

## Vocabulário Utilizado Pelos Profissionais de Promoção de Vendas

Os conceitos que veremos a seguir fazem parte do vocabulário utilizado tanto no dia-a-dia do comércio varejista brasileiro, quanto pelos profissionais que visitam esses estabelecimentos – os promotores de vendas das indústrias de bens de consumo. Sendo assim, vale à pena observarmos o glossário abaixo:

Abordagem: Ato de abordar determinados consumidores dentro das lojas varejistas, tentando divulgar algum produto. Esse ato, normalmente é realizado por um (a) promotor (a) de vendas, degustador (a) ou demonstradora.

Aluguel de Espaço: Prática de alguns supermercados (ou outros varejistas) que alugam pontas de gôndolas e espaços promocionais para exposições de produtos fabricados pelas indústrias.

Arte Final: Produto final gráfico (ou informatizado) do qual se obtém o fotolito que será usado como marca (ou logo).

Auto-Serviço: Sistema de vendas *self-service* no qual o consumidor tem acesso direto à escolha dos produtos que ele comprará.

Back-Light: Propaganda translúcida normalmente impressa em vinil instalada numa caixa, contendo iluminação interna que apresenta mensagens (ou imagens) com determinada visão noturna.

Balcão de Degustação: Stand normalmente de madeira, cujo objetivo é fazer conhecer (ou divulgar) de forma personalizada um produto, apresentado por um(a) promotor(a) de vendas (ou demonstradora).

Bandeja de Degustação: Suporte, parecido com uma bandeja, colocado preso aos ombros do (a) promotor(a) e/ou demonstradora para fazer degustação de produtos em qualquer ambiente.

Banner: Peça impressa em material rígido (ou flexível) para ser fixada verticalmente.

Batch: Marcação da data de fabricação, lote e vencimento de um determinado produto (no próprio produto), conforme Lei de Proteção ao Consumidor em vigor.

Blister: Embalagem de plástico transparente (PVC) colocado em cartão rígido (em forma de bolha), moldado como um berço para o produto (normalmente em papelão) a ser exposto, ajudando assim sua visualização.

Briefing: Conjunto de dados comerciais (ou de Marketing) que serve de base para estudos de Promoção, Merchandising, Criação de Campanhas Promocionais e Confeccões de Peças em Geral.

Broadside: Folheto motivador que contém informações sobre todos os esforços de comunicação (e promoção), lançamentos, mídias e outras ações dirigidas ao público intermediário; isto é, ao comércio, aos distribuidores ou aos franqueados.

Cartaz de PDV: Peça impressa em papel (ou em outra superfície), apresentando mensagem (e/ou imagem) para ser fixada no ponto de vendas (PDV).

Cartazete: Cartaz menor, de diversos formatos.

Catálogo: Material destinado a ilustrar os produtos (ou serviços) que a empresa disponibiliza aos clientes e/ou consumidores.

Cavalete: Elemento de sinalização móvel, geralmente localizado na entrada do ponto de vendas, semelhante a um cavalete de pintura (flip-chart).

Check-Outs: É o móvel utilizado no sistema de auto-serviço com a finalidade de posicionar a caixa registradora na saída das lojas. Dessa forma, o consumidor tem a liberdade de escolher o que deseja e, por último, efetuar o pagamento.

Container: A utilização de *containers* (cestos de arame ou papelão) tem o objetivo de facilitar a reposição de mercadorias. Porém, devemos ter atenção especial para a sua reposição sistemática em função de que, quando com poucas unidades, dificulta o acesso aos produtos ali expostos.

Demonstrador(a): Profissional designado para demonstrar os atributos do produto aos consumidores e impulsionar as vendas desse produto.

Dispenser: (A) Qualquer display que contenha folhetos para pegar os produtos, em quantidade para venda efetiva. (B) Sistema que expõe e repõe o produto em primeiro plano na prateleira por meios mecânicos (ou por gravidade).

Doca: Área de expedição (ou recebimento) de mercadorias de lojas varejistas, onde os caminhões estacionam durante o carregamento ou descarregamento.

Embalagem Institucional: Criada para grandes utilizadores do produto como cantinas, hospitais ou cozinhas industriais. Normalmente são embalagens de 20, 30 ou 50 kg.

Encarte: Folheto que vem dentro de uma publicação, revista ou jornal e, quando separado, pode funcionar como folheto promocional.

Facing: (A) Espaço frontal ocupado por um produto na prateleira. (B) Forma de apresentação de produtos (de frente) na primeira fila do expositor. (C) Especificação de direção (face visível) em que um painel deve ser visto pelo tráfego de consumidores dentro do ponto de vendas.

Folder: Folheto composto de uma só folha, tendo uma ou mais dobras.

Gôndola: É o móvel onde são fixadas prateleiras, cestões, etc. A utilização das gôndolas permite a criação de corredores em lojas com auto-serviço.

Planograma: É o *lay-out* da gôndola; ou seja, é o desenho da arquitetura da loja.

Ponta de Gôndola: É a extremidade da gôndola; ou seja, é a ponta das prateleiras. Nesses locais devemos expor produtos em promoção pertencentes a seções próximas, para evitar que os Clientes, após a escolha, encontrem promoções de produtos similares e os substituam pelos já

escolhidos causando, com isto, desarrumação na loja, pois muitos não devolvem os produtos às suas seções. Por proporcionar grande destaque aos produtos ali expostos, as pontas de gôndolas tornam-se um dos pontos mais importantes para exposições.

Peg-Board: Ganchos que, fixados nas gôndolas, possibilitam exposições de produtos cartelados (acondicionados em cartelas ou Blister).

Seção: É a subdivisão do *mix* de produtos de uma loja. Ou seja, é o agrupamento de produtos em função do hábito de compra.

Selling-in: É a venda do fabricante / fornecedor ao varejista, ou seja, é a colocação do produto no ponto de venda.

Selling-out: É a venda no varejo para o consumidor final, ou seja, é o objetivo principal da promoção de vendas e do merchandising.

### Materiais de Apoio Promocional

São peças utilizadas nos pontos de vendas, cuja finalidade principal é a de impulsionar as vendas de determinados produtos através de uma comunicação agressiva, junto aos consumidores.

Móviles: São peças suspensas por um fio fixado no teto (ou em outro ponto da loja) cuja finalidade é divulgar produtos, promoções ou outras mensagens aos clientes (consumidores).

Display: Qualquer elemento destinado a promover, apresentar, expor, demonstrar e ajudar a vender determinado produto, podendo ser colocado no solo, na vitrine, no balcão ou na própria gôndola.

Tipos de display's:

- Counter (de balcão)
- Floor (de teto)
- Wall (de parede)
- Dispenser (de prateleira)
- Mass (de piso, para grande quantidade de produto)

Relógios (com espaço destinado à mensagem publicitária): A utilização de relógios em lojas de auto-serviço não é explorada por se tratar de um elemento que pode vir a apressar o Cliente (lembrando-lhe de seus compromissos), visto que “o objetivo do Marketing nas lojas de varejo é criar condições para que o Cliente passe o máximo de tempo possível diante dos impulsos que o Merchandising lança sobre ele”.

Faixa de Gôndola: (A) Faixa plástica, em PVC (ou papelão), cuja finalidade é delimitar a participação (espaço) do produto na gôndola. (B) Peça produzida em diversos materiais para ser colocada na frente dos produtos e/ou como aparador das embalagens, podendo conter mensagens ou imagens.