



Com a actual crise económica e consequente redução dos orçamentos publicitários, o ponto de venda configura-se como uma solução eficaz para quem pretenda garantir uma boa *performance* comercial dos seus produtos e serviços, comunicando com *targets* bem definidos e com poder aquisitivo, com mensagens claras que levem o consumidor a escolher a sua marca em detrimento de outra



**Nuno Saraiva
de Ponte**

director-geral da in-Store Media

“UMA CAMPANHA DE PUBLICIDADE NO PONTO DE VENDA TEM UM *TARGET* ESPECÍFICO (COMPRADORES ACTIVOS), UMA AUDIÊNCIA CONTROLADA (*TICKETS DE CAIXA* OU CONTADORES DE PESSOAS) E UM ÂMBITO DE ANÁLISE DE VENDAS RESTRITO”

A publicidade no ponto de venda

A comunicação no ponto de venda existe desde que existem locais para a venda de produtos, pela necessidade que produtores e distribuidores têm de escoar a sua mercadoria.

A evolução da distribuição, que passou pela concentração de unidades, pela globalização de alguns *players* e pelo desenvolvimento de novos formatos, adaptados aos novos padrões de consumo, passou também pela evolução da própria comunicação com os consumidores nas lojas, como forma de melhorar, entre outras, as operações e a rentabilidade das insígnias.

É na maturidade da comunicação no ponto de venda que se clarifica o conceito da publicidade no ponto de venda, como parte da comunicação da cadeia na loja.

Durante as décadas de 80 e 90, algumas empresas com forte experiência na área da publicidade entraram neste mercado e desenvolveram, alinhados com a estratégia de marketing das cadeias, novos elementos publicitários, incorporando as novidades tecnológicas disponíveis e virados para as necessidades reais de comunicação das marcas com o consumidor.

Mupies, cobertura de alarmes, carrinhos de supermercado, autocolantes de chão, pendurantes nas prateleiras, ecrãs digitais interactivos, entre outros suportes publicitários desenhados especificamente para cada conceito de espaço comercial, começaram a ser instalados nas lojas, permitindo aos anunciantes comunicar de forma privilegiada com o consumidor, ao longo de todo o seu percurso na loja, que é no fundo o local onde este toma a maior parte das suas decisões de compra (75% segundo a Popai, num estudo deste ano). Para a cadeia, as principais vantagens desta evolução manifestaram-se numa clara melhoria estética das lojas, na ordenação da comunicação, que deixou de ser feita de forma aleatória e desorganizada para passar a

ser feita de forma alinhada, e numa maior dinâmica das campanhas, com troca regular de criatividade, iguais às de outros meios publicitários. Tudo isto, com ganhos claros para o consumidor que se sente mais confortável neste ambiente, onde a informação é melhor colocada, racionalizada e útil.

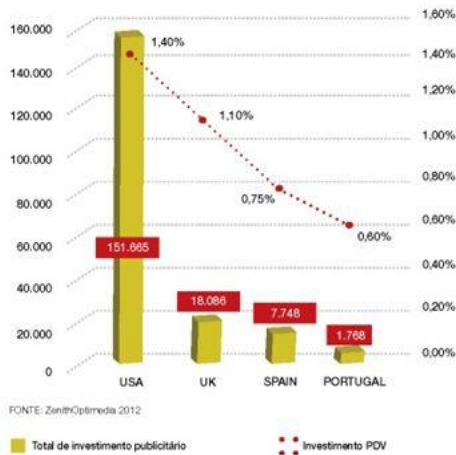
Em Portugal, as principais cadeias começaram a oferecer às marcas a possibilidade de anunciar nestes espaços na década de 90 sendo, no entanto, no início de 2000 que a oferta se começa a alargar verdadeiramente, tendo a Sonae, nos hipermercados Modelo e Continente e nos centros comerciais da Sierra, a Jerónimo Martins, o El Corte Inglés e o Auchan confiado o desenvolvimento e gestão dos seus espaços comerciais a empresas especializadas na área.

Com o aumento do número de soluções oferecidas ao mercado, com o alargamento da rede publicitária, ao nível do parque de lojas integrado, e com uma monitorização constante à *performance* proporcionada por estes elementos, nas métricas mais relevantes, como impactos nos consumidores e aumento das vendas dos produtos (ver gráfico 3), que confirmam a sua eficácia, este sector registou um forte crescimento nos últimos anos. Em países como Portugal, a publicidade no ponto de venda está no entanto ainda longe do seu *fair share*, dentro do total do mercado publicitário, tendo em consideração a penetração da actividade em mercados mais maduros como o americano ou o britânico (ver gráfico 1).

Com a actual crise económica e consequente redução dos orçamentos publicitários, o ponto de venda configura-se como uma solução eficaz para quem pretenda garantir uma boa *performance* comercial dos seus produtos e serviços, comunicando com *targets* bem definidos e com poder aquisitivo, com mensagens claras que levem o consumidor a escolher a sua marca em detrimento de outra.



1 INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO NO PONTO DE VENDA EM % DO VALOR ABSOLUTO (EM M\$)

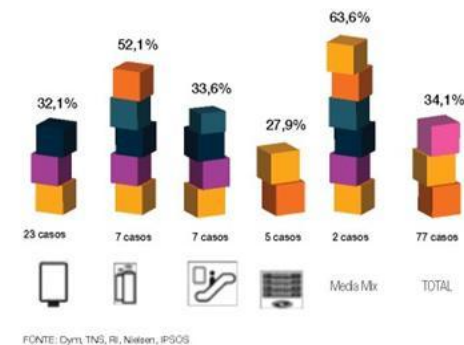


Stopper-media Sonae



Elevadores El Corte Inglés

2 IMPACTO PUBLICITÁRIO DE DIFERENTES SUPORTES (NOTORIEDADE DA CAMPANHA)

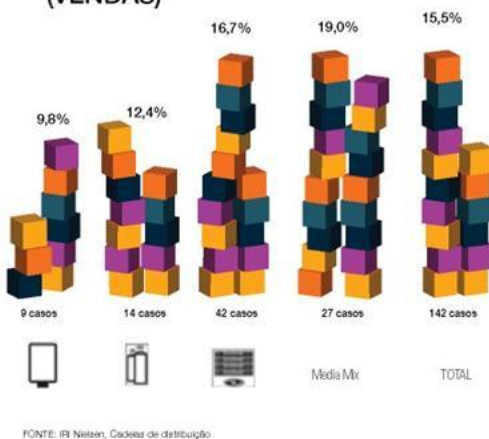


Mini-luminosos El Corte Inglés



Alam-media Sonae

3 IMPACTO PUBLICITÁRIO DE DIFERENTES SUPORTES (VENDAS)



O desafio dos *players* de publicidade no ponto de venda neste cenário é continuar a confirmar a efectividade da comunicação e continuar a desenvolver as soluções publicitárias mais adequadas. Relativamente ao primeiro aspecto, o ponto de venda é dos meios que permite um maior rigor na análise do investimento realizado, quer no impacto nas vendas das insígnias, quer na construção de marca, para a qual se realizam diversos estudos, com empresas como a TNS ou a Nielsen. De referir ainda que uma campanha de publicidade no ponto de venda tem um *target* específico (compradores activos), uma audiência controlada (*tickets* de caixa ou contadores de pessoas) e um âmbito de análise de vendas restrito, que nos permite isolar todas as restantes variáveis da própria publicidade, medindo o efeito desta de forma *ceteris paribus*. Relativamente ao segundo aspecto, o desenvolvimento passará pela contínua harmonização e ordenação da comunicação em loja, separando sempre a comunicação da insígnia da comunicação publicitária, pela melhoria constante dos suportes, incluindo a digitalização dos que sejam mais relevantes, onde tal aporte valor ao consumidor, e por outras ferramentas de comunicação como o marketing directo, utilizando as bases de dados das insígnias.