importantes:

- Montagem de um evento simples, certificando-se de que as regras estão claras e os prazos são estimulantes;
- Faça-se uma promoção atraente que combine excitação, suspense e ação;
- Inclua-se o suspense, promovendo-se o sentido de envolvimento pessoal;
- Minimizem-se frustrações, pois não deve haver um período longo até o sorteio ou divulgação dos ganhadores;
- Procurar envolver todos os membros da família, estabelecendo um apelo dirigido a esse segmento de mercado-alvo.

3.2 Promoção ao Canal

Segundo dados apresentados por Kotler (1998,353), há mais gastos com promoção para varejistas e atacadistas (63%) do que para o consumo (37%). A promoção ao canal pode persuadir os varejistas ou atacadistas a venderem uma determinada marca, dar-lhe mais espaço nas prateleiras e promover-la junto aos consumidores. O espaço é tão escasso atualmente que muitas vezes os fabricantes têm de oferecer descontos, concessões, garantias de devolução ou mercadorias gratuitas para os varejistas e atacadistas colocarem seus produtos nas prateleiras e os manterem ali.

Os fabricantes usam várias ferramentas para promoção ao canal, muitas das quais são utilizadas também na promoção ao consumidor final – como concursos, prêmios e displays. Os fabricantes podem também oferecer um desconto direto sobre o preço de lista⁴ para compras realizadas durante determinado período. Essa oferta estimula os revendedores a comprar em quantidade ou a vender um novo item. Os revendedores podem usar o desconto para lucro imediato, para custear propaganda ou para repassar as reduções de preços a seus clientes.

Os fabricantes podem também oferecer um desconto (em geral um desconto por volume) caso o varejista aceite apresentar seus produtos de alguma forma. O desconto de propaganda compensa os varejistas que anunciam o produto. O desconto de display compensa-o por usarem displays especiais.

Os fabricantes podem oferecer produtos gratuitos – caixas extras de mercadorias – para os intermediários que comprarem determinada quantidade, ou que se dispuser a apresentar algum sabor ou tamanho de seus produtos. Podem oferecer gratuitamente aos varejistas brindes de propaganda com o nome da empresa.

3.3 Promoção à Força de Vendas

As promoções à força de vendas incluem muitas das ferramentas utilizadas ao consumidor final ou ao canal. As mais utilizadas são as convenções e feiras comerciais e concursos de vendas.

Muitas empresas e associações comerciais organizam convenções e feiras comerciais para promover seus produtos. Os vendedores obtêm muitos benefícios: encontram novos campos de vendas, contatam clientes antigos, introduzem novos produtos, conhecem novos clientes, vendem mais para clientes existentes e dão informações através de publicações e material audiovisual. As feiras comerciais também ajudam a empresa a atingir muitos clientes potenciais que sua força de vendas não conseguiria.

O concurso de vendas é um concurso para vendedores ou intermediários a fim de motivá-los a aumentar suas vendas durante um determinado período. Esses concursos têm como finalidade motivar ou reconhecer o bom desempenho dos seus funcionários.

⁴ Preço cheio, sem desconto algum

Kotler (1998,354) explica que “*os concursos de vendas funcionam melhor quando são condicionados os objetivos de vendas mensuráveis e possíveis e quando os funcionários acreditam que tem chance igual de ganhar*”.

A promoção de vendas tem um papel muito importante no mix promocional. Entretanto, para ser bem usada, a empresa deve selecionar as melhores ferramentas de acordo com os objetivos que pretende alcançar.

4. O MERCHANDISING E A PROMOÇÃO DE VENDAS

Os termos merchandising e promoção de vendas estão tão intimamente ligados sendo muito difícil dissociá-los. Cada uma dessas disciplinas cumpre um papel específico no contexto mercadológico e, no entanto, são grandes as confusões que se fazem sobre elas.

Segundo Ferracciù (2002,49):

Merchandising é, sem dúvida, o mais confuso, obscuro, enigmático e incompreensível termo do campo de marketing e isso deriva do fato de termos criado nossas próprias acepções sobre sua função, na maioria das vezes errôneas ou, então, limitadas quanto à extensão do seu campo de atividade. Cada profissional, empresa, estudante e teórico tem diferente entendimento, e isso varia de acordo as características das empresas e seu ramo de atividade e, principalmente, de acordo com a elasticidade de conhecimento e formação das pessoas responsáveis pelas áreas de vendas e marketing.

Enquanto o marketing, funcionando como general, decide conceitualmente o que fazer, o merchandising executa fisicamente, isto é, operacionalmente, essa decisão, daí seu conceito de funcionar como estratégia de marketing. Seu palco é o campo. É o Ponto-de-Venda, é o local em que a ação está sendo implementada.

Por ser também uma técnica de ajustamento e adequação do produto ao mercado consumidor, compreende atividades como a escolha do produto a ser produzido, envolvendo decisões quanto ao tamanho, aparência, formato, embalagem, cores, quantidades a serem fabricadas ou compradas, épocas de produzir ou comprar, linha de preços a ser estabelecidas etc. O marketing define o que e onde vender e o merchandising, estrategicamente, como e porque vender, com maior rotação.

Dentro desse conceito de adequação e ajustamento do produto ao mercado consumidor, a atividade de merchandising está mais perto das funções de gerência de produtos nas empresas que das de comunicações.

Merchandising é representado também por uma série de idéias e providências ligadas às vendas, agindo mais estreitamente nas áreas de exibição do produto e, pois, na fase final da consumação de compra, daí ser considerado uma subfunção do marketing e, como estratégia dele, abranger todos os setores responsáveis pelo processo de divulgação e comunicação junto ao consumidor, como é principalmente, o caso da promoção de vendas.

Um enfoque inaceitável para merchandising, mas inadequadamente aceito nos meios publicitários, é o da exposição comercializada da marca ou de produto quer em novelas, filmes cinematográficos, peças teatrais, em espaços editoriais dos veículos de comunicação, em eventos, principalmente esportivos em programas de auditório ou outros, produzidos, editados e apresentados pelos veículos de comunicação.

Assim sendo, quando um artista consagrado toma um uísque, fuma uma determinada marca de cigarro e dirige um carro, diz-se que essa ação, deliberadamente planejada e feita sob remuneração, é uma técnica de merchandising. Essa não é a acepção correta do termo, mas recebeu esse nome indevido para justificar sua formal e, ao mesmo tempo, furtiva veiculação nos meios de comunicação.

De acordo com Ferraciù (2002, 52) “*E evidente que a emulação, esse sentimento que nos incita a igualar ou superar outrem, estimula sutilmente o consumidor adquirir esses produtos, interagindo com seu ídolo artístico, mas isso não é merchandising*”.

4.1 Promoção de Vendas e Merchandising

A mais comum das confusões com o merchandising dá-se com a promoção de vendas, e nem poderia deixar de ser, pois ambas as áreas em muitos pontos quase não têm fronteiras. O fato de promoções de vendas constituírem-se no esforço de levar o produto do comprador, atacando-o no ponto-de-venda, estando mais perto do varejo e da caixa registradora faz com que muitas pessoas “misturem as estações” e confundam ambas atividades.

É preciso entender que merchandising está acima da promoção de vendas e usa-a como seu meio a efetivar sua estratégia, da mesma maneira como pode usar a propaganda. Quando, exemplificando, cria-se uma campanha de propaganda e se desenvolvem peças e materiais de ponto-de-venda com mesmo grafismo e enfoque temático da campanha, e essas peças colaterais de propaganda são colocados no ponto-de-venda, o merchandising está usando a propaganda como veículo para implementar sua estratégia de impulsionar a rotação de vendas na loja. Não são peças de merchandising, como erroneamente são tituladas dentro das agências de propaganda, e sim peças colaterais de complementação às campanhas

publicitárias que o merchandising está usando.

Quando, igualmente exemplificando, o merchandising recorre às ações para motivar o balconista e a lojista, atacadista, distribuidores e consumidores finais, individual ou conjuntamente, através de concurso ou ações de incentivo, está se utilizando de técnicas de promoções de vendas com o mesmo objetivo de impulsionar a rotação de estoque do produto. O merchandising, em ambos os casos, usou tanto a propaganda como a promoção de vendas com meio de efetivação de sua estratégia.

A confusão dá-se mais com promoções de vendas porque peças como *displays*, *dispensers*⁵, exibidores, mostruários etc. são entendidas como peças promocionais e ao mesmo tempo utilizadas no campo de vitrines, decoração e exposição no varejo, dentro de um conceito macro de técnica e ciência de exibição. Dentro desse conceito, essas peças estão fazendo merchandising e, dentro do conceito de apresentação e demonstração do produto no ponto-de-venda, podem ser entendidas como peças promocionais, de promoção de vendas, portanto.

4.2 Exibitécnica – A Mais Importante Função do Merchandising

A exibitécnica significar a técnica de expor, dispor e exibir produtos. É a mais simples operação de merchandising e, talvez, a sua mais importante função. Afinal, todos os esforços normalmente desenvolvidos pelas empresas convergem para um único ponto: o Ponto-de-Venda. Toda a conjugação dos esforços de comunicação e venda termina lá. É por isso que a exibitécnica é uma das mais importantes atividades de merchandising.

O PDV (Ponto-de-Venda) é o ponto estreito do funil para onde tudo converge. Por isso, é importantíssima a boa embalagem, o design do produto, o destaque adequado na exposição da oferta promocional, a arrumação racional das atividades de produtos, os criativos *dispensers*, *displays*, expositores etc. A boa decoração geral.

Segundo Ferracciù (2002,53):

O merchandising usa a loja como uma extensão de veículo publicitário e promocional, no sentido de que ela está sendo usada como um meio de comunicação com o consumidor, no momento crítico em que a decisão de compra está sendo tomada.

É na loja que as coisas acontecem. Daí a importância da boa visibilidade do produto. Produto bem exposto vende mais. Quem expõe, repõe, se o produto reunir os atributos necessários para satisfazer o consumidor.

A exibição utiliza-se da combinação de todos os elementos que compõem nossos sentidos. Assim, o uso adequado da luz, cor, aroma, sabor, cheiro, sons, odores, temperatura, etc., atingem, positiva ou negativamente, nossa audição, paladar, olfato, tato, dando-nos as mais diferentes vibrações e sensações. O conjunto desses elementos constitui-se em influxos sugestivos que auxiliam na persuasão e motivação de compras.

A cor constitui-se em uma linguagem rica em códigos, estabelecendo uma ponte entre o racional e o emocional do ser humano, podendo transmitir sensação de calor, frio, sabor, peso, odor, acidez, doçura, produto amargo e salgado etc. Eis algumas sensações e conotações transmitidas pelas cores:

Branco	Pureza, simplicidade, otimismo
Vermelho	Força, alegria de viver, visibilidade
Amarelo	Luminosidade
Rosa	Timidez
Marrom	Utilidade
Violeta	Meditação
Verde	Calma
Azul	Calma profunda

A cor branca amplia ambientes, o preto diminui. Podemos considerar a cor como a música dos olhos.

A escolha apropriada de um fundo musical pode contribuir substancialmente para aumentar as vendas, apressando as decisões de compras. Nos dias e horários de grande aglomeração de público, como no Natal, Ano Novo, Dia das Mães, dos Pais, das Crianças etc., é conveniente que a música escolhida, no momento de pico de público, seja rápida, acelerada, e ao gosto geral do grupo de consumidores. Música rápida, alegre, acelerada, dinâmica e vibrante estimula o consumidor a apressar inconscientemente sua decisão de compra, fazendo “vibrar” a caixa registradora. Não só apressa a decisão de compras, como

⁵ Espécie de cesto, geralmente de papelão, onde são colocados produtos em promoção

induz o consumidor a comprar e sair rapidamente nesses dias de grande movimentação, cedendo espaço e lugar aos outros que, igualmente, receberão idêntica influência. O tempo para pesquisar, ver, tocar, examinar, pensar e decidir entre um produto e outro é apressado pelo fundo musical adequado.

Por outro lado, nas épocas e horários de pequena movimentação e tráfego, é aconselhável a escolha de música calma, relaxante, suave, tranqüilizante que, exercendo correspondente influência no consumidor, motive-o a permanecer mais tempo dentro da loja, criando com isso aumento de tráfego e fazendo com que o cliente disponha de mais tempo para comprar. A música não vai fazer tudo isso sozinha, evidentemente, mas harmonizando-se com os outros elementos sugestivos contribuirá para criar a atmosfera favorável de compras.

Segundo Mccarthy (1997, p.231) *“É da natureza humana deixar-se interagir com o ambiente e deixar-se influenciar pela atmosfera que o circunda”*.

Deixamo-nos influenciar, enfim, por múltiplos influxos sugestivos, cujo uso adequado pode incrementar vendas nas lojas. Devemos colocar todos os influxos sugestivos onde o produto e os consumidores estiverem.

4.3 A Exibitécnica e o Merchandising em Ação

O merchandising entra em ação depois que as outras atividades de marketing já cumpriram seu papel, que é levar para dentro da loja o consumidor. De nada adianta esse esforço se a loja não estiver preparada para recebê-lo, apresentado-se fria, indefinida e sem atrativos. É função da exibitécnica transformá-la em uma grande atração, em um verdadeiro ponto-de-venda, expondo, dispondo e exibindo com profissionalismo os produtos os produtos, tornado-os visíveis, bem iluminados, colocados estrategicamente, em um clima sugestivo e com ideal atmosfera de venda, acelerando o círculo de mercado que nasce com o fabricante, passa por distribuidores e culmina no varejo.

4.4 Compra Planejada Versus Compra Por Impulso

O processo de compras baseia-se em uma ação planejada ou impulsiva. Algumas mercadorias são adquiridas mais impulsivamente, outras de maneira planejada e isso sucedem conforme as características dos produtos e também em função do maior ou menor profissionalismo na sua exposição no ponto-de-venda.

A compra planejada acontece quando o consumidor já tem em mente o que vai comprar antes mesmo de sair de casa. Nesse caso, a função da exhibitécnica é reforçar essa decisão, quando for a favor do nosso produto, ou diminuir ou invalidar os esforços e efeitos da concorrência, evidenciando a qualidade de nossos produtos aos olhos do consumidor.

Segundo Ferracciù (2202,58)

As pesquisas indicam uma permanência média de consumidores fazendo compras nas lojas, à base de um valor médio por minuto, no caso de supermercados, auto-serviços, shoppings etc. indicam também que, à medida que os consumidores permanecem no local, continuam comprando a mesma média por minuto, particularmente, de itens não-planejados.

A compra por impulso ocorre quando o consumidor é atingido por algum estímulo suficientemente forte que o leve à compra, no momento em que passa em frente à exposição do produto. Este salta aos seus olhos estimulando-o magicamente a estender a mão e pega-lo.

Os números indicam ser altíssimo o percentual de compras de muitos produtos efetuadas por impulso. O ato impulsivo decorre da manifestação de um desejo inconsciente que aflora naquele instante e que é satisfeito pelo produto. A reação é emocional. A razão, o consumidor descobre depois. Para que isso aconteça, é necessário que sua exhibitécnica seja completa, com o produto sendo apresentado limpo, à vista e ao alcance do consumidor, exposto de acordo com as características de tamanho, preço, participação de mercado etc., e considerando os outros itens apresentados a seguir:

✓ **Área Nobre**

Em toda loja há uma área nobre de exposição, onde se apresenta o espaço de melhor visualização dos produtos pelos consumidores. No caso de gôndolas⁶ de supermercados, por exemplo, a área nobre está na sua parte central. Ao passar de um corredor para outro o consumidor recebe uma quantidade de impactos visuais muito grandes, o que dispersa sua atenção. Somente ao percorrer a parte central do corredor é que o consumidor pode visualizar melhor os produtos, sem muitas interferências, e decidir-se pela compra. A área central da gôndola ressalta aos seus olhos, daí ser considerada nobre.

✓ **Tráfego na Loja**

É da natureza humana fazer percursos nas lojas quase sempre no mesmo sentido. Assim como, ao passar pelas ruas, andamos pelo lado direito, dando o esquerdo para quem vem do outro lado, igualmente temos a tendência, pode-se dizer coletiva de fazer o mesmo percurso em lojas, principalmente em super e hipermercados.

Cada tipo de loja tem locais de maior ou menor concentração de clientes. Por isso, precisamos descobrir quais são esses locais e aproveitar a circulação e tráfego desse público para vender os produtos que desejamos.

Os profissionais de exposição procuram colocar os produtos que representam sempre como um dos primeiros a serem visualizados pelo consumidor em seu percurso. Depois de pegá-los e jogá-los no carrinho ou na cesta, dificilmente o substituem pelo produto concorrente a ser visto depois, salvo se este estiver fazendo alguma promoção que o atraia. Assim, o produto exposto idealmente no percurso natural de tráfego de consumidores culmina por rodar melhor que seus concorrentes.

✓ **Altura de exposição**

Ao expor seu produto em uma prateleira, procura-se usar aquela que esteja à altura dos olhos do consumidor. As prateleiras intermediárias são as que favorecem melhor a visualização, assim como o acesso para se alcançar o produto. Produtos expostos nas partes baixas ou muito altas exigem dos consumidores o ato de se agacharem ou esticarem os braços para pegá-los. Em quaisquer dessas circunstâncias, há resistência. O que estiver mais ao alcance dos olhos e das mãos, tem a preferência dos consumidores e, portanto, maior rotação.

✓ **Exposição Vertical *Versus* Horizontal: Qual dá Melhores Resultados?**

Não há resposta genérica a essa pergunta. Ela depende das características dos produtos que estão sendo expostos.

Na exposição vertical, isto é, naquela em que se coloca os produtos de uma mesma marca agrupados, desde a prateleira superior até a inferior, pode-se estar ganhando amplitude visual e melhor definindo o espaço próprio para a marca. Essa exposição pode vir a ser ideal

⁶ Prateleiras de Supermercados

dependendo da embalagem que nosso produto tenha e de sua performance em uma exposição verticalizada, quando pode ganhar ou não maior impacto de exposição. Há casos em que a exposição horizontal, quando SE coloca o produto da mesma marca na mesma prateleira, consecutivamente, alinhando-os horizontalmente e, de preferência, à altura dos olhos e das mãos dos consumidores – valoriza o produto, melhorando sua rotação.

O importante é que tanto a exposição horizontal como a vertical sejam feitas adequadamente. Procura-se deixar de colocar alguns produtos, deixando assim alguns pontos vazios, propositadamente desarrumados, sugerindo que os produtos foram retirados e, portanto, adquiridos, pelos consumidores. A exposição deve ser feita para vender produtos e não para satisfazer visualmente os encarregados de preparar a exposição. Quem tem a incumbência de fazer exposição deve raciocinar em termos de consumidores, vislumbrando suas atitudes e hábitos de consumo.

✓ **O Impacto Visual do Facing**

Todos os produtos têm embalagens com uma face principal, que se destaca não só identificando a marca do produto como permitindo maior impacto visual na sua exposição. Ao expor o produto, o promotor deve cuidar não só para que essa face esteja voltada para o consumidor como também para aumentar o número de frentes de exposição, isto é, de *facing*. Quanto maior for o espaço de linha de frente de exposição da marca, melhor seu impacto visual.

O impacto visual deve ser planejado de modo a mudar um olhar distraído para um olhar receptível, e transformar isso em ação impulsiva. Seres humanos são bombardeados por milhares e milhares de mensagens e imagens constantemente. Elas freqüentam nossa mente até quando dormimos, em nossos sonhos. Durante o dia, então trava-se uma verdadeira batalha entre marcas e produtos que se digladiam para nos conquistar.

Não se precisa mais que um décimo de segundo para que uma mensagem forme uma imagem em nossa mente, graças ao mecanismo de defesa de instantaneamente esquecermos e descartarmos muitas coisas que vemos, apenas nos lembrando daquelas que causaram impacto e que satisfazem nossa vontade de retê-las.

A batalha dentro de uma loja é pela obtenção de um espaço na mente do consumidor, conquistando seus neurônios e fixando nosso produto em sua memória, fazendo, enfim, tudo para que ele seja notado, lembrado, desejado e comprado.

Com um bom *facing*, podemos ganhar a batalha para chamar a atenção de olhares distraídos, e

ganhar a receptividade do consumidor impulsionando-o à ação de compra do produto.

✓ **Empilhar Facilitando o Desempilhamento**

Há algumas áreas de exposição de produtos, tanto em lojas convencionais como particularmente em supermercados, que não possuem prateleiras intermediárias para arrumação racional que permita o devido empilhamento das mercadorias. Todo cuidado é pouco para se evitar riscos de queda, principalmente de produtos sujeitos a quebra, amassamento, vazamento etc. Esses riscos amedrontam inconscientemente consumidores que relutam em retirar essas mercadorias da exposição. Por isso, todo cuidado é pouco na arrumação e empilhamento de produtos, o que deve ser feito sem comprometer seu *facing*.

Para ganhar concursos de exposição, muitos promotores fazem exposições verdadeiramente majestosas, mas que intimidam os consumidores, inibindo-os na hora de retirar o produto, dado o receio de que a exposição despenque. O promotor ganha prêmio e o produto, poeira na exposição.

✓ **Outros Itens Que Devem Ser Considerados em Exposições**

Em exposições são inúmeros os itens que devem ser considerados, principalmente no caso de produtos de consumo da massa, caso em que a exposição deve considerar também:

➤ ***Facing* por fabricante**

Em que o critério de arrumação prevê o agrupamento de todas as marcas de produto de um mesmo fabricante.

➤ **Divisão do espaço por segmento**

Em que a loja obedece critério de arrumar a exposição por segmento, agrupando produtos que atingem o mesmo nicho de consumidores.

➤ **Divisão por participação de mercado**

Em que a exposição é feita conforme o volume que cada produto tem de participação

no mercado, aumentando-se a exposição daqueles que têm maior rotação. Isso evita reposições constantes sem perda de vendas, é igualmente válido esse critério de exposição que contempla os diversos tamanhos e versões de produtos de uma mesma marca.

➤ **Divisão por participação de vendas por região**

Em que o espaço destinado é compatível com a penetração do produto na região e na loja.

➤ **Divisão por participação por poder aquisitivo**

Em que o consumo de produtos sofre influência de acordo com o poder aquisitivo dos consumidores que freqüentam a loja. Cada bairro tem maior ou menor poder aquisitivo e os produtos expostos devem considerar esse fato, dando-se destaque aos produtos de maior rotação, preferidos por esses consumidores.

➤ **Áreas de oportunidade**

Em que, além dos pontos naturais de exposição, estão disponíveis pontos extras ou promocionais. São pontos ideais para expor produtos que estão implementando alguma ação promocional.

➤ **Exposição de promoções “industrializadas”**

Em que a exposição privilegia produtos que oferecem algum prêmio ao consumidor, cujo pacote já vem pronto do fabricante.

➤ **Exposição de promoção operacionalizada na loja**

Em que a exposição contempla produtos que oferecem prêmio ou outra alternativa promocional, mas cuja ação é montada na própria loja pelo promotor ou com cooperação do lojista.

➤ **Operações nas lojas**

Em que a ação do promotor inclui iniciativa pessoal, quer para determinar a dimensão e o tipo da exposição, elaborar a mensagem criativa improvisando cartaz de exposição, manter a limpeza e a manutenção contínua, assim como o reabastecimento e rodízio de mercadorias, colocando as embalagens novas atrás e as antigas na frente, cuidar da etiquetagem e marcação de preços, conquistar novos espaços de exposição além do ponto natural, funcionar como bom letrista na elaboração dos cartazes etc.

➤ **Cada produto requer adequada exposição**

Alguns dos exemplos aqui abordados destinam-se a produtos de consumo de massa, a título de exemplo. Produtos de moda requerem o uso de outras técnicas de exposição, assim como carros, televisores, geladeiras etc. alguns requerem demonstração do produto, particularmente no caso de produtos industriais em que as vendas são feitas de empresa para empresa (*business to business*), exigindo técnicas promocionais específicas de relacionamento e envolvimento de ambos os públicos.

Por isso, cada vez mais as empresas desenvolvem seus “Manuais de Exhibitécnica”, elaborados para orientar suas equipes sobre a melhor maneira de expor seus produtos. As empresas destinam grandes investimentos na elaboração de manuais, cujos exemplares impressos são poucos, mas que permitem resultados excepcionais de vendas. O Manual de Exhibitécnica de uma empresa deve ser considerado como um dos mais importantes itens de suas atividades do Marketing Promocional.

5 UNILEVER

5.1 O Nascimento da Unilever

No ano de 1884, na cidade inglesa de Bolton, um jovem de nome William Hesketh Lever, filho de um comerciante abastado, decidiu montar seu próprio negócio. Em sociedade com os irmãos, estabeleceu-se no mesmo ramo paterno, como vendedor de sabão - artigo que, naquele tempo, passava ao largo de qualquer sofisticação: era vendido a peso, sendo cortado à vista do freguês.

William teria sido apenas um comerciante entre muitos se um dia não lhe tivesse vindo a idéia de melhorar a apresentação de seu produto, cortando-o em pedaços regulares, embrulhados um a um, em vistosa embalagem. O sabão vendido pelo jovem Lever ficaria ainda mais diferenciado ao ganhar um nome: Sunlight. Foi um grande sucesso. A clientela já não queria sabão, simplesmente; queria Sunlight.

Mas William Hesketh Lever não se contentava em ser apenas comerciante: construiu uma fábrica, contratou técnicos e pôs-se a produzir o seu próprio sabão, que chegou ao mercado em 1886. Dois anos mais tarde, inaugurou nova fábrica e ao lado dela, uma bem equipada colônia para a moradia dos empregados da Lever Brothers, a Port Sunlight Village. Pouco depois, já em 1890, o sabão Sunlight já era o mais vendido, tanto na Inglaterra como em todo o mundo.

Para garantir o fornecimento da principal matéria-prima do sabão, o óleo vegetal ou animal, Lever não hesitou em plantar palmeiras na África e criar uma empresa, a United Africa Company, que veio a liderar o negócio de óleos vegetais no Congo. Montou também uma frota de navios baleeiros e se lançou à pesca de baleia, negócio que daria origem à Palm Line, destinada a abastecer Port Sunlight de óleos vegetais e animais.

A disponibilidade de matéria-prima permitiu ao empresário lançar novos produtos, entre eles os Flocos Lux, para lavar roupas delicadas, e, mais adiante o sabonete Lux, que viria a ser conhecido como “o sabonete das estrelas”. Ainda assim, sobrava óleo, e para ele William Lever encontrou nova e lucrativa utilização, a fabricação de margarina.

No ano de 1869, na França de Napoleão III, um químico chamado Hippolyte Mège-Mouriès ganhou um prêmio do governo por inventar um substituto para a manteiga, produto

que, naquela pré-história dos refrigeradores, apresentava sérios problemas de conservação. Feita a partir de óleos vegetais, a nova substância, cremosa, tinha um tom perolado – o que levou Mège-Mouriès a inventar também o neologismo: margarina, de *margaron*, pérola em grego.

Premiado e festejado Hippolyte decidiu converter-se em industrial. Chegou a ganhar algum dinheiro com o novo produto, antes de ir à falência em 1883, entre outras razões porque as suas patentes haviam expirado. Por isso, já se fabricava margarina em vários pontos da Europa e dos Estados Unidos.

Na Holanda, o direito de produzi-la havia sido adquirido em 1871 pelo comerciante de manteiga Anton Jurgens e seus três filhos. Com tão bons resultados que os maiores rivais dos Jurgens, Simon Van den Bergh e seus três filhos, também resolveram entrar no ramo. A disputa então iniciada pelo mercado de margarina não se limitaria à Holanda e chegaria à Inglaterra, onde os dois clãs continuaram a brigar.

Como o conflito não beneficiasse nenhuma das partes, acabaram por concluir em se associar, e em 1927 criaram duas empresas – a Margarine Union, sediada na Grã-Betanha, e a Margarine Unie, nos Países Baixos. Teve o início do namoro dos holandeses com a sólida concorrente inglesa, exatamente a Lever Brothers .

A partir de certo ponto, porém, a concorrência, sobretudo com Jurgens e Van den Bergh, começou a ser desgastante. Buscou-se um acordo. Morto em 1925, William Lever não viveu para ver o momento em que a Lever Brothers se associou à Margarine Union e à Margarine Unie, em 1929. TINHA NASCIDO A UNILEVER!

5.2 A Unilever no Brasil

A Gessy Lever era a denominação da subsidiária brasileira da **Unilever** até 2001, quando passou a se chamar também Unilever.

A empresa surgiu no Brasil em 29 de outubro de 1929 sob a razão social S.A. Irmãos Lever. A pequena empresa que comercializava o sabão Sunlight, importado da Inglaterra, inaugurou sua primeira fábrica apenas um ano depois da sua fundação e não parou de crescer. Diversificou sua produção, lançou produtos inovadores e passou a liderar mercados com marcas de sucesso como Lux, Lever, Lifebuoy, Rinso e Omo.

A denominação Gessy Lever, foi adotada em 1960 a partir da aquisição da Companhia Gessy Industrial.

Em 1970 a Gessy Lever ingressa no mercado brasileiro de alimentos com o lançamento de Doriana, a primeira margarina cremosa do país. Mas foi em 1986 que estabeleceu sólida base no mercado alimentício, ao adquirir a Anderson Clayton S/A, ampliando ainda mais sua atuação nesse segmento ao adquirir a Cica, em 1993.

Em 1997 adquire a Kibon, outra tradicional marca brasileira, evidenciando o claro comprometimento da empresa com o país.

Hoje, a Unilever possui 14 unidades de produção instaladas sendo 6 em São Paulo, 3 em Minas Gerais, 2 em Goiás e 3 em Pernambuco. Nelas são fabricados produtos de várias categorias dos segmentos de higiene, beleza, alimentos, sorvetes e foodservice (produtos para o comércio, como é o caso de farinha de trigo em embalagens de 50 kg para padarias) para o mercado interno e para outros países da América Latina.

4.3 Estrutura da Unilever no Brasil

A presença constante da Unilever em dezenas de países por várias décadas e sua adaptação aos mercados onde compete criaram fortes raízes locais que são partes das suas vantagens competitivas. Tal característica aparece definida na missão corporativa da Unilever: ser uma empresa "multinacional e multilocal", ou seja, respeitar as diferenças culturais de cada um dos países e localidades onde atua é um dos princípios de negócios da Unilever.

Com um grande *portfólio* de marcas de produtos de higiene pessoal, limpeza doméstica, sorvetes, alimentos e *foodservice* - produtos para uso profissional (restaurantes, lanchonetes, bares, *rotisseries*, padarias, cadeias de *fast food*, hotéis, quiosques e etc), a multinacional de capital anglo-holandês Unilever emprega cerca de 265 mil pessoas em diversos países e situa-se entre as empresas que lideram o mercado mundial de bens de consumo no mundo. Seus produtos estão em 150 países e respondem por vendas anuais em torno de US\$ 50 bilhões de Euros.

Em 2000, a Unilever comprometeu-se a aumentar sua taxa anual de crescimento até o final de 2004, anunciando então sua estratégia mundial "O Caminho para o Crescimento", que tem como base as seguintes linhas principais:

- Concentrar recursos em 400 marcas líderes, tornando-as motores para o crescimento;

- Aprofundar vínculos com consumidores, entregando produtos inovadores, que atendam às suas necessidades em constante evolução;
- Agilizar as operações, simplificando a forma de aquisição, manufatura e distribuição dos produtos e reduzindo complexidade e custos;
- Construir uma cultura empreendedora para garantir esse desempenho.

Alguns números da **Unilever**:

(FONTE: REVISTA SUPER HIPER. MAIO 2005)

- Faturamento em torno de 50 bilhões de Euros em 2004 (está entre as 50 maiores empresas do mundo segundo a revista Fortune)
- Investiu US\$ 5.8 bilhões em propaganda e promoções
- Investiu US\$ 900 milhões em pesquisa e desenvolvimento

Sendo assim, a América Latina é uma das mais importantes regiões para a Unilever e, além de possuir um papel chave na implementação da sua estratégia de crescimento, contribuiu significativamente, nos últimos anos, para o crescimento global.

5.4 A Promoção de Vendas na Unilever

A atividade de propaganda é subsidiada no ponto de venda pela promoção de vendas e pelo merchandising. Assim sendo, a Unilever usa a estratégia de criar um cenário para o produto no ponto de venda proporcionando maior giro e rotação de suas marcas.

A posição dos produtos nas lojas modifica-se em função dos interesses da própria loja, por ações de lojas concorrentes e pelas ações geradas pela concorrência entre fabricantes atuando dentro deste contexto. Os serviços de merchandising devem ser dinâmicos e freqüentes, visando a manutenção adequada dos pontos de vendas.

As marcas da Unilever devem ser expostas nos principais fluxos de tráfego, de forma destacada e visível e nas gôndolas. As exposições devem observar os princípios expostos por categoria de produtos e segmentação. As marcas devem estar alocadas nas prateleiras mais próximas à altura da vista do consumidor. Portanto, nas gôndolas usuais, com quatro prateleiras, as marcas Unilever devem ocupar a segunda e terceira prateleiras de cima para baixo.

A situação preferencial de agrupamento o ordenamento de produtos utilizado pela

Unilever é por fornecedor, disponibilizando as suas marcas no início da gôndola, para se ter prioridade na escolha do consumidor.

Com o objetivo de aumentar a rotatividade de suas marcas, impulsionando a compra das marcas de menor giro, procura-se manter os produtos de menor rotatividade junto aos de maior rotatividade além de expor adequadamente na gôndola os produtos de forma que os produtos de maior valor agregado estejam sempre mais visíveis ao consumidor.

Com relação às técnicas de promoção de vendas utilizadas pela Unilever, podemos dizer que ela utiliza todos as já citadas neste trabalho, dando destaque às seguintes:

Amostras – São utilizadas principalmente em lançamentos de produtos e tem por objetivo levar o consumidor à experimentação;

Pacotes promocionais – É o método mais utilizado. Por trabalhar com marcas líderes em quase todos os segmentos de mercado, são comercializados lançamentos em pacotes promocionais com uma marca líder.

Promoções no ponto de venda – É outra ferramenta bastante utilizada. Juntamente com a mídia tradicional (TV, Revistas), a Unilever investe pesado na promoção com *displays*, demonstrações no ponto de venda e materiais de merchandising (REGINA BLESSA.2001 PÁGINA 104).

Os materiais e serviços de merchandising que são criados têm por objetivo comunicar no ponto de venda os lançamentos/relançamentos ao consumidor, além de dar maior exposição às marcas da Unilever na loja. Para cada lançamento/ relançamento que ocorre, são produzidos novos materiais de merchandising, os quais têm uma durabilidade média de três meses, desta forma, são de extrema importância que estes materiais estejam presentes e sendo usados da melhor maneira possível.

Marca a marca, tem-se uma relação ideal de preços do produto em questão, bem como de seus concorrentes diretos. É muito importante o monitoramento desta relação de preços, para se evitar distorções e o afastamento do ponto ideal de oferta e procura.

O mercado é extremamente competitivo e pulverizado. São inúmeros fabricantes e marcas. Quanto à segmentação, a Unilever divide as marcas entre Premium, Médias e Populares. A partir daí são estabelecidas estratégias de promoção de vendas para cada segmento, já que os hábitos dos consumidores variam de um segmento a outro.

Atualmente são basicamente dois canais que a Unilever atende:

Canal Direto: onde estão incluídos todos os pontos de venda atendidos diretamente pela força de vendas da empresa. Aqui estão contidas as redes de supermercados, farmácias etc. As principais ferramentas de promoção de vendas utilizadas neste canal são:

- ✓ Confeção de Pontos Extras
- ✓ Operações com demonstração do produto
- ✓ Sorteios atrelados à compra de marcas Unilever
- ✓ Encartes promocionais
- ✓ Utilização de displays, cartazes e materiais promocionais.

Canal Indireto: onde estão incluídos todos os Atacadistas e Distribuidores. São os clientes que têm a função de distribuir as marcas Unilever nos pontos não atendidos diretamente pela força de vendas da empresa. As principais ferramentas utilizadas neste canal são:

- Concursos de vendas com a equipe de vendas dos Atacadistas e Distribuidores
- Confeção de materiais promocionais a serem utilizados no pequeno varejo

A Unilever tem consciência da importância da promoção de vendas, tanto que é uma das empresas que mais investe em gerenciamento de categoria no Brasil e tem um departamento exclusivo para tal. Hoje a Unilever é líder em inúmeros segmentos como detergente em pó (OMO), xampus e condicionadores (Seda), maionese (Hellmans), Sorvetes (Kibom) e muitos outros. Tudo isso se deve em grande parte ao trabalho de promoção de vendas executado pela empresa. (REVISTA SUPER HIPER MAIO/2005).

CONCLUSÃO

Esta monografia mostra, através de uma pesquisa teórica e observações direta, que o método de promoção de vendas é uma ferramenta indispensável dentro da estratégia de marketing de qualquer empresa, mostrando o caso da Unilever, que utiliza a promoção de vendas como ferramenta para solidificar a presença de suas marcas no mercado e, como vem se verificando, a promoção de vendas tem mostrado um efeito bastante positivo para o crescimento das empresas.

Diversos fatores contribuem para o rápido crescimento da promoção de vendas, principalmente nos mercados de bens de consumo, como o aumento do número de marcas, uso mais freqüente de promoção pelos concorrentes, maior paridade de marcas, consumidores mais orientados para vantagens, maior demanda do comércio em obter vantagens dos fabricantes e o declínio da eficiência da propaganda em função de custos ascendentes.

É recomendável, portanto, que os fabricantes encontrem maneiras de se destacarem, utilizando ferramentas criativas e dinâmicas. Deve-se também definir muito bem o objetivo da promoção, selecionando as ferramentas certas, desenvolvendo um bom programa e fazendo um pré-teste deste programa para implementá-lo e avaliá-lo. Desta forma a promoção de vendas atenderá sua grande função, que é levar o consumidor a efetuar a compra.

Objetivou-se nesse trabalho mostrar a importância da promoção de vendas nos dias atuais para as empresas que pretendem lançar seus produtos no mercado, e assim alcançar seus objetivos e metas.

BIBLIOGRAFIA

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 7^o edição. Rio de Janeiro: Editora Printice- Hall do Brasil Ltda, 1998.

COSTA, Antonio Roque. **Marketing Promocional**. São Paulo, Ed. Atlas, 1996.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Promoção de Vendas**. 5^a edição. São Paulo, Makron, 2002.

MORSE, Stephen. **Administração de Marketing**. São Paulo, McGraw-Hill, 1989.

MACCARTHY, E. Jerome. **Marketing Essencial**. São Paulo, Editora Atlas AS, 1997.

ROBINSON, William. **Marketing Promocional**. São Paulo: Makron, 1993.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo, Editora Atlas, 1992.

GESSY LEVER: **Histórias e histórias de intimidade com o consumidor brasileiro**. São Paulo: Ed. Unilever, 2001.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo, Atlas, 2001

Guias de Merchandising : Unilever, Nestlé e Coca-Cola

_____, Uma história de identidade com o consumidor Brasileiro, (<http://www.unilever.com.br/ourcompany/aboutunilever/Historia>). Acesso em 12/10/2005.

_____, A Promoção de Vendas no Brasil, (<http://www.abrasnet.com.br>). Acesso em 12/10/2005.

_____, Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, Metodologias e Processos de Gerenciamento de Categoria, (<http://www.abihpec.org.br/home.php>). Acesso em 21/11/2005.