

RESPOSTA
TÉCNICAAÇÕES DE MARKETING NO PONTO DE
VENDA PARA O VAREJO DE MODA

R\$ 25 bilhões

É A ESTIMATIVA DE GASTOS DOS
TURISTAS DURANTE A COPA DO
MUNDO DA FIFA 2014.

950 mil

INGRESSOS FORAM VENDIDOS
PARA BRASILEIROS E 305 MIL
PARA ESTRANGEIROS.

587 mil

É A PROJEÇÃO
DE TURISTAS
ESTRANGEIROS.

6 milhões

DE VIAGENS SERÃO
REALIZADAS DURANTE O
MUNDIAL.

FONTE: (TERRA, 2014) E (CENÁRIOS E PROJEÇÕES ESTRATÉGICAS DE TURISMO – SEBRAE 2014)

Essas são razões suficientes para que os empreendedores de pequenos negócios do segmento de varejo de moda se preparem para aproveitar as oportunidades geradas pelo Mundial, e o ponto de venda (PDV) é um fator determinante.

Marketing no PDV são todas as ações ou materiais promocionais e técnicas de *merchandising* usadas para proporcionar melhor visibilidade aos produtos, marcas ou serviços e, assim, influenciar as decisões de compras dos consumidores (Revista Pro News, 2011).

Os pequenos negócios do varejo têm vantagem competitiva frente às grandes redes no quesito relacionamento: criar vínculos emocionais com o consumidor é mais fácil para o empresário de pequenos negócios. Sabendo seu nome, seus hábitos de compra e suas preferências, é possível criar ações personalizadas no PDV. Além disso, é mais fácil identificar o resultado das ações para esses pequenos varejos do que para os grandes varejos.



Mais de **80%** dos consumidores decidem o que irão adquirir quando estão no local de compra. Esse dado mostra a importância das ações de marketing voltadas ao ponto de venda (PDV).

(REVISTA PRO NEWS, 2011)



Confira na Resposta Técnica deste mês novas ideias para gerar ações de PDV, tendo em vista a Copa do Mundo da FIFA 2014, inclusive com exemplos de ações de outras empresas.



*Empreendedor,
confira agora empresas
de sucesso que aplicaram o
marketing em seus pontos
de venda.*

Casos de sucesso em ações no PDV

Conhecendo casos de sucesso, o empreendedor pode ter ideias para criar suas próprias ações, além de estudar o que pode dar certo ou não para o seu negócio, de acordo com os resultados dos casos analisados.

Neste tópico, serão abordadas empresas de moda e de outros segmentos, com ações voltadas aos megaeventos. Além disso, será possível conferir algumas ações de empresas de varejo, todas com ideias que podem ser adequadas e aplicadas pelo empreendedor de pequenos negócios.

1. Uma rede de varejo de moda internacional aproveitou o clima de Copa do Mundo da FIFA 2014 para personalizar seu PDV. Buscou dar ênfase aos produtos esportivos oferecidos pela loja e aplicou adesivos embaixo das araras desse segmento, imitando o gramado de um campo de futebol.



ADESIVOS NO CHÃO SÃO UMA OPÇÃO SIMPLES PARA DIFERENCIAR UM AMBIENTE. NÃO COLOQUE O NOME OU LOGOTIPO IMPRESSO NO ADESIVO DE CHÃO PARA EVITAR A IMPRESSÃO DE ESTAR SENDO PISOTEADO PELO CLIENTE, PASSANDO A IMAGEM DE ESTAR REBAIXADO!

FONTE: PUBLICIDADE AMBULANTE. DISPONÍVEL EM: [HTTP://GOO.GL/TI070I](http://goo.gl/Ti070I)
ACESSO EM: 30 ABRIL 2014

2. Uma marca de calçados esportivos nacional fez uma ação criativa de marketing no parque da Copa das Confederações da FIFA 2013: lindas *promoters* vestidas de enfermeiras estavam espalhadas pelo evento, abordando os torcedores para fazer um "check up", e com um estetoscópio faziam um rápido exame do coração para avaliar até qual fase do Mundial o coração do torcedor aguentaria. E, ainda, a empresa disponibilizou uma tenda oferecendo sessões gratuitas de shiatsu para relaxar a tensão do torcedor.



3. Uma marca de cerveja nacional lançou a promoção “Torcidão pede um cervejão”, em que foi distribuído o Kit Torcidão, com bandeiras, apitos, óculos verde e amarelo e gravatinhas. *Displays* e camisas foram espalhadas para garçons para divulgar a promoção (Revista Pro News, 2010).



FONTE: BACK STAGE RECIFE. DISPONÍVEL EM: [HTTP://GOO.GL/9LYQSW](http://goo.gl/9LYQSW).
ACESSO EM: 05 MAIO 2014

4. Um grande shopping de Pernambuco lançou a promoção “Torcida Hexagerados” em que, para concorrer a uma camisa oficial da Seleção Brasileira, os internautas precisavam enviar foto torcendo pelo Brasil durante os jogos (Revista Pro News, 2010).



FONTE: O GLOBO. DISPONÍVEL EM: [HTTP://GOO.GL/DM4RZE](http://goo.gl/DM4RZE).
ACESSO EM: 20 MAIO 2014

5. O empreendedor Marcelo Chiaparini, dono de uma loja de artigos esportivos de moda para jovens em um shopping de São Paulo, percebeu a diferença em seu negócio depois que inovou em diversas técnicas e ações de PDV, tais como: identidade olfativa, criação de trilhas sonoras de acordo com o público-alvo da loja e tecnologia interativa. Essas ações fazem parte da neurociência, que estuda o sistema nervoso humano, possibilitando detectar o que atrai o cliente. Telas sensíveis ao toque foram instaladas dentro do provador, possibilitando ao cliente chamar o vendedor e indicar o produto que gostaria de provar. Já na hora do pagamento, os produtos não precisam ser retirados da sacola, pois, por meio de um *chip* anexado aos produtos, o caixa registra a venda e informa o valor da compra. Esses são alguns dos exemplos resultantes das mudanças no PDV. Segundo o empreendedor, após as alterações e as ações, o número de visitas mensais na loja aumentou de 210 para 420 e, como consequência, as vendas também aumentaram (*Estadão PME*, 2012).

6. Um empresa de bebidas utilizou um totem interativo com Sabrina Sato, chamando a atenção de quem passava para a ação da Copa das Confederações da FIFA 2013.



ESSA IDEIA PODE SER APLICADA NA ENTRADA DA LOJA, NA VITRINE OU NO INTERIOR, MAS, NO CASO DE USO NO INTERIOR DA LOJA, RECOMENDA-SE O USO PARA RESSALTAR UMA PROMOÇÃO.



CONFIRA O VÍDEO

FOTO RETIRADA DO VÍDEO. ACESSO EM: 20 MAIO 2014



7. Rony Meisler, empreendedor de uma marca de roupas jovens para o público masculino, também utiliza diversas ações em PDV ligadas à neurociência. Como exemplo, a empresa disponibiliza uma peça de roupa dobrada de maneira interessante na entrada da loja, estimulando o toque. Além disso, há um cuidado na decoração para fazer o cliente sentir-se em casa e, ainda, a trilha sonora de suas lojas é de 10 anos atrás, pois seu público-alvo é formado por pessoas na faixa etária dos 30-35 anos e cujo gosto musical é formado pelas músicas que escutavam quando tinham 20-25 anos. Até a fragrância dos perfumes borrifados na loja é comprada de loja especializada para esse fim (Estadão PME, 2012).
8. Uma lanchonete de Santa Catarina utilizou uma ação de PDV criativa para chamar a atenção dos clientes: batizou seus pratos com nomes que fazem menção aos astros do rock. Os nomes são uma mescla do ingrediente principal do prato com algum artista ou banda, tais como: "Paul McCarne", "Kurt Cobacon", "Alho Maiden" e até um astro do reggae: "Dog Marley". Esse é um exemplo possível de ser adaptado a uma ação de PDV para o varejo de moda durante o período de jogos: brincar mesclando ícones do futebol com itens de moda para anúncios e frases de vitrine. Um exemplo é montar uma vitrine com frases de efeitos mescladas com ambientação de produtos e cenário: "Tendências para a estação: Rosa animadora, Couro de bola, Verde gramado, Dourado da taça e Azul torcedor" (Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 2014).



Ideias para ações de PDV

/ Uniformes

Muitos estabelecimentos estão buscando padronizar a vestimenta de seus funcionários para esse período e o varejo de moda pode se beneficiar desse momento em ações de PDV, oferecendo peças de roupa que possam ser compradas para uso no Mundial, como camisetas básicas lisas e blusas de modelos variados nas cores da seleção.



 **Atenção!** Modelos que possam ser usados para outras situações após o término do Mundial também são procurados.

FONTE: MODAPOSTHAUS.
DISPONÍVEL EM: [HTTP://GOO.GL/D7TB3H](http://goo.gl/D7TB3H)
ACESSO EM: 20 MAIO 2014



/ Decoração

Para diferenciar a vitrine e fugir da padronização verde e amarela que predomina nesses dias, inove e chame a atenção com as cores das 31 bandeiras das seleções participantes do Mundial. Enfeite manequins e decore a loja com o clima alegre e festivo dos jogos. Utilize elementos que têm a ver com o espírito esportivo e alegre: *bottons*, *pins*, flâmulas, camisas da seleção, distintivos de times, itens ligados aos torcedores e adereços (Terra, 2014).



FONTE: BALADA IN. DISPONÍVEL EM: BALADAIN.COM.BR/NOTA/4664.
ACESSO EM: 20 MAIO 2014

/ Detalhes

Lembre-se dessa linha de pensamento quando estiver planejando o vestuário de seus funcionários: bandanas, aventais, lenços e *bottons* nas cores das seleções, inclusive a brasileira. Mudanças simples na apresentação da equipe ativam a memória do consumidor fazendo alusão ao evento esportivo (NewTrade, 2014).



FONTE: HABITARE CASA.
DISPONÍVEL EM: [HTTP://G00.GL/PGKGLW](http://G00.GL/PGKGLW).
ACESSO EM: 03 DE JUNHO 2014

/ Parcerias

Realizar parcerias com outros estabelecimentos próximos ao ponto de venda pode gerar bom retorno, pois os parceiros se auxiliam na divulgação de suas empresas. Como exemplo, o pequeno negócio pode estruturar uma parceria com uma academia, buscando oferecer, em sua loja, uma peça de roupa nas cores do Brasil para os clientes que fizerem matrícula na academia durante o mês do Mundial. Assim, um público novo passa a conhecer sua loja e seu produto.

 **Dica!** Para tornar a promoção conhecida, fale dela em outros negócios próximos, mesmo não fechando parceria. Isso pode ser feito através de distribuição de material impresso ou carro de som, por exemplo.

/ Coleções

A Copa do Mundo da FIFA 2014, a ser realizada no Brasil, é um megaevento marcante, em que muitas pessoas podem querer colecionar itens para lembrar desse momento. Na hora de planejar a ação para o PDV tenha isso em mente. Um item colecionável e que tenha sua marca estampada forma um vínculo com seu cliente e serve de propaganda para novos consumidores. Como exemplo, a empresa pode oferecer canecas estampadas, bandanas com a marca nas cores do Brasil, bonés e outros itens de utilidade para esses dias, tudo personalizado com as cores do Brasil ou do Mundial (NewTrade, 2014).



FONTE: E BRINDES. DISPONÍVEL EM: EBRINDES.COM.BR/.
ACESSO EM: 20 MAIO 2014



/ Arte

Desenhos criativos na vitrine, em parceria com artistas locais, é uma ideia que muitas empresas estão utilizando como diferencial.

 **Dica!** Temas como paisagens nacionais, flora, fauna e que lembrem os países que jogarão na região podem ser explorados.



O empreendedor deve ter em mente que existem restrições quanto ao uso das marcas da FIFA e de nomes relacionados ao megaevento, portanto, busque conhecer as [regras](#) para evitar as penalidade ocasionadas pelo uso indevido. Uma dica é procurar frases que se relacionem, mas que sejam genéricas, tais como: “torcida apaixonada”, “coração verde e amarelo”, “nas cores da bandeira”, entre outras.



/ As inspirações provenientes das ideias apresentadas, cruzadas com as informações a seguir, abastecem o empresário de conteúdo para definir e se planejar para o Mundial:

Promoção e fidelização: busque trabalhar com promoções que se adequem ao perfil de seu cliente-alvo, pois, promoções bem feitas podem gerar fidelização dos consumidores:

Marketing sensorial: Busque conhecer mais sobre essa técnica, pois é uma maneira de explorar as sensações provocadas pelos cinco sentidos, transformando essa análise em diferenciais competitivos. Através do marketing sensorial, o empresário pode definir o quanto de ênfase deve dar a cada estímulo sensorial em uma ação de PDV.

44%

dos brasileiros que compraram um produto pela primeira vez durante uma promoção, continuaram fiéis ao produto após o término da promoção.



Inovação e criatividade: a poucos meses da Copa do Mundo da FIFA 2014 não há tempo hábil para planejar ações elaboradas, porém, ainda há tempo de preparar algo de última hora. A dica é ser diferente, ousar, fugir do lugar comum e ser criativo. Criar alguma ação que envolva toda a família, focando principalmente nas crianças e adolescentes é outra dica, pois esses são influenciadores de grande importância no processo de decisão de compra.

Cross-merchandising: Busque conhecer mais sobre essa técnica utilizada no ponto de venda, que tem por finalidade disponibilizar em locais próximos, dentro da loja, produtos que direta ou indiretamente induzem a compra de outros.

ROI: Ao planejar uma ação no PDV tenha em mente o ROI, do inglês: *return on investment* ou retorno sobre o investimento, ferramenta utilizada para medir os resultados de uma ação no ponto de venda. Utilizando a fórmula: $ROI = \text{receita de vendas incremental} \div \text{valor investido}$, é possível verificar se determinada ação foi lucrativa e quanto rendeu financeiramente.

Geração Z: Adequar as ações de PDV para a nova geração de consumidores é uma forma de prospectar crescimento futuro e fidelização. Segundo Ana Claudia Costa, diretora executiva da Popai Brasil, "O reflexo desse novo perfil de consumidor aparece, principalmente, no esforço de marcas e empresas, que inovam na forma como se relacionam e tratam o público-alvo. Grande parte desse comportamento está ligado à geração Z, um nicho de mercado que proporciona ao varejo descobertas diversas e um constante exercício de renovação". (Popai Brasil, 2012). Exemplo: loja de varejo de moda apresenta provador de roupas com realidade aumentada.



YOUTUBE. DISPONÍVEL EM: [HTTP://GOO.GL/BL4NAN](http://goo.gl/BL4NAN).
ACESSO EM: 30 ABRIL 2014



Além dessas dicas, o empreendedor pode encontrar diversas soluções para criar ações no PDV com o auxílio do Sebrae. Como exemplo, o empreendedor pode buscar auxílio através de um atendimento personalizado no [Sebraetec](#) ou através de atendimentos on-line, de onde você estiver, com o [Click Marketing](#), ferramenta que permite criar um plano de marketing para sua empresa.



Sua opinião faz a diferença!

Por isso o Projeto de Inteligência Competitiva do Programa Sebrae 2014 quer saber mais sobre suas expectativas e satisfação. Responda a breve pesquisa que elaboramos especialmente para você e seu negócio!



SEBRAE

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional: Roberto Simões
Diretor-Presidente: Luiz Barretto | Diretor-Técnico: Carlos Alberto dos Santos
Diretor de Administração e Finanças: José Claudio dos Santos | Fotos: banco de imagens

UAMSF – Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
UACC – Unidade de Atendimento Coletivo – Comércio
Conteúdo: Paula Cristina Carrara Withers

