

***Brand Awareness no Ponto de Venda: o caso da Queijaria Diplomata*¹**

André Fellipe da SILVA²
Hugo Michel de Melo PINTO³
Kethuley Eduarda Ribeiro MARTINS⁴
Mateus Lisboa JOSEFO⁵
Ricardo Matos de Araújo RIOS⁶

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

RESUMO

Este artigo discute a eficácia da aplicação dos conceitos do Marketing em pontos de venda (PDV), apresentando o projeto experimental desenvolvido para a Queijaria Diplomata, de Barbacena (MG). O trabalho tem como objetivo discutir como aplicar estratégias de PDV para gerar *Brand Awareness* em potenciais clientes do produto da empresa. Como alicerces teóricos foram utilizados as ideias de Aaker, Murad e Farias. Espera-se que este trabalho possa contribuir com as discussões sobre o uso do PDV como estratégia publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: Barbacena; Laticínios; Marketing; Ponto de Venda.

CORPO DO TEXTO

Na tradução para o Português, *Brand Awareness* tem como significado o reconhecimento da marca, ou seja, ele é uma métrica que mostra o quanto o cliente é familiarizado com a mesma. Para a Queijaria Diplomata a importância do reconhecimento de marca fará com que ela se destaque entre as concorrentes.

Segundo Chandon (2003), a imagem da marca significa como um consumidor percebe a marca, ou seja, a importância e relevância que o anúncio terá para conseguir fixar a marca na mente do cliente. Essa fixação atua fortemente na mente do cliente na hora da decisão de compra, onde a assimilação do que está em frente, fará ligação com o que está em sua mente, criando sentimento de familiaridade estimulando e resultando na compra. No caso da Laticínios Diplomata, a estratégia de Ponto de Venda (PDV) é atuar também no inconsciente do consumidor, para que ao pensarem em queijo ou suas necessidades, seja feito uma conexão entre sua memória e a Laticínios Diplomata como

¹ Trabalho apresentado na IJ 4 – Publicidade e Propaganda do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Graduado em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC, e-mail: andrefellipehq@gmail.com

³ Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC Barbacena, e-mail: hugomichel15@gmail.com

⁴ Graduada em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC, e-mail: kateduardaribeiro@gmail.com

⁵ Graduado em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC, e-mail: mateusjosefo@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com ; Twitter: @ProfessorRios

referência primeira e principal, criando vantagem competitiva para a disponibilização dos produtos em seu comércio com relação a concorrência.

Ainda, o processo de compra por um consumidor se inicia a partir do reconhecimento da marca (Aaker, 1991). Tariq et al. (2017), ao citar Bloch et al. (1986), descrevem que um consumidor, ao ampliar o seu conhecimento a cerca de uma determinada organização, marca ou empresa, tem grande tendência a aumentar a velocidade do processo decisório de optar pela compra. Isso ocorre também pelo sentimento de intimidade com a marca. Azzari e Pelissari (2020) realizaram uma revisão da literatura e puderam constatar que *brand awareness* apresenta um impacto positivo e direto na intenção de compra de um consumidor.

Uma das maneiras de gerar esse impacto é através do Ponto de Venda (PDV). Segundo Murad (2005), *merchandising* é o conjunto de estratégias e ferramentas que melhoram o ambiente promocional no PDV e incentiva o consumir à compra no local ou apoio a marca que está no ponto-de-venda. Já segundo Blessa (*apud* BORGES; LESSA, 2007), *merchandising* é qualquer ação, técnica ou material promocional usado no ponto-de-venda que gere melhor visibilidade e informação a marcas, serviços ou produtos, com a finalidade de influenciar e motivar as decisões de compra dos consumidores. Essa estratégia é uma excelente maneira de expor, divulgar e informar sobre os produtos oferecidos pelo estabelecimento. Regina Blessa (2007) aponta que um ótimo produto, um ótimo preço e uma distribuição realizada com esmero não é suficiente se o PDV do concorrente atingir o consumidor de forma mais assertiva.

O projeto experimental de PDV da Queijaria Diplomata foi desenvolvido para abarcar três mídias: wobblers, régua de gôndola e adesivo. Eles serão ofertados aos comerciantes que fecharem contrato com a Queijaria. Para conseguir espaço para divulgação dos produtos dentro do comércio, o valor que for cobrado pelo espaço será abatido em produtos. A escolha de Wobblers, régua de gôndola e adesivo foi feita com a finalidade de criar um ponto dentro do estabelecimento que atue como um artífice visual que deixe a marca da queijaria na mente do consumidor final.

Um PDV bem localizado e estruturado gera não apenas *Brand Awareness*, mas também boa experiência junto ao consumidor, terminando no Marketing de Experiência. Holbrook e Hirschman (1982) reconheceram primeiro a importância dos aspectos experienciais do consumo. Este reconhecimento contrapõe o modelo racional

do processo, incluindo a irracionalidade no comportamento do consumidor com uma visão de experiência, colocando em destaque as variáveis emocionais – sonhos, prazer, fantasia, sentimentos, diversão – presentes no consumo e integrando o que intitularam de visão da experiência. Após este estudo diversos pesquisadores seguiram esta mesma linha de pensamento, que elementos racionais não são os únicos influenciadores do processo de decisão de compra (AHOLA, 2005; LINDSTROM, 2005; PINE II e GILMORE, 1998; SHAW e IVENS, 2005; SHAW, 2007). Segundo Farias (2010) o marketing de experiência incentiva os clientes a tomarem decisões de compra mais rápidas e mais positivas. Espera-se que este trabalho possa contribuir com as discussões sobre o uso do PDV como estratégia publicitária

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Managing Brand Equity**. Nova York (EUA): The Free Press, 1991.
- AHOLA, Eeva-Katri. How is the concept of experience defined in consumer culture theory? Discussing different frames of analyses. In: **Kuluttajatutkimus Nyt**, v.1, p. 91-98, jan. 2005.
- AZZARI, Vitor; PELISSARI, Anderson. Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. In: **Brazilian Business Review**, 17(6), 669-685, 2020.
- BARBAN, Arnold M. A essência do planejamento de mídia.
- BLESSA, R. **Merchandising farma: A Farmácia do futuro**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BRASIL. **Agricultura Familiar**. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/agricultura-familiar/agricultura-familiar-1>. Acesso em 01/12/2022
- BRITO, Gustavo Lima. **MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA (PDV) COMO UMA FERRAMENTA DE ATRAÇÃO DE CLIENTES**-Paulo Afonso, 2007, 63p.
- CANTON, Marisa Antônia. **Ferramentas de sustentação para as organizações do Terceiro Setor**. São Paulo: Roca, 2002.
- CHANDON, Pierre. **Note on measuring brand awareness, brand image, brand equity and brand value**. Fontainebleau (França): INSEAD, 2003.
- FARIAS, Salomão. Store Atmospherics and Experiential Marketing: a conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. In: **ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD**. Florianópolis: ANPAD, 2010.

HOLBROOK, Morris.; HIRSCHMAN, Elizabeth. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *In: Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 132-140, 1982.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

KUNSCH, M.M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. Ed. Revista, atualizada e ampliada – São Paulo: Summus, 2003

LIMA-FILHO, Dario. et alli. Experiência de consumo em restaurantes comerciais. *In: FACEF Pesquisa, Franca*, v. 13, n. 1, p. 80-92, 2010.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound**. Londres (Inglaterra): Kogan Page Limited, 2005.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 22, 1999.

MURAD, Eduardo. **Merchandising e Promoção**. Disponível em:
www.inteligencia coletiva.com.br/merchandpromo.ppt

MUSTIKASARI, Ati; WIDANINGSIH, Sri. The Influence of Viral Marketing toward Brand awareness and Purchase Decision. *In: Advances in Economics, Business and Management Research, 1 st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance*, 2019.

ODHIAMBO, Christine. **Social Media as a Tool of Marketing and Creating Brand awareness**. Vaasa (Finlândia): Vaasan Ammattikorkeakoulu, 2012.

PINE, Joseph; GILMORE, James. **The Experience Economy: work is theatre and every business a stage**. Boston (EUA): Harvard Business School Press, 1998.

ROESLER, Giovana; MOLIANI, João Augusto. O uso da loja conceito e do marketing de experiência no setor de bebidas: um estudo de caso do Bar da Brahma. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*. São Paulo: Intercom, 2016.

SARGI, Letícia; MATTOS, Aclyse. O marketing de experiência e a sua importância no cenário mercadológico atual. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE*. Campo Grande: Intercom, 2015.

SCHMITT, Bernd. Experiential Marketing. *In: Journal of Marketing Management*, v. 15, p. 53-67, fev. 1999.

SHAW, Colin; IVENS, John. **Building Great Customer Experiences**. Nova York (EUA): Palgrave MacMillan, 2005.

SHAW, Colin. The DNA of Customer Experience how emotions drive value. Nova York (EUA): Palgrave MacMillan, 2007.

SHIRAISHI, Ethel (2005). **Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada:** marketing e relações públicas no fortalecimento de marcas. Disponível em:
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/106549380063131123106587430169626291665.pdf/>.
Acesso em: 04 nov. 2022.

TAINO, Rafael; CARDOSO, Rafael Rodrigues; CASAS, Alexandre Luzzi Las.
Marketing Viral e Brand Awareness – Conteúdos Virais Criam Consciência de
Marca? Um Estudo Exploratório com Estudantes Universitários. Disponível em:
<https://login.semead.com.br/23semead/anais/arquivos/1253.pdf>. Acesso em 02/12/2022.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos:** planejamento e
operacionalização. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.