



## Da Degustação Ao *Tryvertising*: A Evolução Da Mídia PDV.<sup>1</sup>

Admir Roberto BORGES<sup>2</sup>  
Sergio Arreguy SOARES<sup>3</sup>  
Fábio R. F. BORGES<sup>4</sup>  
Izabella B. FERNANDES<sup>5</sup>

Universidade FUMEC, BH, MG  
Universidade Federal de Minas Gerais, BH, MG

### RESUMO

Um dos maiores desafios na construção de marcas competitivas é empreender uma comunicação eficiente e consistente nos diversos tipos de mídia. Este estudo mostra como os canais de distribuição, em especial o varejo, têm apresentado possibilidades diferenciadas para o desenvolvimento da comunicação de marcas e produtos na própria loja. Nesse sentido, o texto faz uma discussão sobre as técnicas que transformaram o ponto de venda em um espaço de batalha pela percepção e decisão do consumidor. O *merchandising*, com as técnicas de exposição e degustação, se configura como relevante ferramenta do *trade marketing* e sinaliza para um novo conceito de loja: o *tryvertising*. Formato que tem objetivo é transformar o PDV em mídia, onde se estabelece o encontro da exposição, do teste, da comunicação e do *feedback* do consumidor.

**PALAVRAS-CHAVE:** varejo; marcas; degustação; *merchandising*; *tryvertising*.

### INTRODUÇÃO

O varejo representa um dos momentos mais importantes entre as marcas, produtos e o consumidor final. Constitui-se numa espécie de meio de comunicação, onde são veiculadas milhares de mensagens, de maneiras distintas e para um público igualmente diversificado. O objetivo é estreitar a distância entre o *shopper* - consumidor no momento da compra – e as ofertas, além de torná-lo um cliente efetivo do PDV.

O principal desafio da marca é potencializar a capacidade de informar, emocionar, motivar e levar o indivíduo a comprar. Porém, o caminho pode ser longo se não houver a sensibilidade necessária por parte da cadeia de distribuição, especialmente o lojista. Essa tarefa exige dos estrategistas maior conhecimento e esforço, junto ao varejista, no

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda – marcas e estratégias, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor de Publicidade e Propaganda da Universidade FUMEC (admir.borges@fumec.br)

<sup>3</sup> Professor de Publicidade e Propaganda da Universidade FUMEC (sarreguy@yahoo.com)

<sup>4</sup> Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (fabiorfb@bol.com.br)

<sup>5</sup> Bolsista de Iniciação Científica no Núcleo de Marketing e Estratégia da UFMG (izabellafernandes@hotmail.com)



desenvolvimento do projeto, de forma criativa, que promova soluções capazes de associar o conteúdo da mensagem contida na marca e no produto ao emocional do consumidor.

Esta busca pelo formato adequado e mais pertinente chegou-se até o *merchandising*, nas suas várias modalidades, entre elas o *sampling*, e agora o *tryvertising*. Assim sendo, neste texto pretende-se apresentar o processo de evolução da parceria entre a indústria e o varejo até o cenário atual, onde o *trade marketing* transforma o ponto-de-venda em uma expressiva ferramenta de mídia.

## **O VAREJO E AS FORMAS DE COMUNICAÇÃO NO PDV**

### **Conceito e funções**

O conceito de varejo se confunde, para muitos, com os processos de venda e promoção. No entanto, o varejista tem, no exercício da venda, apenas uma de suas funções. O desenvolvimento do ponto de venda (PDV) e a adoção de novas tecnologias, na ampliação do conceito e do relacionamento com o cliente, estabelecem como a principal função exercida pelo varejo a prestação de serviço ao consumidor, bem como em uma fonte de informações. Conforme Parente (2000), o varejista, além de sua função de intermediário, assume cada vez mais um papel pró-ativo na identificação das necessidades e desejos do consumidor e na indicação sobre o que deverá ser produzido para atender às expectativas do mercado.

Para Las Casas (2006) o varejo é um elo da cadeia de distribuição muito representativo nas estratégias de marketing das marcas, lembrando que no Brasil 85% das decisões de compra acontecem no PDV. Dessa forma, ele é fundamental para as ações promocionais, o atendimento e a satisfação do consumidor. De maneira bem simples, pode-se afirmar que o varejo caracteriza-se por um conjunto de atividades relacionadas à comercialização de produtos e serviços diretamente ao consumidor final. Completando esse raciocínio, qualquer empresa dedicada à venda ao consumidor final (fabricante, atacadista, lojista) está fazendo varejo. Pouco importa o formato da oferta (pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de vendas ou pela internet), ou locais em que são vendidos (em uma loja, na rua, ou na casa do consumidor). Em uma



visão bem atual, é preciso incluir na definição de varejo a idéia do valor agregado, ou adicionado. Isso porque há a necessidade cada vez maior de se compreender o que o cliente valoriza nas marcas e produtos, tanto para a continuação de seu fornecimento como para sua melhoria.

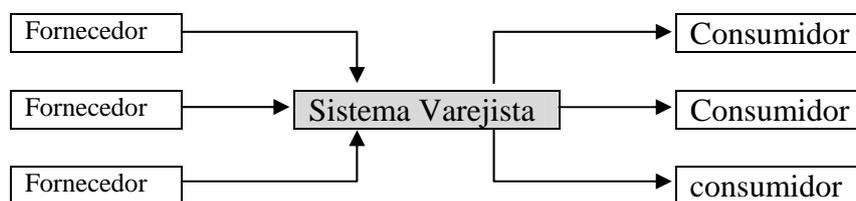
O grande desafio da indústria é encontrar uma forma de reduzir as distâncias entre o processo produtivo e o consumidor final, pois, como se não bastassem a complexidade e os altos custos da cadeia de distribuição, o mercado sinaliza incessantemente para a necessidade da criação de valor para o cliente.

Se de um lado as tecnologias de venda avançam de forma acelerada, do outro a gestão dos canais de distribuição torna-se um empecilho para a redução dos custos operacionais. Os intermediários do processo sempre encontram mais uma forma de multiplicar a cadeia, o que tem dificultado, por parte do fabricante, o controle dessa variável interna do marketing. Segundo Barili (1997), um fato preocupante é que muitas indústrias optaram por renunciar à cadeia de distribuição com um papel distributivo específico, à *sell in* (venda do produtor aos comerciantes) e à distribuição direta à loja, conseqüentemente perdendo o contato direto e vital com o PDV, onde acontece o grande combate entre as marcas e o encontro decisivo com o consumidor final.

Pelo que se pode constatar, existem dois tipos de cadeia: aquela que chega até o final do processo com suas lojas e estão dimensionadas para a qualidade e os preços dos produtos que precisam girar; e a cadeia composta por empresas independentes, que estão preocupadas em lucrar com as transferências de estoques. Nisso, muitos produtores acabam se perdendo no planejamento da distribuição e da logística, pois faltam dados, faltam informações, falta o contato com o ponto-de-venda e o consumidor.

Um caminho para ser tomado é o da parceria entre fornecedores e distribuidores, utilizando a tecnologia da informação e a previsão de vendas. A indústria deve estar interligada com seus fornecedores, atacadistas e varejistas. Ela deve estar atenta para as demandas, tanto de quem revende como de quem consome seus produtos. A ordem é substituir estoques por informações, é chegar mais rápido ao consumidor, é eliminar ao máximo os intermediários; é reagir positivamente aos movimentos e demandas do

mercado; é agregar valor a cada etapa da cadeia, sem inflar preços; é selecionar bem os canais; é satisfazer o cliente. Conforme Parente (2000), tanto os empresários do varejo, como os fornecedores se deram conta de que não é mais possível entregar valor ao consumidor sem redução de custos e a promoção de alta eficiência no canal de distribuição. O papel do varejo é servir como ligação entre produtores e consumidores finais, tornando o sistema de troca mais fácil e ágil, como ilustra a Figura. Atualmente ele apresenta como forte característica a prestação de serviço ao cliente, adicionando valor aos produtos e suas respectivas marcas. O PDV tem a tarefa de tornar agradável o processo de compra pelo consumidor, transformando-o em uma experiência positiva.



**Figura: Função do varejo como intermediário**

Numa tentativa de sintetizar as definições apresentadas, pode-se dizer que o varejo representa o momento conclusivo da cadeia de valor - o momento da verdade - em que o contato com o cliente final deve significar o casamento perfeito do mercado fornecedor com o mercado consumidor, cujos desdobramentos são capazes de superar as expectativas de ambas as partes.

O fato é que estamos diante de um cenário em que fazer varejo é de suma importância para a movimentação satisfatória da economia. Nos últimos anos surgiram redes varejistas de enorme capacidade de negociação, com sistemas de informação superiores ao da indústria, e maior poder de barganha, para oferecer ao mercado as melhores condições de compra para o consumidor, como descontos e prazos de pagamento, além do relacionamento pró-ativo.

### **Evolução do varejo**

Na última década confirmou-se a tendência sobre o maior desenvolvimento do volume de negócios através dos canais que buscaram a modernização de suas atividades. Sem qualquer dúvida, as empresas varejistas desenharam e estão aperfeiçoando uma curva de



experiência capaz de responder às demandas do consumo de maneira muito rápida e eficaz. O varejo é o fenômeno mercadológico que mais conseguiu inovar na estrutura do composto de distribuição. Por isso, é importante compreender os fatores que determinaram esse desenvolvimento, bem como as características específicas do setor.

A concepção do varejo, como elemento intermediário do sistema produtivo, se deu nos Estados Unidos e Inglaterra, no século XVIII, que mais tarde surgiram as chamadas *general stores*, ou lojas de mercadorias gerais, onde se comercializavam praticamente todos os tipos de mercadorias: alimentos, tecidos, utilidades domésticas, armas e munições, ferramentas e diversos outros. Em 1886, nos EUA, é inaugurada a Sears, um varejo que vendia por meio de catálogos e mais tarde se transformou em loja de departamentos.

O sistema de vendas varejistas no Brasil teve início no final do século XIX com a chegada dos imigrantes árabes (sírios e libaneses), comerciantes que trouxeram a figura do mascate, ou ambulante, percorrendo as grandes cidades e o interior para vender seus produtos. Com o passar do tempo, criaram seus estabelecimentos, na forma de pequenas lojas de comércio (armazinhos, empórios) nos centros urbanos e conheceram grande prosperidade. O varejo, tal qual se conhece hoje, começou a ser esboçado nos primeiros anos do século XX, com o advento da industrialização e a ampliação dos meios e vias de transporte.

O setor de alimentos demorou um pouco mais para responder às demandas do novo tempo. O aparecimento do auto-serviço, denominado supermercado, só ocorreu nos anos de 1950. Foi aí que a evolução e modernização dos canais de distribuição ganharam impulso, principalmente com a entrada do capital estrangeiro, especialmente da Europa. Nos anos 1960, o Brasil presencia a chegada de um novo conceito de centro de compras: os *shopping centers*, inspirados no modelo norte-americano do pós-guerra. No entanto, somente na década seguinte que se esse modelo se difunde, alterando todo o panorama do varejo brasileiro. Também é o momento do conceito de auto-serviço vingar, com a onda supermercadista, embalada pelas lojas do Carrefour, CB Merci, Jumbo, Sé Supermercados e outros. (LAS CASAS, 2006).



Para os anos 1980 estava reservada mais uma revolução no mercado, com o desenvolvimento e ampliação das redes de franquias por todo o país. O varejo brasileiro não parou na década de 1990, além de outras tendências marcarem presença: as lojas de conveniência, os supermercados compactos, as *megastores* e as *drugstores*. O varejo sem loja, por sua vez, encontra na internet uma alavanca para um crescimento sem precedentes.

Os grandes varejistas já lançaram suas lojas *online* e têm ampliado a gama de produtos oferecidos para os consumidores. Se nas lojas físicas os consumidores são influenciados pela conveniência da localização e pelas promoções diárias, a proposta do varejo online é oferecer uma grande variedade de produtos, além de produtos de nicho e itens mais difíceis de encontrar em outras lojas. Outra vantagem está na quantidade de informações, pois o comprador tem à disposição artigos de especialistas, avaliações e opiniões de consumidores e a comparação de produtos. No sistema *online* o consumidor dá as cartas e refuta a invasão e a tentativa das empresas em forçar uma comunicação de mão única. Ele quer interagir antes para decidir depois.

Os canais de distribuição<sup>5</sup> estão em permanente desenvolvimento e o varejo, o mais dinâmico deles, é o que apresenta maior dificuldade no planejamento das ações das marcas. Com o processo de diversificação dos formatos varejistas e variedade de linhas de produtos, o ponto de venda se tornou um espaço disputado pelos fornecedores. As grandes redes são as que mais interessam aos fornecedores, tanto pela quantidade de PDVs, como pelo volume de estoques e trânsito em loja. No entanto, são as empresas que mais entaves proporcionam ao processo de negociação e abertura para o *trade marketing*<sup>6</sup> (CONSOLI e D'ANDREA, 2010). Por outro lado, os pequenos e médios varejistas não se dedicam, como deveriam, ao planejamento e ao profissionalismo de seus negócios, o que facilitaria a estruturação de projetos dos fornecedores específicos para esses formatos de lojas. (COSTA, 2003).

---

<sup>5</sup> Conjunto de empresas envolvidas no fluxo que leva o produto do fabricante ao consumidor final.

<sup>6</sup> Conjunto de atividades realizadas pelos fabricantes para alinhamento de esforços promocionais com o ponto de venda no sentido de destacar os produtos.



## As técnicas de comunicação no PDV

A comunicação é a variável de maior destaque do mix marketing e costuma ser denominada de ‘a ponta do *iceberg*’, por sua capacidade de conferir grande visibilidade às marcas e produtos. A propaganda, por sua vez, é um dos elementos desse composto - a sua porção mais destacada, por ser a mais notada, por provocar avaliações e comentários positivos, ou negativos. Ela tem no seu escopo a capacidade de alavancar as vendas e produzir imagem positiva para as empresas e seus produtos.

Comunicar-se com o mercado significa utilizar técnicas que sejam capazes de atrair a atenção do consumidor e estimulá-lo para a decisão do consumo. Comunicar é promover, informar, persuadir e influenciar, identificar necessidades e promover demanda. As principais ferramentas são a publicidade, a propaganda, as relações públicas, o patrocínio, a internet e o *merchandising*. Para Schmitt (2004) os consumidores são vistos como seres racionais, que comparam atributos e benefícios, quando, na verdade, são pessoas envolvidas em compras motivadas pela emoção, intuição e impulso.

Para Pinheiro e Gullo (2005) é preciso ter em mente que na comunicação a persuasão é o fator principal para que se consiga eficiência nos resultados, pois, com uma proposta motivadora, certamente um passo decisivo terá sido dado para atingir a percepção e a mobilização do consumidor. Cada ferramenta de comunicação possui propriedades específicas para atingir o consumidor. A Propaganda e a publicidade são formas impessoais de apresentar mensagens, através dos meios de divulgação; as Relações Públicas trabalham com uma programação diversificada para os públicos internos e externos; a Promoção de vendas com ações voltadas para o PDV, através de descontos, concursos, amostras e *merchandising*. As empresas dotam verbas para essas ferramentas com o intuito de criar imagem e conceito da marca e estimular o consumidor a adquirir os produtos da marca.

Contudo, a utilização dos recursos da comunicação sofreu significativas alterações nas últimas décadas. Se no passado recente, cerca de 90% da verba do marketing eram destinados às formas de propaganda, atualmente o tamanho desta fatia só tem



diminuído, chegando a menos de 48%. Com isso, a maior parte do bolo está contemplando a promoção de vendas, eventos, marketing direto e internet.

A partir dos anos 1980 as lojas varejistas têm atraído os olhares dos profissionais de comunicação, que passaram a entender esse canal de distribuição com especial atenção, pertinente para o desenvolvimento de projetos específicos, em que os produtos pudessem merecer destaque e estimular, dessa forma, o foco do consumidor. A partir dessa percepção, construiu-se uma tendência para propostas de ações que juntassem as técnicas de comunicação, com o *visual merchandising* (arquitetura de PDV) e a exposição dos produtos, proporcionando grade efeito no processo de persuasão e de estímulo à decisão de compra e consumo. (COSTA, 2003).

Os varejistas estão cada vez mais empenhados em dotar suas lojas de recursos visuais atraentes e gerar conforto, para aumentar o tempo do cliente na área de vendas. No Brasil, conforme estudos da Research Internacional, o consumidor permanece por 78 minutos dentro de um supermercado (BLESSA, 2005). Segundo Underhill (2010), o consumidor gasta 75% do tempo procurando e 25% comprando. Outros dados mostram que de cada dez consumidores que visitam essas lojas, pelo menos seis vão acompanhados de familiares. Assim, a concepção do supermercado como uma nova mídia possui amplas condições de planejar, com mais propriedade, seus espaços e seções. Eles estão aproveitando o interesse e a capacidade de investimento dos grandes fornecedores, para valorizar seu próprio ambiente e garantir maior potencial de comunicação de suas lojas.

A tarefa de determinar ações promocionais se baseia, muitas vezes, em informações que podem ser obtidas no próprio ambiente de varejo. Basta dizer que, com a adoção de vários recursos tecnológicos nessas empresas, o levantamento das informações ficou mais fácil e mais acessível. É perfeitamente possível fazer a medição constante do giro de mercadorias, do número de pessoas que entram em loja e passam pelos caixas, da frequência e do sentido da circulação na área de venda. Entre outros, são dados que auxiliam ao melhor aproveitamento do *layout* e prateleiras, além da avaliação mais completa e necessária dos resultados de promoções, degustações e outras formas de *merchandising*. Isso porque, na medida em que a concorrência se aperfeiçoa e a loja se transforma em uma importante mídia para os produtos, mais se evidencia a necessidade



de planejar ações de ponto de venda verdadeiramente eficazes, ao contrário do que do que ocorria no passado, onde a verba da indústria destinada a esse tipo promoção praticamente inexistia. A destinação de verba para o composto promocional, ou de comunicação, aliada à competitividade do mercado atual, são os grandes motivos de empresas fornecedoras estabelecerem mais de 50% dos recursos de marketing para ações de ponto-de-venda. Nessa mesma trilha estão a Nestlé, a Sadia e a Perdigão, só para citar alguns.

A evolução do *merchandising* é o *cross merchandising*, ou seja, a exposição do produto em local diferente do tradicional ou natural, também as formas de expor a oferta próxima aos itens de maior afinidade, forçando a lembrança do consumidor, uma vez que ele não costuma planejar aquela compra. Na proximidade com o caixa, local estratégico da loja, os produtos expostos em gôndolas menores provocam a impulsividade na compra. Também, entram, neste tipo de ação, áreas que garantem maior visibilidade e atratividade, como o vinho na seção de queijos, ou o salgadinho na seção de refrigerantes e sucos. (SENA, 2010).

Além do *merchandising* amplamente conhecido, existem estratégias inovadoras e bem sucedidas, especialmente em relação ao material visual gráfico e sua aplicação no ambiente de loja. Os fornecedores de diversas categorias estão atentos para essa mudança, colocando sua propaganda nos pisos das lojas, nos carrinhos, nos sinalizadores do estacionamento, nos separadores de compras, nos painéis exteriores e interiores, nas gôndolas, e até nos separadores de compras no caixa.

Para colocar essa nova mídia em prática, alguns empresários já estão utilizando recursos de alta tecnologia, inclusive, como *displays* animados, sensores para emissão de sons, roletas de premiações instantâneas, *check-outs* premiados, entre outros. O *merchandising* interativo está sendo empregado, como mecanismo útil no processo de fidelização dos clientes. No Brasil o Marketing Promocional representa mais de 20 bilhões de reais, ou seja, mais de 50% do total dos investimentos em comunicação e marketing, conforme levantamentos realizados pela AMPRO (Associação de Marketing Promocional). Segundo Cònsoli e D'Andrea (2010, p. 192), “Todas essas tecnologias são novas oportunidades de atração do *shopper* para aumentar o *ticket* médio durante o período de compras”.



Dessa forma, o planejamento de comunicação desenvolvido pelas empresas considera, no seu bojo, uma eficiente integração entre *trade marketing* e os diversos públicos envolvidos, tais como os fornecedores, os repositores, os prestadores de serviço, a equipe de atendimento, a gerência e o consumidor final.

Finalmente, essas são ferramentas de que as marcas podem se apropriar para atrair, seduzir e direcionar o consumidor para os produtos-chave nas suas diversas seções. Vale lembrar que o consumidor vai ao ponto-de-venda, não apenas para adquirir produtos, mas para exercitar um estilo de vida, o padrão de consumo que deseja e que a mídia tão bem ajuda a reforçar.

### **A degustação como ação promocional**

Para levar o consumidor ao produto, uma das ações promocionais que historicamente consegue obter sucesso é o *sampling*, técnica que utiliza o recurso de oferecer ao consumidor amostras de produtos em pequenas quantidades para que ele tenha contato com a oferta e, se possível, avalie seus aspectos físicos: cor, cheiro, sabor, textura, formato, função. É uma maneira eficaz de apresentar ao consumidor os lançamentos ou alterações nos produtos para que ele teste, expresse sua opinião e compre. A distribuição de amostras para degustação é normalmente feita com produtos de uso rotineiro, de custos baixos, visando atrair o consumidor para a experimentação e compra posterior. (PARENTE, 2000).

O trabalho é realizado por equipes uniformizadas e treinadas para prestar informações a respeito do item ofertado e de sua marca. As empresas costumam realizar este tipo de atividade em locais de grande circulação, onde se encontra o cliente potencial do produto. Portanto, a ação pode ocorrer em eventos, locais públicos, praças, praias, restaurantes, universidades, bares, academias, padarias e em supermercados.

O *sampling* tem que ser uma ação direta, de simples realização e de compreensão pelos elementos envolvidos (promotores e consumidores). Deve ser considerado um planejamento criterioso, com boa dose de criatividade, pois há um bombardeio de informações no PDV, constante e agressivo. As idéias precisam ser inovadoras e não é recomendável adaptar recursos de uma campanha veiculada na mídia para o ponto-de-



venda. Há que se pensar o produto também como veículo de comunicação e sua embalagem deve ser a mensagem de maior impacto.

Com ações criativas e personalizadas as empresas realizam *sampling* envolvendo diversas categorias de produtos: comestíveis, bebidas, xampus, sabonetes, cremes dentais, detergentes, amaciantes, preservativos, cosméticos, eletrônicos. No carnaval de 2010, em Salvador, a Kraft Foods realizou uma gigantesca ação de *sampling* envolvendo a marca de biscoitos Club Social, com 500 promotores, que distribuíram mais de 500 mil amostras do produto ([www.varejista.com.br](http://www.varejista.com.br)). Em Londres a Sony realizou um *sampling* com frequentadores do zoológico, oferecendo ao público a oportunidade de testar, por uma hora, o *handy-cam* DVD.

A campanha de *sampling* é mais completa quando acompanhada de estudos de mercado, relacionados com a medida da satisfação com a degustação e de reconhecimento da marca, pois um dos requisitos desse tipo de ação é a identificação do perfil do consumidor alvo da campanha. Portanto, quanto mais adequada e criativa, maior a possibilidade de alcançar os resultados esperados.

O trabalho de promoção depende de uma estreita relação entre o lojista e a indústria, unindo *trade marketing* com gerenciamento por categoria pelo varejo. Para o fornecedor as ações de PDV significam diferenciada ampliação do processo de divulgação do produto de forma direta e com possibilidades de se medir a percepção e a satisfação do consumidor. Enquanto que para o varejista, elas trazem fortes indicativos de avaliação do mix ofertado.

### **A estratégia do *tryvertising***

Estamos no século XXI e as marcas continuam carecendo de informações que forneçam elementos concretos para que possam planejar suas inovações e reformulações nos produtos e serviços ofertados ao mercado. Conhecer os fatores, entre as centenas de possibilidades, que envolvem as decisões do consumidor, exige um esforço de inteligência de marketing e de dotação de recursos de forma adequada. Apesar da tecnologia avançada, ainda não se tem a metodologia perfeita, quer seja qualitativa ou quantitativa, capaz de fornecer dados completos das razões pelas quais os consumidores



compram e consomem. Underhill (2006) considera que o processo de decisão de compra não é completamente racional, e, por conta disso, permanece sendo um enigma, que tira o sono de pesquisadores de marketing, sociologia, antropologia e outras áreas do conhecimento correlatas.

Como visto anteriormente, as tentativas estratégicas de seduzir o indivíduo e levá-lo à compra são várias e cada vez mais sofisticadas. Porém, os competidores têm utilizados técnicas muito parecidas e acaba não sendo possível medir corretamente os resultados. O fato é que agora, mais do que nunca, é preciso desenvolver novas ferramentas e estratégias úteis para que se possa prever e moldar as demandas.

A combinação de ferramentas parece ser um caminho consistente e mais efetivo que os existentes. Chegou a hora de juntar o *sampling* com a pesquisa de mercado, a propaganda e o conceito de *product placement*<sup>7</sup> de forma mais agressiva e eficaz. Isso pode ser feito de tal maneira que desperte no consumidor a vontade de participar e de ser cativado.

A partir desse raciocínio, acontece a evolução do *sampling*, transformando o PDV em espécie mídia e instituto de pesquisa ao mesmo tempo. Denominado *Tryvertising*, é um neologismo que combina *try* (teste) + *advertising* (propaganda). O termo foi introduzido pelo *trendwatching.com* e a primeira versão foi criada no Japão, o Sample Lab! – um sofisticado laboratório de varejo, onde os consumidores podem fazer testes e experimentar produtos novos ou que passaram por processo incremental. Estão participando deste tipo de projeto empresas de grande porte, como a Nestlé, Unilever, P&G, Nissin, Cadbury e Sony. (MELLO, 2010).

O objetivo dessas marcas é desenvolver projetos que facilitem a experimentação de seus produtos com maior agilidade e eficiência possível, desde o conceito até os sabores, passando pela embalagem e a rotulagem. O teste por parte do consumidor é de extrema importância, uma vez que a opinião dele pode mudar todo o projeto do produto. Mais do que isso, no entanto, é garantir uma sintonia fina com o mercado de forma que as

---

<sup>7</sup> Técnica utilizada pelos publicitários para inserir produtos nos conteúdos de filmes e programas de TV.



informações fluam sistematicamente e forneçam elementos técnicos confiáveis para a tomada de decisão.

O conceito permanece o mesmo, ou seja, as marcas oferecem algo para que o consumidor conheça, experimente, teste, e aumente as possibilidades de ele adquirir o produto posteriormente. O formato possui características distintas do tradicional *sampling*, como criar uma identidade emocional com a marca. Na verdade, o *tryvertising* proporciona maior profundidade técnica, em que o consumidor mais do que ser informado, relaciona os atributos, benefícios e valores do produto a uma situação relevante de experiência e não somente exprime sua percepção sobre uma mensagem publicitária.

O *tryvertising* funciona como um ponto de experimentação (PDE), estruturado para oferecer produtos gratuitos e realizar a divulgação, obtendo dos usuários, devidamente cadastrados, o *feedback* (resposta) necessário para que se possa avaliar os pontos fortes e fracos do produto. O sistema tem como objetivo estimular as reações do consumidor, bem como proporcionar a interatividade com as marcas ofertadas. O desafio é fazer com que o usuário se esqueça de que tudo não passa de um teste para envolvê-lo de forma apropriada no consumo.

A consolidação do modelo se dá no fortalecimento dos objetivos e na estruturação de um cadastro de perfis de consumidores potenciais das marcas em oferta. A loja não é um simples engenho midiático e não é aberta ao público geral, pois os usuários são cadastrados e pagam taxa de adesão e anuidade. Não se permite material de propaganda no espaço do PDE. Como membro do projeto, o consumidor tem acesso às novidades e poderá testá-las, na própria loja, ou em casa. Existe um limite de produtos que pode se alterar na medida em que ele mantenha a frequência e um bom desempenho como *shopper*, além da participação nas pesquisas propostas.

Em princípio o formato parece ser uma estratégia em que a idéia central é promover benefícios para o usuário, mas para as marcas funciona como um sofisticado instrumento de pesquisa de mercado. Esse tipo de loja se espalha pelo mundo e no Brasil as primeiras versões foram instaladas em 2010, como o Clube Amostra Grátis e a Sample Central, ambas em São Paulo (ARAUJO, 2010).



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As formas tradicionais de comunicação publicitária dão mostras de enfraquecimento, tanto pela obsolescência como pelas tendências tecnológicas e de consumo. O comercial na TV, na sua forma consagrada, não consegue o mesmo efeito do passado, pois as novas gerações buscam meios de comunicação mais democráticos e menos invasivos. O novo consumidor quer interação e participação na concepção dos produtos que consome. Ele é muito crítico e participa de redes sociais, que discutem e avaliam as marcas e seus produtos. Esse público desconfia das intenções e manipulações das empresas e se sente à vontade para julgar, incriminar e abandonar as marcas pouco transparentes, tanto *online* como *offline*. Novas propostas de comunicação e ferramentas de marketing estão sendo introduzidas no mercado, mas nem todas conseguem alcançar o sucesso desejado. Ainda que estejam na *web*, é preciso que se entenda o perfil do público alvo e, principalmente, que se respeite a inteligência do consumidor.

Agora estamos assistindo o surgimento das novidades em pontos-de-venda, onde a arquitetura da loja, o *merchandising*, o atendimento e a proposta de venda estão sendo redimensionados para melhor adequação à percepção e avaliação dos consumidores. O *tryvertising* é uma técnica inovadora, cujo objetivo é transformar a loja em uma ferramenta de mídia, que consiga, ao mesmo tempo, promover experimentações de produtos e obter o *feedback* do usuário. A gratuidade é o grande atrativo para que os consumidores queiram frequentar e participar do projeto.

Como qualquer novidade, o *tryvertising* vai precisar desenhar uma curva de experiência de mercado até sua consolidação. Certamente é uma proposta de relativa complexidade e dependerá de um bom planejamento e um excelente sistema de controle e construção de dados, além de um monitoramento sistemático. A resposta dos consumidores poderá acontecer, ou não, desde que o conceito se fortaleça e demonstre força suficiente para permanecer e se configurar como uma ferramenta de marketing e de comunicação eficiente para as marcas. A proposta de transformar este tipo de loja em um formato de mídia é ousada, mas não deixa de ser uma evolução das técnicas existentes e do conceito estabelecido de que o varejo é a grande vitrine do mercado, onde a batalha pela atenção do consumidor é travada com requintes estratégicos e de muita inovação.



## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Anna Gabriela. Aqui sua opinião vale dinheiro. **Revista Marketing**. São Paulo. Nº449 , p. 17-23. Ano 43 , jun. 2010.
- BARILLI, Domênico. **A contramão do marketing: o medo da indústria de marca**. São Paulo: Siciliano, 1997.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3 ed. – São Paulo: Atlas, 2005.
- CÔNSOLI, Matheus Alberto; D’ANDREA, Rafael. **Trade marketing: estratégias de distribuição e execução de vendas**. São Paulo: Atlas, 2010.
- COSTA, Antonio R. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PINHEIRO, Duda. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa**. Duda Pinheiro, José Gullo. – São Paulo: Atlas, 2005.
- SCHIMITT, Bernard H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- UNDERHILL, Paco. O comportamento na loja. **Revista Management**. São Paulo, Volume 1, Nº 54, p. 97 - 124, Ano 10, jan./fev. 2006.
- Documentos eletrônicos**
- UNDERHILL, Paco. **A ciência do consumidor**. Disponível em:  
<[http://www.sdr.com.br/professores/PacoUnderhill/A\\_ciencia\\_do\\_consumidor.htm](http://www.sdr.com.br/professores/PacoUnderhill/A_ciencia_do_consumidor.htm)> Acesso em: 01 mai. 2010.
- SENA, Christiany Zanotto. **Cross-merchandising para driblar a crise**. Disponível em:  
<<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo>> Acesso em: 15 mai. 2010.
- CLUB SOCIAL realizou ação de sampling no Carnaval de Salvador. Disponível em:  
<<http://www.varejista.com.br/noticias/325>> Acesso em: 20 fev. 2010.
- MELLO, Bruno. **Nestlé, Kraft, Unilever, Danone, Avon, Sadia aderem sampling inovador**. Disponível em: < <http://www.mundodomarketing.com.br>> Acesso em: 23 jun. 2010.