

ADVERTISING BUDGET PLANNING TOOL AT THE POINT-OF-SALE

2004

Alexandre Crivellaro, IBOPE Media

Affonso Barrella, IBOPE Mídia

IBOPE

O investimento em Ponto de Venda vem crescendo de forma significativa nos últimos anos, levando consigo parte cada vez maior da verba publicitária utilizada nas mídias tradicionais. O motivo dessa nova rota de investimento publicitário em Ponto de Venda pode estar relacionado à multiplicação e à diversidade dos veículos disponíveis nos últimos anos, incentivado pelas Tv's à cabo e pelas revistas segmentadas. Neste sentido, o Ponto de Venda apresenta-se como uma alternativa muito interessante, na medida que possibilita o contato direto do consumidor final com o produto, o que facilita a experimentação. A dificuldade encontrada para a utilização desse "meio" como alternativa de mídia é o mapeamento estratégico dos espaços. É necessário saber onde colocar os PDV's, de forma a otimizar os investimentos publicitários, atingindo uma parcela maior do público-alvo do produto/serviço por um custo viável. A falta de metodologia técnica dificulta a identificação e a classificação dos pontos de venda, além de provocar certos absurdos na comercialização desses espaços. Este trabalho apresenta uma abordagem investigativa para o caso, através de uma nova forma de planejamento para esses pontos, análoga aos outros meios, criando assim a possibilidade de integrar o PDV ao planejamento convencional de Mídia.

1 - Introduction:

A utilização de Pontos de Venda para exposição e divulgação de produtos está cada dia mais presente na vida do consumidor, seja em Shoppings Centers, Supermercados, Bares, para citar alguns, além de muitos outros locais que freqüentamos todos os dias.

A utilização desse tipo de recurso é antiga, mas nos últimos anos, o investimento nesse tipo de ação de mídia tem se mostrado muito forte considerando os meios tradicionais, e por isso, merece atenção especial.

Sabemos que em alguns países, - como o Brasil - , 85% das pessoas decidem comprar um determinado produto ou serviço no ponto de venda [2], além disso, é particular e especificamente nessa mídia que as pessoas tem a oportunidade de testar o produto usando os cinco sentidos.

Em tempos de economia fraca e baixo consumo de produtos a presença do PDV ajuda a alavancar vendas já que o contato com o público-alvo é feito de forma direta, imediata e na sua linguagem.

Na Brasil, de acordo com pesquisas realizadas [1,4] o crescimento do investimento em Promoção já representa 16% da verba publicitária. Esse tipo de ação vem superando algumas mídias tradicionais como por exemplo o Rádio e Tv a Cabo.

Meio	2003 %
Propaganda	48,1
Promoção	16,0
Eventos	7,5
Outros	28,4
Total	100,0

Tabela 1

Atualmente quando um produto/marca é submetido a esse tipo de exposição, alguns estudos básicos - relativos a um ponto específico - são realizados, mas são poucos os estudos que levam em consideração variáveis de consumo sócio-demográficas e a superposição entre vários possíveis pontos de venda a serem planejados.

Numa mídia convencional, como a TV poderíamos pensar que se uma pessoa assiste os canais A e B com uma freqüência (X), podemos

selecionar entre A e B a programação com melhor CPM, analogamente podemos pensar num investimento em ponto de venda, onde o veículo pode ser entendido como um ponto de venda e o ato de assistir pode ser entendido como o de visitar.

Ao contrário da televisão, onde temos que nos preocupar com a frequência de exposições de um determinado comercial para a fixação da marca, - e para isso existem vários estudos -, no PDV podem existir outras hipóteses de impacto, como por exemplo; o contato direto com o receptor que propicia uma experiência instantâneo do produto, observando tamanho, peso, cor e outras variáveis importantes na tomada de decisão, que através de outros meios podem sofrer alterações de percepção. Esse conjunto de variáveis que se corretamente praticado atinge os objetivos logo no primeiro impacto, eliminando assim a necessidade de uma exposição quantitativa.

O modelo de PDV pode ser fundamental também para causar um bom impacto, e para isso existe uma teoria grande desde a escolha de displays até o material a ser usado [6,7].

Sabemos que o advertising nos meios tradicionais tem outras funções além da alavancagem de vendas e que a sua utilização jamais deve ser menosprezada considerando as outras variáveis como branding e memorização do produto, e que a melhor solução é a combinação entre merchandising e propaganda.

Nesse paper será introduzido uma nova abordagem pra trabalhar com Ponto de Venda de forma análoga aos meios tradicionais, aplicando técnicas convencionais e científicas de Alcance e Frequência que ajudam o planejador selecionar os POS de forma tal, que maximize o alcance num determinado target e controle o número de impactos (frequência) em função da verba planejada. Além disso, a ferramenta pode ser útil na avaliação dos preços praticados no mercado, facilitando assim a identificação de custo benefício para o produto.

Sabemos que as mídias de massa passaram anos estudando os impactos para formar os seus preços e políticas comerciais. O mesmo caminho deverá ser seguido pelos pontos de venda para que sejam reconhecidos de fato como uma mídia séria e eficaz [5].

Um exemplo disso pode ser entendido por uma empresa de telefonia que queira criar pontos de venda para públicos jovens e também para outro

segmento de poder aquisitivo baixo. Neste caso a colocação estratégica de pontos de venda com mensagens claras e pontuais para cada tipo de target pode aumentar significativamente suas vendas.

Na seqüência será explicado como um estudo baseado em pesquisas tradicionais pode subsidiar e nortear o planejamento nesse meio, apresentado resultados bastante interessantes para um planejador.

No item 2 será apresentada a modelagem da pesquisa realizada, no item 3 o processo de criação do painel de 28 dias através de um modelo aleatório-probabilístico, e no item 4 os resultados da pesquisa, e os problemas encontrados. No item 5 serão apresentadas algumas análises de anunciantes tradicionais que utilizam ponto de venda sem pesquisa e as possíveis otimizações após o uso da ferramenta. Para finalizar vamos apresentar as conclusões do trabalho e os próximos passos imaginados para o problema.

2 – Metodologia da pesquisa:

2.1 – Sample:

The basis of this work is a “recall” survey, which was performed by IBOPE in São Paulo. The sample is selected basically in two stages. In the first stage, the clusters are probabilistically selected through the PPS method (Probability Proportional Size), which takes the population as a basis for the selection and, in the second stage, the selection of interviewees within the cluster, which is done through proportional quotas of the following variables: gender, age and working status. As this study is an appendix of a Print and Radio survey, the respondents necessarily have to be residents in the surveyed area, and have to be 10+ years old. Today, 80% of these interviews are conducted in person and 20% are conducted over the phone.

This POS study was carried out, with approximately 1.500 interviews and for correcting possible distortions, the sample is weighted at the end of the process and it is performed using standard sample balance method.

2.2 – The questionnaire:

The questionnaire makes use of three questions for the identification of the point-of-sale visited, the first question is, which POS the interviewee visited

in the last 30 days, (a table is shown with all POS arranged by categories), for each POS asked, the interviewer asks which days of week the respondent usually visit, and for last how frequency it is visited. We accept as many POS as the interviewee can remember. Demographic individual characteristics also identified in this questionnaire are social-economical-class, gender, age, position in the family, level of education, working status and geographic region.

2.3 – Which Points Of Sale to use?

Sabemos que o número de pontos de venda pode ser quase que infinito se pensarmos em possibilidades de exposição em cada loja ou ponto da cidade. Para iniciar o trabalho classificamos os pontos de venda por categoria e até agora cadastramos 11 possibilidades, vide tabela 2. Dentro de cada categoria cadastramos os pontos de venda mais conhecidos na cidade.

É importante manter um limite aceitável de pontos a serem estudados e para isso pretendemos fazer uma análise de audiência a cada pesquisa. Percebemos também que alguns pontos podem ser combinados, e que várias possibilidades dependem também da forma de comercialização, já que só vamos pesquisar o que de fato apresentam possibilidade de comercialização.

Um fato interessante percebido, e que merece ser destacado é que, em várias regiões demográficas alguns POS locais são muito fortes e nesse estudo, por não serem muito conhecidos no âmbito global da cidade, foram classificados como "Outros", mas registramos os nomes e contabilizamos o número de menções a estes para que num futuro próximo possam ser codificados e estudados.

Uma alternativa é escolher um índice médio de limite tanto para pontos que devem sair quanto para os pontos que devem entrar num próximos estudo. Arbitrariamente, estamos trabalhando com uma penetração mínima de 0,5% da população pesquisada.

Category	Number of POS	Audience%
Airport	3,0	0,3
Metro + Trains	19,0	4,1
Bars per Region	9,0	2,0
Fast Foods	6,0	1,7
Bookstores	7,0	1,0
Department Stores	6,0	1,2
Supermarkets	12,0	12,4
Academias	7,0	0,8
Sport Clubs	9,0	0,6
Parks	22,0	0,7
Shoppings	31,0	4,0
Total	131,0	28,8

Tabela 2

3 – Criação do Painel:

O painel de 28 dias foi pensado de forma a testar simulações de um ponto-de-venda para 1 até 28 dias. Um exemplo de utilização de um ponto de venda por um dia pode ser a apresentação de um determinado tipo de cerveja para degustação em um supermercado no fim de semana, já no caso de um kioske para venda, por exemplo, de um tipo de óculos de sol ou uma marca de telefone celular os ponto de venda podem permanecer por meses. Ou seja, foi pensada em várias possibilidade de tempo, pois a permanência de um determinado produto ou marca no ponto de venda depende de inúmeras variáveis, como por exemplo, a intenção da ação ou mesmo da verba alocada.

Como a pesquisa é a forma tradicional Recall, e sabemos que existe uma tendência a queda no nível de memorização com o passar do tempo [3], utilizamos perguntas relacionadas aos hábitos, porque esse tipo de abordagem garante ao entrevistado uma maior possibilidade de recordação.

O local de consumo por estar vinculado a algum tipo de emoção certamente é fácil de ser lembrado no momento da abordagem. Para não perguntar por dias específicos, perguntamos os dias de semana que habitualmente visita o local, e também uma estimativa de frequências de visita nos últimos 30 dias.

Como os respondentes tem 10+ years e 60% dos indivíduos são trabalhadores (ativos), sabemos que os hábitos podem estar muito relacionados com os agrupamentos de dias de semana (seg-sex, sab, dom), para as perguntas de dia da semana.

Optamos por não criar nenhuma modelagem complexa para esse estudo visando um maior entendimento dos dados. Assim criamos um painel onde foi utilizada a probabilidade de o indivíduo ter visitado aquele ponto de venda/passagem. Quanto maior for a frequência, maior será a probabilidade. A probabilidade de um indivíduo ter visitado um determinado ponto - numa determinada data - é dada pela frequência citada dividida pelas possibilidades de dias visitados.

$P(\text{pos}) = \text{frequência citada (fc)} / \text{possibilidades de visita (pv)}$,

A variável (fc) é respondida naturalmente, e a variável (pv) é calculada pela soma das possibilidades de visita. Por exemplo: se um indivíduo diz que foi a um determinado ponto de venda de Segunda-Sexta por 10 vezes durante o mês, sua probabilidade é de $10 / (5*4) = 50\%$, onde 5 significa o número de dias e 4 o número de semanas.

Alguns tratamentos são efetuados para respostas incoerentes, como por exemplo, uma resposta com frequência 12 para o dia de sábado. Neste caso o número 12 é reduzido para 4.

Nesse estudo ainda não está pensada uma forma de no mesmo dia o indivíduo ter visitado mais de uma vez o mesmo ponto, e como sabemos é o caso corriqueiro da categoria de transportes onde uma pessoa pode passar mais de uma vez ao dia.

Exemplo: O indivíduo pode pegar o metro para ir trabalhar na parte da manhã e também para voltar para casa na parte da tarde.

Outra variável também interessante neste caso é o Daypart. Para efeito de simplificação no estudo só vamos introduzir essas possibilidades num próximo trabalho.

No caso de uma citação ≥ 28 dias de visita num determinado POS e a escolha de seg-sex, sab e dom como possíveis dias, a probabilidade dessa pessoa visitar esse ponto será de 100%, que é $28 / ((5*4) + 4 + 4) = 1$.

Como os POS são visitados de forma alternada, - exemplo: uma pessoa normalmente não vai a três shoppings centers num dia, mas pode ir num

mês -, criarmos uma distribuição aleatória das citações de tal forma que evite as sobreposições e facilitar a criação do deste painel de 28 dias.

A tabela 3 mostra um exemplo de resposta de um indivíduo que citou presença em 5 pontos diferentes distribuído da seguinte forma;

- 3 Shopping centers,
- 1 Supermercado e
- 1 cadeia de fast-food.

POS	Day of Week	Frequency
SHOPPING ELDORADO	SAT / SUN	1
SHOPPING IGUATEMI	SAT / SUN	1
SHOPPING MORUMBI	SAT / SUN	1
HIPERMERCADO PAO DE ACUCAR	SAT	2
FAST FOOD MC DONALDS	MON-FRI / SUN	4

Tabela 3

O algoritmo de construção do Painel trata cada ponto isoladamente, e na tabela 4 podemos ver a construção deste painel para esse indivíduo.

Note que mesmo com a distribuição aleatória, neste caso um indivíduo foi num mesmo shopping center por duas vezes.

Point	Week 1			Week 2			Week 3			Week 4		
	M-F	S	S	M-F	S	S	M-F	S	S	M-F	S	S
SHOPPING ELDORADO		1										
SHOPPING IGUATEMI						1						
SHOPPING MORUMBI						1						
HIPERMERCADO PAO DE ACUCAR					1						1	
FAST FOOD MC DONALDS	1			1			1			1		

Table 4

Sabemos que existem outras formas de representar o painel, como por exemplo criar probabilidades de frequências fracionadas para distribuição ao longo das 4 semanas, como é o caso do item 1 da tabela 4, onde cada Sábado teria a frequência 0,25, mas para efeito de simplificação do modelo de R&F decidimos utilizar a modelagem acima. Para próximos trabalhos a

utilização de uma modelagem probabilística mais elaborada pode inclusive ajudar no desenvolvimento de estudos de longo prazo.

4 – Results:

4.1. Ranking:

A tabela 5 mostra o número de vezes que cada ponto de venda apareceu num ranking Top20, considerando os dias da semana isoladamente. Veja que a segmentação dos pontos de venda aparecem de forma clara. Por exemplo:

- o MC DONALD'S e o HIPERMERCADO PAO DE AÇUCAR atendem o público de nível socioeconômico mais alto,
- A linha de metro B.FUNDA-CORINT/ITAQ atende um segmento CDE,
- a rede de supermercados BARATEIRO atende quase que exclusivamente a classe DE.

POS	TOT IND	AB	C	DE
HIPERMERC CARREFOUR	4	4	5	
METRÔ B.FUNDA-CORINT/ITAQ	7	1	10	10
HIPERMERC EXTRA	4	3	4	
LANCHONETES MC DONALD'S	5	8		
HIPERMERC PÃO DE AÇÚCAR	0	4		
HIPERMERC BARATEIRO			1	10
TOTAL	20	20	20	20

Tabela 5

Uma outra análise importante é o custo por mil indivíduos (CPT) impactados pelo ponto de venda. Para esse cálculo levantamos os preços 3 Shopping Centers para a localização de um ponto de venda com tamanho aproximado de 4m², que é um espaço médio utilizado pelo mercado de SÃO PAULO.

Durante esse levantamento, notamos que existe uma dificuldade média de coletar preços, visto que ainda não existem políticas claras e bem definida pelos representantes de pontos de venda para comercialização.

Esse tipo de análise permite também identificar se o preço cobrado pelo POS está compatível com os preços praticados por outros, considerando como parâmetro o alcance.

A tabela 6 mostra os custos por mil pessoas (CPT) alcançadas para exposição de um pontos de venda hipotético em 3 grandes Shopping Centers da cidade de uma mesma rede para classe socio-economica AB, e na tabela 7 o custo por ponto de venda. Note que os preços cobrados apesar próximos conduzem a eficiências diferentes.

POINT OF SALE	DAY PARTS	COST/DAY	INS	TOT COST
SHOPPINGS SP MARKET	05-05 SEG-DOM	180	28	5040
SHOPPINGS WEST PLAZA	05-05 SEG-DOM	180	28	5040
SHOPPINGS PAULISTA	05-05 SEG-DOM	215	28	6020
TOT COST	16.100			
TOT REACH	6,53%			
CPT REACH	45,55			

Tabela 6

POINT OF SALE	DAY PARTS	COST/DAY	INS	TOT COST	CPT RCH
SHOPPINGS SP MARKET	05-05 SEG-DOM	180	28	5040	52,91
SHOPPINGS WEST PLAZA	05-05 SEG-DOM	180	28	5040	23,34
SHOPPINGS PAULISTA	05-05 SEG-DOM	215	28	6020	124,96

Table 7

Comparar a performance de um ponto de venda com uma mídia tradicional pode ser uma tarefa difícil pois no POS a qualidade do impacto no indivíduo tem outro valor se bem explorado. Na televisão por exemplo o uso de controle remoto podem influenciar a performance de uma determinada campanha, se ela se basear somente nos horários de break.

Para ilustrar, fizemos duas comparações simples, considerando o público com nível socio economico alto - AB. Selecionamos 9 Shopping Centers com custo médio de \$200/dia, totalizando um budget de \$56.000.

Com esse plano, atingimos 20% do target, com frequência média de 5,43 impactos , e com CPT de \$46. No gráfico 1 é mostrada uma evolução do alcance e frequência de visitação nesses pontos.

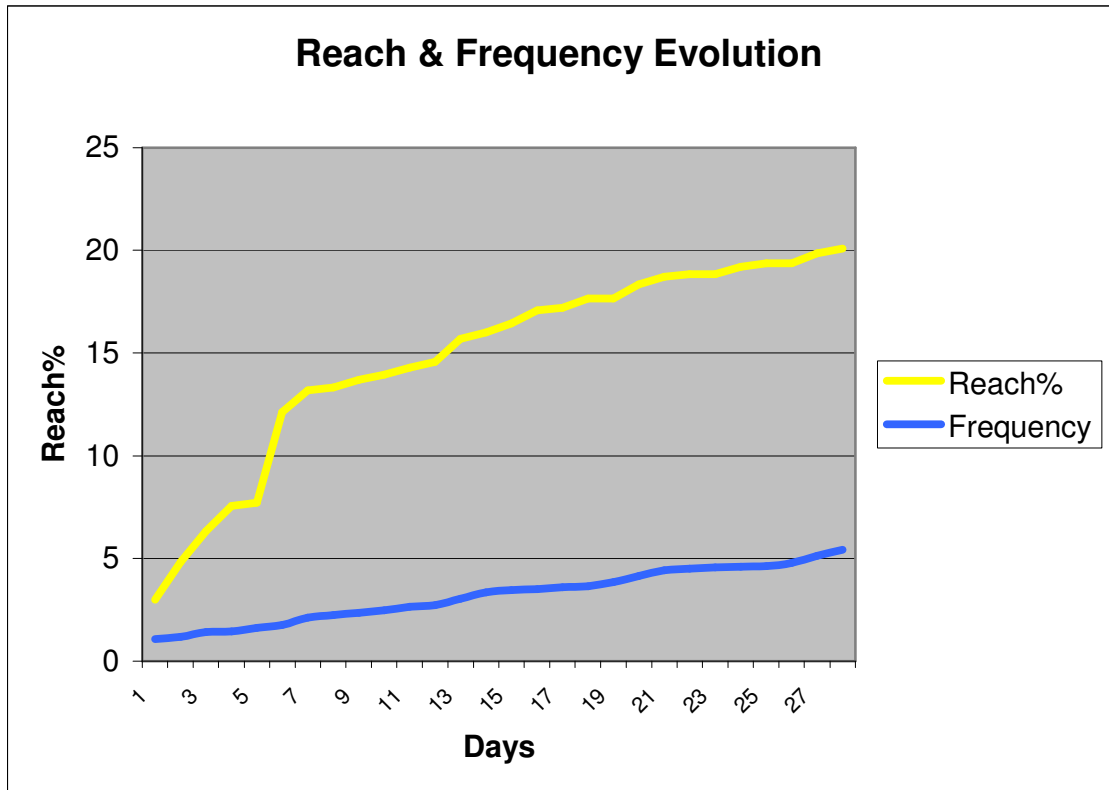


Gráfico 1

Um budget similar, aplicado ao meio Rádio, para as emissoras mais ouvidas pela classe AB gera um CPT de \$50 com Freqüência Média de 4,45 impactos, muito próximo ao do PDV, já uma análise para o meio TV, considerando uma verba publicitária 5 vezes maior (os preços para o Meio TV São extremamente caros) obtemos um CPT de 20%, ou seja, menos da metade do preço praticado para os PDV em Shoppings.

Fazer comparações entre os meios requer um estudo mais aprofundado, levando em consideração a qualidade do impacto para o cliente. Como falamos anteriormente, a utilização combinada dos veículos tradicionais e do ponto-de-venda apresenta-se como a melhor alternativa.

4.3. Campaign Evaluation:

Para ilustrar uma campanha publicitária utilizando a ferramenta, fizemos uma análise de uma campanha de uma determinada marca de telefone celulares em Shopping Centers da cidade. Essa marca oferece produtos para as classes econômicas ABC para todas as idades. Os POS são iguais em todos os Shoppings, ou seja, estão pensados para atingir todos os públicos. A verba alocada nessa campanha foi de \$44.520/mês.

Queremos avaliar se:

1. Qual parcela da população alvo é atingida num mês?
2. Os POS estão bem distribuídos?
3. Quais seriam alternativas de Shoppings, considerando que os custos são similares.

A tabela 8 mostra a avaliação desse plano com resultados para a classe AB e C.

TARGET	RCH%	RCH#	OTS	CPT RCH
SEC AB	14,4	781.613	4,9	57
SEC C	2,3	130.085	3,0	342
SEC ABC	8,24	911.698	4,6	48

Tabela 8

Para a classe AB o CPT está aparentemente compatível com valores médios de mercado, mas a classe C está sendo impactada a um custo muito alto, o que dificulta inclusive uma boa relação de ROI.

Fazendo uma outra seleção de outros Shoppings com mais afinidade com o Target, gastando praticamente o mesmo Budget, obtivemos um resultado mais otimizado.

A Tabela 9 mostra essa performance.

TARGET	RCH%	RCH#	OTS	CPT RCH
SEC AB	21,3	1.138.319	4,6	42
SEC C	8,69	492.107	3,6	97
SEC ABC	14,73	1.630.426	4,3	29

Tabela 9

5 – Conclusions:

Este trabalho apresenta uma abordagem que visa incluir o ponto de venda no plano de mídia desenvolvido para os anunciantes.

É muito cedo ainda para dizer que este instrumento pode responder a essa necessidade, mas é importante começar a fazer esses experimentos em busca da ferramenta ideal. Como citamos anteriormente não existe ainda uma precificação justa dos POS e isso torna o meio incomparável aos outros meios tradicionais.

O desenvolvimento desse trabalho já produziu várias idéias sobre o assunto, algumas já citadas acima, e que em breve vamos começar a testar. Esperamos que esse trabalho já seja suficiente para balizar alguns estudos para determinados anunciantes e com isso também ajudar a financiar futuras pesquisas nesse campo.

6 – Trabalhos futuros:

Como trabalho inicial vamos testar algoritmos probabilístico que mais se adequem as características do ponto de venda, principalmente levando em consideração o tamanho da campanha.

Vamos também buscar a melhoraria do método de escolha dos pontos de venda, já que esse é o alvo principal para anuncio. E, esperamos descobrir melhor esses pontos quando criarmos o contato direto com os anunciantes.

A utilização de DayParts também é uma variável a ser observada no futuro, pois determinados produtos e até mesmo posições de atuação podem ser estabelecidas por faixa horária visando alcançar com mais precisão os resultados programados e economizar dinheiro evitando turnos de pessoas, desnecessários ou com pouca rentabilidade.

Um algoritmo de otimização de verba também é fundamental para a otimização do alcance, evitando assim custos em POS desnecessários, já que, além da compra dos espaços, a montagem dos pontos de venda custam muito dinheiro.

Um fator importante a descobrir, antes de usar um otimizador é saber como interpretar resultados de alcance e frequência e frequência eficaz,

pois como a atuação no ponto de venda é feita diretamente, talvez não seja tão necessário ter uma frequência muito grande e sim um alcance.

7. Acknowledgements:

The authors would like to thank XXX for proofreading the first proposal paper, YYY for the final proofreading of the paper, and the entire development team for their help in the preparation of the results presented here.

References:

- [1] Meio & Mensagem, Number 1067, July 21st, 2003, Pages 22 and 23
- [2] Ronald Peach Jr, Migração para o ponto-de-venda: mito ou realidade?, www.popai.com.br
- [3] Mathiowetz, N.A., The Effect of Length of Recall on the Quality of Survey Data, *Joint Program in Survey Methodology*, University of Maryland
- [4] IBOPE Monitor, Investimídia, www.ibopemonitor.com.br
- [5] Ronald Peach Jr, O ponto de venda como mídia mensurada, www.popai.com.br
- [6] Regina Blessa, Merchandising no ponto de venda, São Paulo, Editora Atlas 2001.
- [7] The Association of National Advertisers, Point-of-Purchase Advertise Institute, Advertising at The Point of Purchase, McGraw Hill, 1957

Appendix:

Survey:

Survey: Point of Sale Recall
Region: São Paulo
Period 03/mar/2003 to 30/mar/2001,

Software:

EasyMedia – Audience analysis
EasyPlanning – Reach & Frequency Analysis and Optimization