



Tablóides próprios são eficientes para o Varejo

Quando o varejo começou a utilizar tablóides, o objetivo era atrair consumidores para as lojas tendo as ofertas como principal - e muitas vezes, único - argumento. Criado para ser um instrumento de vendas, depois de muita experimentação, alguns tropeços e várias mudanças no comportamento do mercado e do consumidor, a ideia agora é agregar a essa ferramenta novos atributos.

Além de informar preços, os tablóides devem ser encarados como meios de comunicação de uma marca com os consumidores. Em outras palavras, ser usado para marcar território, mostrar a cara e o conceito do seu empreendimento.

Do pequeno ao grande varejista, de drogarias a supermercados, o tablóide vem mostrando que pode se adaptar a diversas situações. "Essa é uma das ferramentas mais democráticas que existem", afirma o consultor Marcos Machado, coautor da edição brasileira do livro "Strategic Brand Management".

A frenética guerra de preços estabelecida entre grandes varejistas transformou a produção de um tablóide em um acontecimento igualmente impetuoso. Antes de lançar um encarte de ofertas, boa parte das grandes redes pesquisa os preços de seus concorrentes diretos, em uma operação quase de guerra. As informações são guardadas a sete chaves e muita coisa só é decidida mesmo na noite anterior à distribuição do tablóide, quando o encarte é liberado para a impressão na gráfica. "O ciclo de produção de um tablóide está cada vez mais curto", diz Tiago Silva Costa, diretor de pesquisa e desenvolvimento da Arizona, empresa de pré-mídia e tecnologia.

Essa foi uma das grandes mudanças sofridas nos últimos anos pela ferramenta: a periodicidade ou frequência com que são lançados. Se antigamente eles eram distribuídos a cada dez ou 15 dias, hoje, é possível encontrar encartes com validade de apenas um dia. "São ações isoladas que acontecem ao longo da semana para combater o concorrente", diz o diretor comercial da Plural Editora e Gráfica, de São Paulo, Alfredo Gomes dos Santos.

Além da frequência maior de lançamento, outra mudança percebida no mercado foi um processo de regionalização de tablóides. Redes com atuação nacional lançam não apenas encartes diferentes para distintos dias da semana, mas distribuem encartes específicos para cada cidade. No caso de grandes centros, como a capital paulista, por exemplo, é possível encontrar em um mesmo dia tablóides de uma mesma rede produzidos especificamente para cada região da cidade.

Os grandes fabricantes também perceberam a força da ferramenta e pagam para estar nas páginas de tablóides de muitos varejistas. Os encartes têm se mostrado interessante para indústrias com grande quantidade de lançamentos. "Há, inclusive, fabricantes que imprimem tablóides customizados para o varejo com as linhas de produtos da marca", diz Rafael D'Andrea, diretor de desenvolvimento da ToolboxTM - Métricas do Ponto de Venda.

Reforça a marca

Apesar de todas as mudanças e adaptações, muitos profissionais que estudam essa ferramenta afirmam que ainda há muito mais a ser explorado. "É um instrumento valioso que ainda não está sendo bem utilizado", considera Sonia Bittar, diretora-geral do Instituto Data Popular.

Na avaliação da especialista em estudos do varejo, o desafio do setor no que diz respeito a tablóides é fazer o consumidor perceber que por trás daquele conjunto de ofertas existe um posicionamento da empresa. "Depois de ler vários tablóides, as pessoas acham que cada varejista tem preço bom em um determinado item, mas mal se lembram que rede está oferecendo o quê", diz.

Antes de elaborar um tablóide, a primeira tarefa é descobrir quem é seu consumidor, por que ele faz compras no seu estabelecimento e definir o posicionamento da sua empresa no mercado. A partir daí, e com uma boa dose de criatividade, você vai perceber que há uma infinidade de possibilidades de uso do tablóide. "As informações de um tablóide dependem do posicionamento da loja", explica Machado.

Ferramenta de comunicação

De acordo com especialistas, no caso do pequeno varejo, a função do tablóide acaba sendo primeiro a de comunicar a existência da loja e seu posicionamento no mercado - pode ser uma categoria específica com a qual trabalha, a prática de preços justos, uma boa opção para compras de reposição, por exemplo.

"Não tem de se esperar que o preço do pequeno seja tão competitivo quanto o do grande varejista", diz D'Andrea. O sócio-diretor da Titanium Trade Marketing, Marcelo Ermini, vai mais longe ao dizer que quem investe somente em preço pode ter vida curta no mercado, o que vale para empresas de qualquer porte. Nem sempre o menor preço é o que atrai todos os tipos de consumidores. Há uma parcela grande que está em busca de serviços. "O consumidor hoje quer ser surpreendido, não só atendido", ressalta.

A ideia, portanto, é utilizar o tablóide como uma de suas iscas para garantir fluxo, mas aproveitá-lo para anunciar os diferenciais da sua empresa. Por exemplo: você realiza entregas em domicílio? Então comunique os consumidores por meio de seu tablóide! "Embora não tenha essa finalidade, o tablóide é hoje uma alternativa à mídia tradicional", afirma D'Andrea. "Por ter um custo relativamente baixo", acrescenta o executivo, "as pequenas redes que não têm condições de estar em grandes mídias podem utilizá-lo com resultados muito bons".

Antes de dar uma cara ao seu encarte, é sempre bom dar uma olhada no que anda sendo feito por aí. Há muita coisa errada, como tablóides poluídos visualmente, outros que pecam por publicar informações erradas. Mas também há muita coisa bacana que pode render boas ideias. Alguns varejistas, por exemplo, aproveitam o espaço para dar dicas de conservação de alimentos, publicar receitas e outras informações que tornam a ferramenta interessante.

O designer Marcelo Ribeiro explica que no dia a dia o que deve acontecer é uma pesquisa e uma grande observação em cima de tendências, algo muito parecido com moda. "O comportamento e o impulso de compra mudam muito rápido, então é preciso acompanhar estas mudanças na hora de promover um produto", diz, ressaltando a importância de sempre colocar a personalidade da marca no encarte. "É vital que o tablóide mantenha a mesma identidade visual do estabelecimento".

Raio X do tablóide de varejo

Seções que mais ocupam espaço

Mercearia de alto giro: 13,6%

Higiene, saúde e beleza: 12%

Percíveis congelados 8,8%

Limpeza 8,4%

Eletrônicos 7,9%

Percíveis lácteos 7,6%

Mercearia doce 6,7%

Bebidas alcoólicas 6,2%

Bebidas não alcoólicas 5,8%

Matinais 4,7%

Principais anunciantes

Unilever: 9,9%

Nestlé: 6,3%

Johnson&Johnson:4,9%

Marcas mais anunciadas

Nokia: 2,3%

Dove: 1,7%

Always: 1,6%

Fonte: ToolboxTM - Métricas do Ponto de Venda

Comportamento do consumidor

Quem gosta de receber tablóide promocional em casa?

Classes D e E: 35%

Classe AB: 26,2%

Quem vai ao estabelecimento aproveitar as ofertas depois de ter visto nos tablóides?

Classe DE: 48,3%

Classe C: 39,7%

Classe AB: 32%

Fonte: Instituto Data Popular

Vantagens da ferramenta

- Custo relativamente baixo em relação a mídias tradicionais, como jornais, revistas ou televisão
- Ferramenta flexível (pode se moldar de acordo com o perfil da loja ou da promoção)
- Dependendo do local da distribuição pode influenciar o shopper antes da compra e no momento da compra
- Comunicar/lembrar ao consumidor da região a presença da loja, o posicionamento do estabelecimento

Dicas

- Monte um banco de imagens
- Evite processos muito manuais na hora da produção do tablóide, pois eles aumentam as chances de publicar informações trocadas
- Dê atenção especial para a qualidade das imagens
- Cuidado com o tipo de papel, uma escolha errada pode gerar um tablóide pouco atrativo
- Escolha letras que facilitem a leitura
- Conheça as necessidades do consumidor da região onde você atua
- Utilize o tablóide como instrumento de comunicação da loja com os clientes e não apenas para informar preços
- Procure criar uma identidade, uma personalidade para o tablóide
- Muito cuidado com as informações publicadas. O Código de Defesa do Consumidor obriga estabelecimentos a cumprirem toda informação ou publicidade veiculada enquanto houver estoque do produto anunciado.

Erros mais comuns

- Overprint (informações suprimidas no processo de impressão)
- Baixa qualidade de fotos de produtos
- Fotos de produtos trocadas
- Descrição errada de produtos
- Informações de tablóides antigos
- Unidades de medida erradas (por exemplo, no lugar de R\$ 10 o kg, colocar R\$ 10 a unidade)
- Poluição visual (excesso de informação visual)
- Falta de identidade/personalidade

Por Valéria Serpa Leite

Voltar

