

# Mais do que preços

TABLOIDES PODEM SERVIR PARA REFORÇAR A IMAGEM INSTITUCIONAL DA MARCA, BEM COMO PARA AUMENTAR O FLUXO DE CONSUMIDORES DENTRO DA LOJA. VEJA COMO APROVEITAR OS BENEFÍCIOS DESSE MATERIAL NO SEU NEGÓCIO

POR KATHLEN RAMOS

A primeira ideia que vem em mente quando se pensa em tabloide é, de imediato, a promoção de preços. Afinal, é nesses encartes, que circulam semanalmente, quinzenalmente ou de acordo com as demandas da sazonalidade, que os consumidores podem encontrar valores atrativos para uma gama grande de produtos.

E, de fato, no Brasil, o item "preço" é extremamente importante – especialmente nessa época na qual vivemos com inflação e juros altos –, fazendo com que o tabloide se torne um veículo que precisa ser trabalhado estrategicamente. "Independentemente do porte da empresa, ela precisa dar uma atenção maior aos tabloides e eles precisam ser um instrumento de co-

municação. Esses encartes têm de refletir a estratégia da empresa e do público-alvo dela”, ensina o diretor de atendimento da Nielsen, Olegário Araújo.

Apesar da importância do preço, que faz os tabloides serem reconhecidos, na prática eles podem ir muito além. Pesquisas desenvolvidas pela Toolbox sobre tabloides, embora tenham sido realizadas no canal supermercado, apontam outros resultados trazidos por esses encartes. “Apesar de as pessoas declararem que olham tabloides, na loja, durante a compra, menos de 1% está com o tabloide na mão. Isso mostra que esses veículos servem mais para dar uma ideia do preço praticado pelo estabelecimento ou para gerar tráfego na loja. Dessa forma, os preços especiais devem ser dados apenas em itens estratégicos, em produtos que são ‘ímãs’ da categoria, ou em lançamentos. Do contrário, pode-se dar desconto para consumidores que não estão de fato procurando por ele”, mostra o diretor da ShopperAge, do Grupo Toolbox, Rafael D’Andrea.

Sendo assim, é fundamental que o tabloide reflita não apenas os interesses do departamento comercial da empresa. Os itens expostos podem servir de vitrine para mostrar o perfil daquele estabelecimento. “No geral, os tabloides tendem a repetir os mesmos produtos, as mesmas categorias e não refletem uma estratégia, um posicionamento. A pergunta que eu sempre faço e que é difícil ter resposta é: ‘O que eu quero ser e para quem?’”. E o tabloide deve passar mensagem. Assim, o consumidor vai entender o que o empresário quer, como “essa loja tem tal perfil”, “aquela trabalha com tal tipo de produto”, “aquela loja tem um sortimento diferenciado” e assim por diante”, explica Araújo.

### SEJA ASSERTIVO

Como foi dito, além de exibir preços atrativos, os tabloides podem trazer diversas mensagens ao público-alvo. E essas mensagens, além de serem transmitidas por meio de produtos estrategicamente, podem ser reforçadas com pequenos textos, indicando dicas simples sobre saúde, beleza e bem-estar. “Os tabloides deveriam ter um pouco mais de conteúdo simples e de fácil entendimento. Quase da mesma forma como funcionam o SMS ou twitter”, orienta Olegário Araújo, da Nielsen. O especialista da ShopperAge também acredita no poder da informação. “Quando o consumidor pega o tabloide, ele leva cerca de 15 segundos para

## OS TABLOIDES TÊM CUSTOS ELEVADOS, TANTO PARA IMPRESSÃO QUANTO PARA DISTRIBUIÇÃO, CASO A LOJA ARQUE, SOZINHA, COM TODOS OS CUSTOS. PORTANTO, O MELHOR CAMINHO PARA VIABILIZAR ESSE PRODUTO É POR MEIO DE PARCERIAS COM A INDÚSTRIA

ver o encarte e depois joga fora. No entanto, quando possui informações interessantes, esse leitor gasta o dobro do tempo, já que não é mais só uma transação comercial”, avisa Rafael D’Andrea.

Outra possibilidade é desenvolver mais de um modelo de tabloide, que atinja diferentes públicos. Nesse caso, a circulação é bastante pontual. “As lojas que desenvolvem programas de fidelidade podem desenvolver encartes para idosos ou mães com crianças por exemplo, já que cada um desses públicos tem uma necessidade diferente. Com essas versões personalizadas, que podem ser enviadas pelos Correios ou mesmo por e-mail, a eficácia e taxa de conversão são muito maiores”, justifica o diretor da ShopperAge.

### RESULTADOS PRÁTICOS

Os tabloides também podem trazer resultados atrativos em relação às vendas. “Pela pesquisa que fizemos no canal supermercado, as vendas dos produtos anunciados aumentam, em média, 5%. Mas existem casos em que a venda do produto dobra de preço”, conta o executivo Rafael D’Andrea, salientando que as vendas podem aumentar, inclusive, entre itens não anunciados. “Os tabloides são grandes geradores de tráfego para a loja. Muitos concorrentes, inclusive, se beneficiam de um tabloide de outro fabricante, já que produtos da mesma categoria e complementares também registram aumento nas vendas”, destaca.

Embora seja uma ferramenta que pode trazer inúmeros resultados positivos para as farmácias, os tabloides têm custos elevados, tanto para impressão quanto ▶

## PRINCIPAIS PASSOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE TABLOIDES



Procure separar as ofertas por seção e use cores para cada uma delas. Assim, o consumidor encontra mais facilmente suas áreas de interesse.



Revise, cuidadosamente, o material, para se certificar de que tanto o preço das ofertas quanto os textos estejam sem erros.



Para atrair o consumidor e fazer com que guarde o tabloide para uma leitura posterior, forneça dicas que possam incentivar as vendas dos produtos e a prestação de serviços.



Os textos devem ser sempre curtos e de fácil leitura e entendimento.



Cuidado para não poluir demais os tabloides com muitas mensagens ou imagens. O ideal é que o fundo seja *clean*, para garantir a visibilidade do produto e seu preço.



Para não ter problemas legais, não se esqueça de informar a validade das ofertas e garanta que elas estejam presentes na loja. Do contrário, todo o trabalho desenvolvido pela farmácia pode ser anulado.



As fontes utilizadas devem ser grandes e legíveis, especialmente se a farmácia pretende atingir o público da terceira idade.



Seja parceiro da indústria para reduzir custos de impressão e distribuição.



Invista em tabloides temáticos, fazendo com que os produtos sazonais ganhem destaque.



Esteja atento à mensagem que deseja passar. Caso queira transmitir a imagem de sortimento completo, por exemplo, forneça muitos itens de uma mesma categoria.



Distribua o tabloide num raio de 500 metros da loja. Caso queira ser mais assertivo, distribua esses materiais pelos Correios, para os clientes cadastrados na loja.



Numa farmácia, o ideal é que o tabloide circule a cada 15 dias ou um mês, trazendo, assim, ofertas mais prolongadas e um pouco mais de itens, fazendo com que o consumidor interaja por mais tempo.



## É FUNDAMENTAL QUE O TABLOIDE REFLITA NÃO APENAS OS INTERESSES DO DEPARTAMENTO COMERCIAL DA EMPRESA. OS ITENS EXPOSTOS PODEM SERVIR DE VITRINE PARA MOSTRAR O PERFIL DAQUELE ESTABELECIMENTO

para distribuição, caso a loja arque, sozinha, com todos os custos. Portanto, o melhor caminho para viabilizar esse produto é por meio de parcerias com a indústria. "Os fabricantes podem participar como patrocinadores exclusivos do encarte, ou com anúncios especiais", exemplifica D'Andrea.

### COMO AS FARMÁCIAS PELO PAÍS EXPLORAM OS TABLOIDES

A Rede Drogal, uma das mais tradicionais redes de drogarias no interior de São Paulo, utiliza os tabloides para além do seu uso mais reconhecido, que é a divulgação de preços. Com motivação social, na edição de outubro do ano passado e pelo quarto ano consecutivo, a capa do tabloide da Drogal circou com o desenho de uma criança atendida pelo Instituto Rumo de Piracicaba, organização não governamental que tem como objetivo a promoção social e educacional para crianças, jovens e mulheres de baixa renda. O objetivo do tabloide era o de homenagear o mês dedicado às crianças, incentivar as atividades da entidade e promover a inclusão social. O tabloide de 2013 teve circulação de 250 mil exemplares e estava disponível em todas as 96 unidades da Rede Drogal, em 38 cidades do Estado de São Paulo. "A missão da empresa em prol dos menores resultou no selo da Fundação Abrinq – Empresa Amiga da Criança e no Prêmio Vaqueiro, Serviço & Indústria de Responsabilidade Social e Sustentabilidade, promovido pela Associação Comercial e Industrial de Piracicaba (Acipi) e pela Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep)", disse o coordenador de marketing da Rede Drogal, Alex Camargo.



Redes de farmácias e drogarias apostam na ferramenta para divulgar ofertas e serviços

A Drograria Rosário, maior rede entre as farmácias do Distrito Federal, também usa os tabloides para divulgar sua marca. Aliás, o produto também está disponível no portal da empresa, no qual o cliente pode folhear o encarte para conhecer as ofertas do mês. O formato do tabloide da rede Drogal fornece as promoções sempre segmentadas por marca, o que facilita a visualização. A rede também usa esse material para divulgar, além de produtos, anúncios institucionais da própria empresa, avisando sobre vagas para pessoas com deficiência. "Aqui tem Farmácia Popular", entre outros temas.

A FarmaForte, rede de farmácias que atua em Curitiba, Santa Catarina, Rio de Janeiro, São Paulo, entre outros mercados, também disponibiliza seu tabloide de ofertas no portal da empresa, dividido por localização geográfica. Para facilitar o entendimento do consumidor, as ofertas se apresentam divididas em seções. Dentre elas, estão a Linha Feminina, que apresenta lançamentos e promoções para mulheres; e Diversos, no qual são encontradas as ofertas para o público infantil e masculino, por exemplo. A seção medicamentos foi segmentada em três partes: os destaques entre os Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs) de diversos laboratórios; os genéricos em oferta de um único laboratório; e os anticoncepcionais com valor promocional. No fim do encarte, o consumidor encontra os produtos em destaque de marca própria da FarmaForte. Como o encarte desenvolvido para o início do ano foi temático, ganharam destaque de capa as promoções relacionadas ao Carnaval, como esmaltes de cores vibrantes, filtro solar e preservativos. ◊