

MARKETING-AT-RETAIL E DIGITAL SIGNAGE

José Magano

ISCET | Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo
CIIC | Centro de Investigação Interdisciplinar e de Intervenção Comunitária
Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

RESUMO

Atualmente assiste-se a mudanças notáveis na sociedade e na forma como marcas, retalhistas e consumidores atuam. Os comportamentos dos consumidores alteram-se, boa parte em razão da fragmentação dos *media*, que se reconhece, e que lhes proporciona múltiplos canais para efetuarem as suas compras. Tem sido crescente o impacto dos meios digitais, *on line* e no ponto de venda nas lojas de retalho, como meios de estímulo ao consumidor, oferecendo-lhes experiências mais satisfatórias nas lojas e servindo como via eficaz de promoção. Esta transformação não deve ser ignorada pelo marketing, que provavelmente será mais eficaz se integrar as atividades de marketing no ponto de venda como elemento fundamental da estratégia e planeamento.

O texto expõe o caso da iniciativa empresarial Xarevision, empresa de *new media*, centrada na oferta de soluções de publicidade e promoção, atualmente quase exclusivamente enquadradas no domínio do *MarketingAtRetail*, baseada em processos inovadores com suporte digital. A Xarevision posiciona-se como uma empresa que oferece às marcas soluções de publicidade e promoção, baseadas em *Digital Signage* e em meios de promoção (impressão de vales de desconto *on line* e no ponto de venda, por exemplo) de impacto significativo e preço baixo em ambientes *in-store* (neste momento, presente na rede de lojas de grande retalho da MHC em Portugal).

O trabalho enquadra os aspetos mais relacionados com o caso prático que apresenta: o ambiente atual do retalho e as oportunidades que oferece a mudança em curso, o papel e a importância do *Digital Signage*, e o impacto de vias promocionais *in-store*, em especial a emissão de cupões e vales de desconto. Seguidamente apresenta a Xarevision: o modelo de negócio, a oferta de marketing e publicidade que construiu e as oportunidades em que apostou num contexto em que se regressa incontornavelmente à importância do ponto de venda nas estratégias de marketing e promoção das marcas no retalho.

PALAVRAS-CHAVE: marketing no retalho, *shopper marketing*, *digital signage*.

ABSTRACT

Today's society is changing at a fast pace, namely in the way brands, retailers and consumers interact. Consumer behaviour is changing as media is fragmenting, providing multiple channels to access goods and services. Digital media is growing rapidly on line, but also at the point of sale, as a means to provide customers with more rewarding and satisfying experiences, and to encourage them to buy. That's the reason why currently concepts like Marketing-At-Retail and Shopper Marketing are gaining ground. Such changes shouldn't be ignored by marketers, who should benefit from integrating marketing efforts at the point of sale, considered as equally important as other traditional strategic marketing dimensions.

The text presents a case study about Xarevision, a Portuguese company that develops and implements marketing, advertising and promotional activities, both on line and in-store, supported by new media digital technology. Xarevision provides brands a means to advertise in-store, using Digital Signage as well as tools to improve promotion at retail (e.g. issuing coupons at the point of sale), with high impact at fairly low prices, when compared to mass media, at the same time reaching large audiences (at the moment Xarevision is present in MHC, a large Portuguese retailer network).

The paper aims to summarize the conceptual aspects related to the case study: the current retailing context and the opportunities the changing environment generates, and the role digital signage and promotional activities, such as couponing, play today. Then it presents the case itself – the way Xarevision developed its portfolio of digital signage and promotional solutions to brands, dealing at the same time with retailers' needs, before the evidence ahead: marketing-at-retail is back as a key component of brands' marketing strategies.

KEYWORDS: marketing at retail, retail marketing, shopper marketing, digital signage.

1 INTRODUÇÃO

O reenfoque do marketing no consumidor implica naturalmente o desenvolvimento de um novo conjunto de profissionais que não só partilhem a base, ainda absolutamente relevante do marketing “convencional”, mas que estejam preparados para uma perspectiva bem mais abrangente, que inclua nomeadamente novos canais de comunicação e vendas, marketing *on line*, redes sociais e a assimilação das novas tecnologias em geral. O marketing está a ser transformado – uma transformação em que se destaca a digitalização dos *media* – por exemplo, *media* digital, comércio electrónico, publicidade *on line* e nos *smartphones* - e em que ressurge como importante o ponto de venda [MULHERN 2008]. A este ressurgimento do ponto de venda, mais lento, tem sido prestada menos atenção que aos *media* digitais, mas cada vez este “P” é mais central para os *marketers*. Esta importância deve-se:

- à emergência e crescimento de lojas de retalho de maior dimensão, onde os consumidores desejam ir, não apenas para realizar as suas compras, mas também para ter *experiências*;
- ao papel das lojas como pontos de *media*, proporcionando aos *marketers* maior alcance para contactar com os consumidores e disseminar mensagens;
- à evolução das lojas para comunidades sociais, onde as pessoas interagem com outras pessoas;
- à ligação entre a tecnologia GPS e o *mobile marketing*, permitindo associar *media* a locais específicos.

As lojas de retalho tornam-se o local mais importante onde interagem pessoas e marcas. Os *mass media* estão cada vez mais fragmentados e as audiências diminuem. Ao mesmo tempo que a regulação obstaculiza o marketing direto e interativo, assiste-se ao crescimento da relevância do ponto de venda, onde as pessoas interagem com as marcas e onde o fazem passando por experiências significativas e com interação social. O conceito de *Marketing-At-Retail* resulta de que o *marketer* deve reconhecer como e quanto as lojas e os pontos de venda se transformam numa dimensão dominante da experiência dos consumidores relativamente às marcas:

- os pontos de venda têm um impacto mais importante e imediato sobre as pessoas do que os *mass media*;
- o retalho está a fundir-se com os *media*, resultando em pontos de venda com uma forte componente digital, de que são exemplo as redes de *Digital Signage*;
- o retalho é cada vez mais relevante para as estratégias de marca, ultrapassando a abordagem tradicional

centrada exclusivamente nos *mass media* – o retalho é agora central, também deste ponto de vista;

- as interações mais importantes entre consumidores e marcas ocorrem nas lojas de retalho.

Os canais de *media* estão a fragmentar-se cada vez mais, o que tem levado a um interesse crescente em levar a mensagem publicitária para dentro das lojas. [BURKE 2009] sustenta que entre 30% a 40% das decisões sobre categorias de produtos e marcas são tomadas no ponto de venda, e que há muitas oportunidades (é decisivo) melhorar a aí a comunicação. As marcas e os retalhistas cada vez estão mais convencidos de que o marketing *in-store* afeta significativamente o comportamento de compra, o que tem conduzido a cada vez maior enfoque – e despesa – em *shopper-marketing* e atividades de marketing na loja.

Sabe-se que hoje as lojas de retalho incluem diversos componentes de *media*, canais de comunicação para as marcas chegarem aos consumidores, e pessoas, vendedores que representam as marcas e as lojas junto dos consumidores.

O facto de o ponto de venda ser a ligação principal entre marcas e consumidores confere ao *Marketing-at-Retail* vantagem sobre outras componentes de marketing [LILENWALL et al, 2008]. O desafio do *Marketing-At-Retail* é ultrapassar o conceito de que apenas constitui um conjunto de táticas de *merchandising* enquadrado na estratégia de uma marca, e tornar-se numa dimensão maior do marketing moderno, em que os *marketers* compreendam a relevância do retalho e dele tirem o maior partido. Para isso recomenda-se [FAM et al. 2010]:

- coordenar bem a a promoção *in-store* e a publicidade baseada nos *mass media*;
- coordenar eficazmente todos os *media* utilizados;
- planear cuidadosamente as promoções;
- tirar partido da experiência de promoções passadas;
- desenvolver previsões de procura mais rigorosas;
- garantir disponibilidade de *stocks* nos períodos promocionais;
- apresentar sinalizações criativas das iniciativas promocionais (posters e/ou meios digitais).

É este contexto, em que as lojas de retalho são consideradas o elemento central do marketing na óptica do consumidor, e a possibilidade de tirar partido da fusão gradual entre o ponto de venda e o digital, que potencia as redes de *Digital Signage*.

2 DIGITAL SIGNAGE

Tal como na maioria das restantes áreas funcionais de numa empresa, as tecnologias da informação e comunicação (TIC) trouxeram uma série de inovações e novas possibilidades ao marketing. As TIC permitem chegar com mais relevância aos clientes mais importantes, estabelecendo um canal de comunicação privilegiado, com alto valor e com impacte muito real no desenvolvimento dos negócios. Acresce que na publicidade no ponto de venda a oportunidade final antes da compra, de comunicação entre marca e consumidor, o imediatismo, o dinamismo e a versatilidade do digital tem o poder de introduzir profundas alterações na relação das marcas e produtos com os consumidores.

O *Digital Signage* não é mais do que a materialização dessa relação entre o poder do digital e o poder do ponto de venda. A tradução literal de *Digital Signage*, “sinalética digital”, não faz efetivamente justiça ao conceito, porquanto “sinalética” induz um sentido de comunicação estática que é precisamente oposto ao dinamismo que caracteriza o *Digital Signage*. O *Digital Signage* pode ser definido como o conjunto de meios digitais instalados nos pontos de venda, geridos centralmente e passíveis de transmitir publicidade seletiva, informação e entretenimento. [FROST & SULLIVAN 2005] acrescentam que normalmente estes se associam a modelos de negócio baseados na publicidade e no *merchandising*.

A comunicação digital no ponto de venda apresenta várias vantagens, desde logo porque nenhum outro meio pode competir com a vantagem de estar tão próximo do produto, no lugar em que se tomam 70% das decisões de compra e se faz a opção entre concorrentes [POPAI, 2003]¹. Este número, aliado ao facto de que a grande maioria dos consumidores preferir ir à loja a comprar *on line* [Carmona, 2010], sinaliza a importância de uma atuação eficaz do marketing no ponto de venda, que o *Digital Signage* potencia. Por outro lado, a capacidade de em tempo real alterar mensagens, preços e promoções oferece a *trade marketers* uma ferramenta de grande valor para o cumprimento dos respectivos objetivos comerciais. No entanto, o *Digital Signage* partilha a atenção com outras formas de comunicação dentro de loja, o que dificulta a comunicação com o cliente. Nesse aspeto, o *Digital Signage*, pelo uso que faz de conteúdos com movimento, demonstrou já a sua eficácia: uma imagem em movimento capta até sete vezes mais a atenção do *shopper* (POPAI, 2006).

Para além de publicidade, o *Digital Signage* pode ainda veicular conteúdos com grande dinamismo de informação e entretenimento. Projetos mais recentes, multimodais, acrescentam conteúdos reativos, interatividade tátil, senhas de atendimento digitais, jogos via SMS, som direcional e usam até o olfato para contactar mais eficazmente com o *shopper*.

As empresas que melhor souberem capitalizar nestas novas oportunidades são aquelas que conseguirão melhor sobreviver e desenvolver-se no presente e futuro. Aquelas que não forem capazes de explorar esta aproximação ao consumidor, permitida pelas tecnologias digitais, estarão inevitavelmente condenadas a competir num mercado saturado e de baixa rentabilidade.

A [Figura 2.1] representa o funcionamento de uma rede de *Digital Signage*². O desenvolvimento tecnológico dos anos mais recentes tem potenciado a construção eficiente de sistemas de *Digital Signage*, ao ponto de permitir o controlo centralizado de um *display* específico dentro de uma loja de retalho.

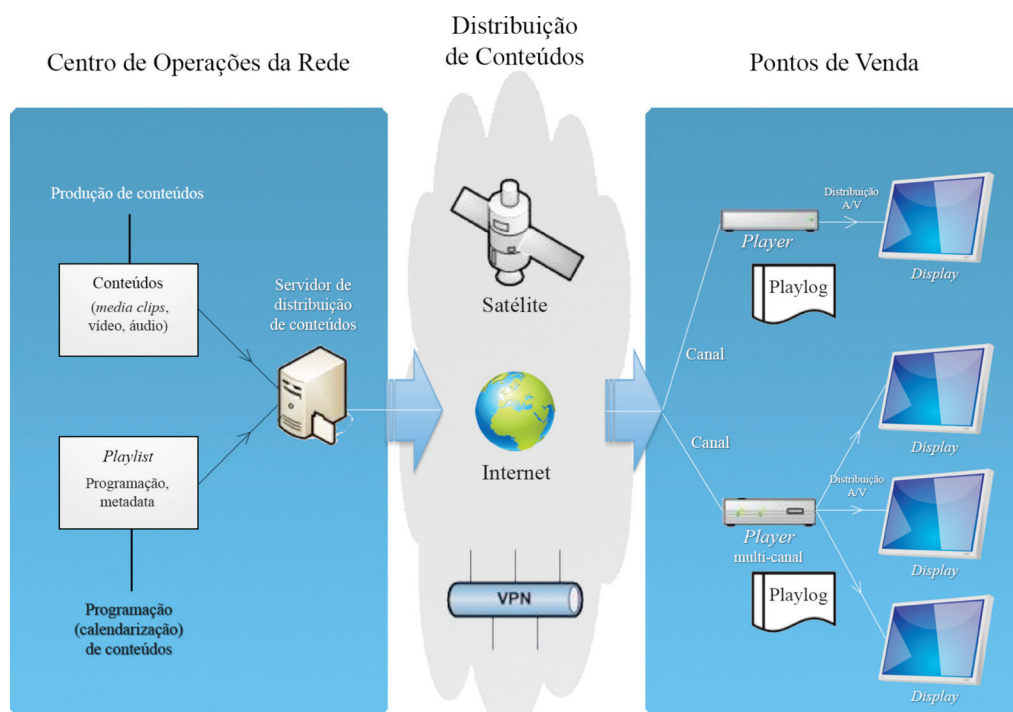


Figura 2.1 –
Representação da
rede de *Digital
Signage*

1 - A POPAI – Associação Portuguesa de Marketing-At-Retail é uma associação dedicada ao desenvolvimento do Marketing no Ponto de Venda, de forma a beneficiar os consumidores (*shoppers*) gerar os melhores resultados para os associados do retalho, indústria e empresas de serviços, a dotar agências e fornecedores especializados com as melhores técnicas e ferramentas atualizadas e a promover os negócios do sector e garantir a melhor prática e ética da entidade. É um dos 1700 membros da POPAI – *The Global Association for Marketing at Retail*, que opera em 47 países.

2 - Adaptado de [POPAI 2005]

O sistema envolve a produção de conteúdos digitalizados – *digital media*, vídeo, áudio – e a sua programação, através de criação de *playlists*. Conteúdos e *playlists* são transferidos para os pontos de venda, onde *players* exibem, de acordo com as *playlists*, os conteúdos nos *displays* e nos momentos programados.

O *Digital Signage* apresenta algumas vantagens sobre outros meios, como a televisão e a rádio, os *outdoors*, ou a imprensa:

- é a melhor forma de atingir os consumidores diretamente no ponto de venda/ponto de decisão de compra, enquanto que nos casos da TV, rádio e jornais existe sempre distância física e temporal entre a publicidade e o produto;
- comunica com os consumidores que estão prontos a comprar. Tem-se tornado cada vez mais direcionável para consumidores específicos, atendendo a que cada vez mais há meios tecnológicos para medir e processar informação sobre os consumidores *in-store*;
- os conteúdos de *Digital Signage* podem-se adaptar em função de critérios de padrão de compra demográficos, e de interesses regionais e locais;
- as audiências de *Digital Signage* estão prontas a agir, enquanto que as audiências de outros meios são somente consumidores potenciais;
- os anúncios no *Digital Signage* são mais facilmente reconhecidos e retidos do que em qualquer outro meio de publicidade tradicional;
- é mais fácil determinar as despesas no *Digital Signage* e relacioná-las com o *uplifting* de vendas.

O *Digital Signage* tem vantagem sobre a publicidade estática (*outdoors*, por exemplo), na medida em que proporciona exponencialmente mais anúncios publicitários no mesmo espaço. Por outro lado, os conteúdos de *Digital Signage* podem ser vídeo e *media* digital com movimento, e conseqüente ter maior impacto.

Os espetadores da televisão tendem a considerar os intervalos para publicidade como interrupções desnecessárias – muitos espetadores de televisão digital usam já funções que lhes permitem evitar ver os anúncios publicitários entre os programas que gravam. Pelo contrário, os consumidores no ponto de venda reagem mais positivamente aos conteúdos do *Digital Signage*, quando estes apresentam informação oportuna e relevante, que os ajuda a tomar as decisões de compra mais acertadas. Normalmente os anúncios publicitários na rádio e na TV não são específicos e completos quanto à informação que prestam sobre o produto que anunciam, enquanto que no *Digital Signage* são muito informativos e difíceis de ignorar.

Normalmente os anúncios publicados nos jornais são vistos apenas uma vez por dia (especialmente de manhã), enquanto que o *Digital Signage* passa anúncios publicitários continuamente e com maior frequência. Outra vantagem do *Digital Signage* é que é possível dirigir os conteúdos sobre produtos específicos, para segmentos específicos, e anunciá-los em momentos específicos. Relativamente aos jornais, o *Digital Signage* torna-se, também, mais persuasivo, pela sua capacidade de usar o vídeo, e mais flexível, na medida em que os anúncios podem ser adaptados a segmentos e subsegmentos específicos. Não há dúvida, igualmente, de que o *Digital Signage* tem vantagem de custo sobre os jornais: o CPM (custo/mês) do *Digital Signage* é mais baixo, ao mesmo tempo que tem potencialmente maior impacto e capacidade de atingir determinados segmentos.

Muitas lojas de retalho ainda usam anúncios em suporte DVD (ou tecnologia semelhante), o que representa uma desvantagem relativamente ao *Digital Signage*, uma vez que os conteúdos são desatualizados rapidamente e distraem os funcionários de loja. O *Digital Signage* tem mais vantagens sobre estes meios, pois proporciona à loja de retalho potencial de geração de receitas ao vender um canal publicitário *in-store*, por um lado e, por outro, pode ser gerido centralmente, à distância, e em boa parte automatizado, enquanto que os DVD exigem tempo aos funcionários para serem trocados ou postos a passar durante o atendimento.

A [tabela 2.1] compara o *Digital Signage* com os outros meios de publicidade e promoção. A acrescentar a esta tabela, nunca é demais destacar a capacidade que o *Digital Signage* proporciona de se poder medir com maior facilidade parâmetros relevantes para o Marketing. Neste aspeto, atualmente ocorrem melhorias significativas na capacidade de medir, o que conduzirá a melhor *targeting*, à utilização mais eficiente da comunicação e à melhor aplicação de cada euro despendido em marketing e publicidade. Entre as áreas críticas que mais importa medir estão: a rendibilidade do consumidor, isto é, a contribuição que cada consumidor dá para as receitas e lucros de produtores e retalhistas; a avaliação do valor económico das marcas e do papel do marketing na geração de valor para as marcas; e a análise da resposta dos consumidores aos estímulos do marketing, ou seja, a avaliação da contribuição económica do marketing tático dirigido aos consumidores individuais, em que se incluem cupões e *displays in-store*, para a formação das receitas, quer como componentes isolados de marketing, quer integrados no marketing global das marcas.

Tabela 2.1– Comparação de diversos meios de publicidade

Característica	Digital signage	TV e rádio	Suportes DVD in-store	Jornais e revistas	Media impressa (outdoors, banners, posters)
Localização	No ponto de venda	Variável	No ponto de venda	Fixa	No ponto de venda
Atualização de conteúdos	Via Internet, intranet, dispositivos USB	Sem controlo	Substituição dos media	Sem controlo	Substituição e gestão de todos os media
Calendarização de conteúdos	Sim	Não	Não	Não	Não
Ajustamento dos conteúdos em função da audiência	Sim	Sim	Não	Não	Não
Vídeo em direto	Sim	Sim	Sim	Não	Não
Adição de texto sobre conteúdos	Sim	Não	Não	Não	Não
Frequência de atualização	5 minutos	Não	30 min. - 2 hrs	Não	1 hora - meses
Autonomia do meio	Sim	Sim	Não	Sim	Não

Ninguém controla tanta informação como os retalhistas; é possível, certamente, aumentar a sua influência sobre a forma como as marcas atingem os consumidores alavancando na informação recolhida nos pontos de venda. Mais uma vez, também desta perspetiva o *Digital Signage* aporta uma vantagem muito significativa, promovendo simultaneamente uma cultura orientada à medição e ao desempenho.

As melhores estimativas para o mercado de *Digital Signage* em 2008 apontavam para um crescimento global anual de 26,52% (volume de *media players* dedicados a DS), segundo um estudo da Frost & Sullivan [2005]. Três anos mais tarde, pôde-se constatar um crescimento mais acentuado – 40% em 2010 – e a estimativa revista para os próximos anos é de 35% de crescimento anual. Em 2015 deverá haver cerca de 10 milhões de *media players* a explorar 22 milhões de canais. Em valor, o mesmo estudo previa que o volume de despesa em publicidade baseada em redes de *Digital Signage* pudesse atingir 3,7 mil milhões de dólares em 2011, a uma crescimento global anual de 67,12%.

É claro, portanto, que o mercado do *Digital Signage* está a crescer a um ritmo maior do que o que se antecipava. Por sectores de atividade, o *Digital Signage* está mais implantado nos transportes, na comunicação corporativa

e no retalho, com tendência para crescer globalmente, atendendo às oportunidades globais resultantes do desenvolvimento infraestrutural (transportes, edifícios) de países como China, Índia e Singapura. Todavia, há sectores que começam a adotar o *Digital Signage* de modo significativo, como o turismo e os serviços de saúde. Todos estes sectores têm em comum o facto de atingirem facilmente audiências enormes. Avalos [2011] atribui o potencial de crescimento do *Digital Signage* não só ao crescimento esperado destas audiências, mas também a que:

- o *Digital Signage* está a resultar bem num mercado de *media* que é agora mais fragmentado. Foi atrás referido, justamente, que os meios tradicionais de media revelam atualmente fraquezas relativas, que o *Digital Signage* ultrapassa com a sua capacidade de atingir grandes audiências, de modo seletivo, e onde realmente importa estar: no ponto de venda, onde o consumidor toma as suas decisões de compra. A este aspeto, acresce o facto de que as marcas, através do *Digital Signage*, podem proporcionar experiências de maior interação com os consumidores;
- o crescente desempenho e eficiência de custos do *Digital Signage* é uma realidade. Os custos de instalação de uma rede de *Digital Signage* baixaram consideravelmente nos últimos anos, por um lado e, por outro, a capacidade de atingir com mais probabilidade o segmento alvo de consumidores torna o custo por contato cada vez mais baixo. A evolução tecnológica, que permite a utilização de conteúdos de vídeo mais sofisticados, a capacidade de gestão remota e centralizada, menores custos energéticos e a capacidade de medir já anteriormente mencionada, tornam o *Digital Signage* cada vez mais atraente para os *marketers*.

O relatório da Frost & Sullivan [2005] sobre *Digital Signage* acrescenta uma análise sobre os factores que são os verdadeiros *drivers* do crescimento deste mercado, estabelecendo um *ranking* onde se destaca, como mais importante, o “fim” dos *mass media* [Tabela 2.2].

	1 a 2 anos	3 a 4 anos	5 a 7 anos
1 Eclipse dos <i>Mass Media</i> cria uma oportunidade para o DS			

Tabela 2.2 – *Drivers* do mercado de *Digital Signage* 2005-2011

Decorridos os seis anos a que respeitava a previsão da tabela anterior, pode-se aceitar os *drivers* referidos, mas eventualmente com um *ranking* corrigido, para o que são necessários novos estudos. Não parecem restar dúvidas, no entanto, sobre o facto de que o *Digital Signage* oferece, neste momento, das melhores propostas de valor entre todos os *media* que o Marketing pode usar.

3 DIGITAL SIGNAGE E COUPONING

Nos pontos de venda do retalho, especialmente do grande retalho, existe uma oportunidade de combinar o *Digital Signage* com a emissão de cupões *in-store*. Cupões e vales de desconto são uma via promocional popular, que atribui ao cliente um título de crédito, reembolsável no ato de pagamento. Pode estar associado ao produto – dentro ou fora da embalagem, ou pode ser difundido através da imprensa, mailing, e, mais recentemente, através de meios digitais. Os cupões proporcionam a vantagem de manter o preço inalterado, ao mesmo tempo que a marca controla o volume de produto promovido, bem como o valor das ofertas correspondentes. São uma forma atrativa para estimular a compra por parte de consumidores sensíveis ao preço e para aumentar o volume global de vendas [McCALL 2009]. No retalho, as marcas procuram usar

cupões para estimular rentabilidade de curto prazo, e provocar os consumidores para mudar de marca ou experimentar a sua marca [BARAT et al. 2005].

Os cupões têm, ainda, a vantagem de serem facilmente percebidos pelos potenciais compradores, mas para que isso suceda é importante que tenham visibilidade (quando colados a produtos em prateleiras de loja com pouca circulação revelam-se ineficazes) [LENDREVIE et al. 2010]. Porém, os consumidores revelam comportamentos diferentes quando se trata de reagir a cupões, desde os que não são sensíveis a resgatá-los, até aos que lhes reagem; esta reação pode ser imediata (resgates instantâneos) ou atrasada no tempo, gerando também efeitos diferentes às marcas e aos retalhistas [COKER 2010].

O recurso a cupões e descontos como técnica promocional faz parte da cultura de países como os EUA ou a Inglaterra, mas tem relativamente pouca importância noutros países – mesmo em Portugal não há uma verdadeira cultura de cupões. Apenas nos EUA, em 2009 houve cerca de 367 mil milhões de cupões distribuídos [SPIEKERMANN et al. 2011], com tendência de crescimento. Em valor, dados de 2004 já sinalizavam cerca de três mil milhões de dólares de poupanças pelos consumidores graças a cupões emitidos [CHATEERJEE 2007]. Apesar da despesa realizada em campanhas promocionais baseadas em emissão de cupões, a taxa de resgate de cupões é inferior a 1% [SPIEKERMANN et al. 2011].

Não só o valor do cupão é variável decisiva para o sucesso de uma campanha promocional de cupões e para as marcas preverem o comportamento do consumidor, mas também a duração da campanha e o tempo que os consumidores levam a resgatar os cupões. Entre 1996 e 2000 os consumidores levavam uma média de 5,5 meses a resgatar um cupão; de 2001 a 2006 este período aumentou para 6,5 meses (quase mais 20% de tempo), com efeitos no desempenho das campanhas [MEYERS 2008].

Durante vários anos tem sido preocupação das marcas e da investigação nesta área do marketing medir os efeitos da emissão de cupões, procurando compreender aspetos como o impacto da dimensão do valor do cupão, o efeito em termos de publicidade à marca que o próprio cupão oferece, a proximidade do consumidor ao local de resgate, a duração da campanha, a inclinação do consumidor em aderir a esta via promocional, entre outros. Por exemplo, o género é também uma variável interessante. Atribui-se a utilização de cupões mais às mulheres e menos aos homens, que seriam compradores de apenas algumas categorias de produtos, e estudos recentes confirmam essa convicção, embora os homens sejam compradores muito significativos do retalho (mesmo de produtos de mercearia, por exemplo) e adiram muito fortemente a cartões de fidelização de retalhistas [HARMON 2003]. Outro aspeto relevante é a forma como se apresenta o valor do desconto: em valor absoluto versus em percentagem do preço [SCHEER 2010]. A eficácia das duas abordagens está sobretudo relacionada com o rendimento disponível dos consumidores. Quando o orçamento disponível é elevado, a percentagem é mais eficaz, e, quando é mais baixo, funciona melhor a indicação do desconto em valor absoluto. Estas conclusões devem levar as marcas e retalhistas a ser mais seletivos na segmentação e no *targeting* das campanhas, para atingir maior eficácia.

A eficácia dos cupões tem sido, assim, tópico de discussão ao longo de anos, e de tentativas de modelização, susceptível de proporcionar medidas e previsões dos efeitos de campanhas de cupões no volume de vendas, quota de mercado e rentabilidade [SILVA_RISSO et al. 2004]. MEYERS [2008] apresenta conclusões muito interessantes baseadas num estudo sobre campanhas de cupões ao longo de 20 anos, que põem em causa algumas convicções dos *marketers* sobre as promoções baseadas em cupões:

- *Um prazo de expiração curto induz vendas imediatas* – aparentemente, pelo contrário, os consumidores precisam de mais tempo; um prazo demasiado curto compromete o resgate dos cupões mais do que o valor acrescido que é gerado.

- *Maior valor do desconto conduz a maior taxa de resgate* – o valor, por si só, não é suficiente para provocar este efeito. O resgate máximo resulta da melhor combinação (*sweet spot*) entre valor e prazo de expiração.
- *Dirigir ofertas de cupões aos compradores mais fidelizados de marcas concorrentes gera o melhor retorno do esforço promocional de uma campanha* – há evidência de que compradores de marcas concorrentes de fidelização fraca ou moderada são mais suscetíveis de mudar e de o fazer até por um valor baixo de cupão .
- *Os compradores atuais de um produto não precisam de prazos longos de expiração para resgatarem os seus cupões* – para garantir mais de 2/3 de resgates potenciais, os prazos devem ser de pelo menos 6 meses e, para certas categorias de produtos (por exemplo, produtos de beleza e cuidados da pele), de entre 10 a 12 meses.
- *Os cupões relativos a produtos comprados com frequência são resgatados rapidamente, pelo que expirações inferiores a 6 meses são suficientes* – mesmo nestes casos, há evidência de que campanhas com expirações inferiores a 6 meses têm menos de metade dos resgates de expirações mais longas.
- *Os atuais consumidores de uma marca e os da concorrência precisam do mesmo valor de cupão para se sentirem motivados a resgatá-lo* – em qualquer categoria de produto os atuais consumidores da marca requerem menos valor do que os de marcas concorrentes (tipicamente menos 40% de valor).

Não há dúvida de que numa campanha de cupões a expiração tem um efeito significativo na taxa de resgate. Não necessariamente em acordo com as conclusões acima listadas, e devido ao receio de perder a oportunidade de usar o cupão, a maioria das pessoas tende a usá-lo relativamente cedo no período da campanha, registando-se um novo, mas pequeno, pico próximo do seu final [SPIEKERMANN et al. 2011], facto que tem sido importante para a previsão de *stocks* e custos das campanhas. Parece não existir, assim, consenso sobre os efeitos dos cupões. Em qualquer caso, estas conclusões sugerem alguns cuidados na utilização de campanhas promocionais com cupões – mais paciência, expirações mais longas, melhor *targeting* e otimização do valor dos cupões.

O mercado, porém, está a mudar: os consumidores são inundados por uma diversidade enorme de cupões e têm uma vida agitada, compram cada vez mais em múltiplos canais (e nem sempre apreciam os cupões). Atualmente, os cupões *instore* estão a ganhar terreno, assim como os cupões emitidos por meios digitais (Internet, telemóveis). Na Internet há anos que são emitidos cupões, essencialmente sob a forma de “códigos promocionais”, que já fazem parte da experiência de compra dos consumidores *on line*. O resgate de cupões *on line* difere substancialmente do resgate no retalho tradicional: o resgate *off line* é da iniciativa do próprio consumidor, enquanto que na Internet o consumidor é estimulado a inserir o código promocional no processo de *checkout* da compra. Este facto pode influenciar as percepções e comportamento do comprador (por exemplo, levando-o a desistir da compra). OLIVER [2010] argumenta que conseqüentemente há efeitos negativos junto dos consumidores que não possuem códigos promocionais, e positivos nos outros, o que sugere – também no caso da utilização de cupões *on line* - a necessidade de segmentar melhor o mercado e de campanhas de cupões mais eficazes e corretamente dirigidas aos segmentos.

Ainda na Internet, assiste-se atualmente à emissão de cupões de desconto, resgatáveis *on line* e em lojas de retalho (físicas), inclusivamente através de *websites* especializados, que fazem da emissão de cupões o seu negócio central – dirigidos ao público em geral ou a segmentos de mercado específicos (por exemplo, *Cupon Mom*, *Coupon Lady On Line* e *Mommy Saves Big* são *websites* dirigidos essencialmente ao público feminino), incidindo em produtos em geral ou em determinadas categorias de produto, e destinados a descontos em compras *on line* e/ou em lojas físicas (neste último caso os cupões devem ser imprimíveis). Entre os *websites* mais populares (sobretudo nos EUA) destacam-se *My Coupons*, *Coupons*, *Coupon Chief*, *Key Code* [Figura 3.1], *Coupon Cabin*, *Cupon Mom*, *Retail Me Not*, e *Print Coupons On Line*.



Figura 3.1 – Website: Keycode

A disseminação deste tipo de *websites* gera alguma confusão junto dos públicos *on line*, e surgem até referências *on line* que procuram avaliá-los (por exemplo, *On Line Coupon Services Review*), com base em critérios como a facilidade de utilização, a variedade e volume de cupões, os valores de desconto, o serviço ao utilizador, funcionalidades de pesquisa, oferta de códigos promocionais e de serviços de comparação de preços, entre outros. Um destaque é o *Groupon*, presente em muitos países, inclusivamente em Portugal. O valor desta empresa é enorme, o que foi sinalizado pelo interesse da Google em adquiri-la por cerca de 6 mil milhões de dólares em 2010. Incontornável é o facto de que há vários anos estes *websites* têm vindo a fazer cada vez mais parte da vida das pessoas, multiplicando-se na Internet e, mais recentemente, em redes sociais como o Facebook [Figura 3.2]. As marcas e os retalhistas não podem ignorar esta realidade e o impacto que tem no comportamento de compra e tomada de decisão dos consumidores.

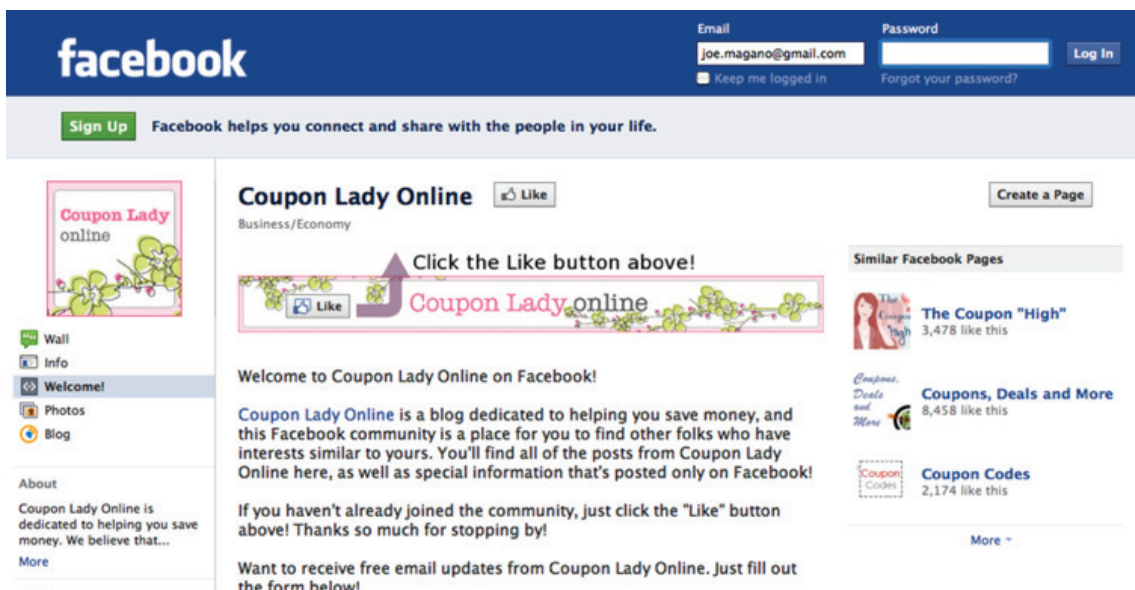


Figura 3.2 – Coupon Lady no Facebook

No retalho, uma via seguida por muitas lojas é a de procurar fidelizar os clientes com base em cartões que conferem descontos e outras promoções - um caso de sucesso em Portugal é o do Continente, que associa ao cartão descontos a acumulação de valor para descontos em próximas compras e cupões. Os programas de desconto baseados em cartões de fidelização de retalhistas apresentam uma diferença em relação aos cupões: podem ser dirigidos a segmentos específicos (em especial aos consumidores mais inclinados a aderir aos descontos) [McCALL 2009].

A combinação de programas de descontos com base na fidelização à loja com promoções baseadas em cupões, emitidos *in-store* e/ou através da Internet ou de outros meios de comunicação digital abre possibilidades e gera efeitos vale a pena estudar num futuro próximo. O facto de se reconhecer a maior eficácia dos cupões e vales de desconto emitidos *in-store* relativamente a cupões emitidos *on line* ou difundidos através de meios convencionais (correio, por exemplo), leva a que as lojas de retalho cada vez invistam neste meio, procurando associá-lo, também, a iniciativas que proporcionem ao cliente uma melhor experiência *in-store*.

4 UM CASO PRÁTICO: *DIGITAL SIGNAGE IN-STORE*

Associada ao *Digital Signage*, a emissão de vales de desconto *in-store* tem sido o enfoque da Xarevision, empresa portuguesa que surgiu em 2006 enfocada no segmento dos *new media*. O objetivo da criação desta startup era o de vir a liderar o segmento de *Digital Signage* em Portugal, explorando a maior e mais distribuída rede nacional de publicidade interativa *indoor* e proporcionando aos seus clientes um conjunto inovador e competitivo de soluções, serviços e tecnologias. A Xarevision posiciona-se na cadeia de valor da atividade publicitária, como detentora de um meio publicitário inovador, pela sua capacidade de seleção dos alvos e audiometria, pela flexibilidade e dinamismo de conteúdos, e pelas características interativas e pró-ativas da sua oferta.

O investimento publicitário é normalmente aplicado em cinco meios: a televisão, a rádio, a imprensa, o exterior e o cinema. Em Portugal, em 2006, observava-se a evolução do investimento publicitário em Portugal traduzida pela [Figura 4.1].

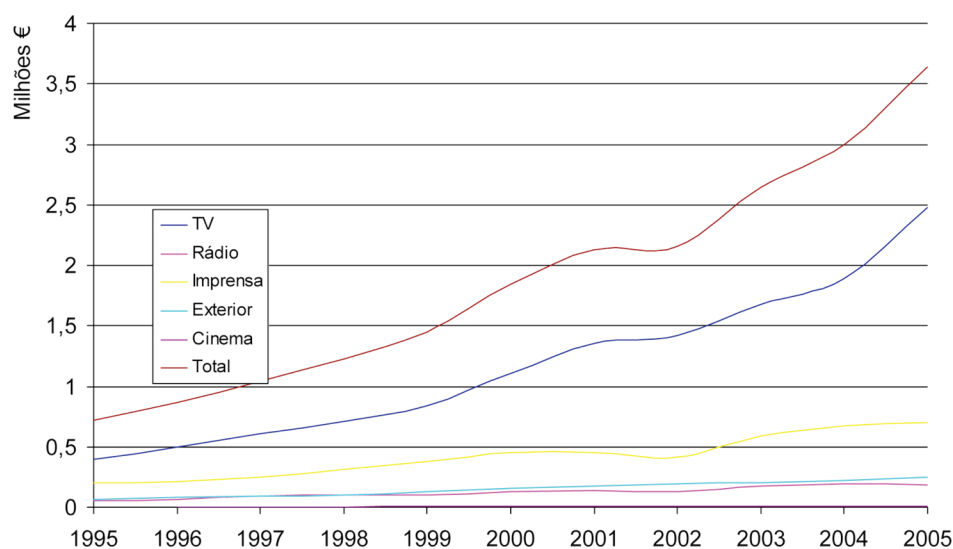


Figura 4.1 - Evolução do investimento publicitário em Portugal

Fonte: Marktest /APAN. N.D.: não disponível.

Uma outra forma de apresentação da estrutura dos investimentos publicitários [Figura 4.2], mais apropriada ao enquadramento do *Digital Signage*, é a definição de um segmento “fora-de-casa”, que agrega a rádio, a publicidade de exterior, o cinema e alguns *new media*. Foi este o segmento publicitário identificado como mercado alvo da Xarevision.

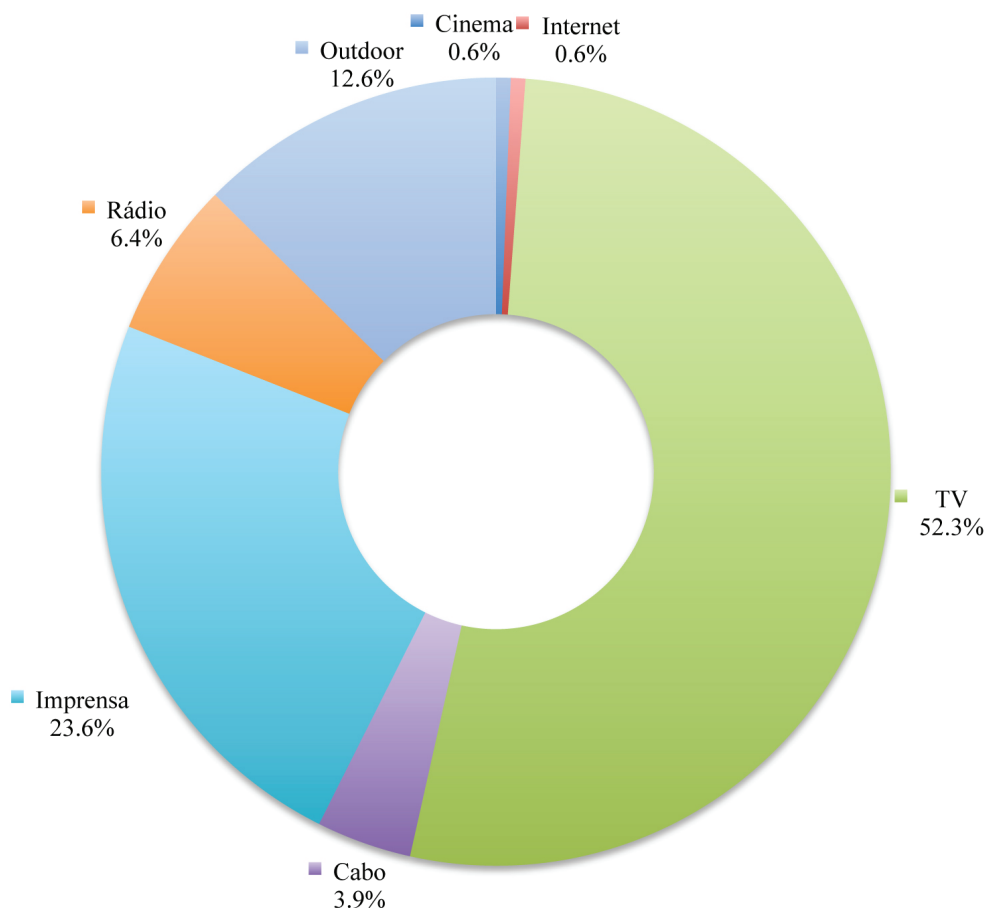


Figura 4.2 – Estrutura do mercado publicitário de Portugal em 2005

Segundo um estudo da Frost & Sullivan [2005], o mercado norte-americano associado ao *Digital Signage*, que em 2004 valeu 102,5 milhões de dólares, valeria até 2011, 3,7 mil milhões de dólares (correspondendo a um crescimento médio de 67.12%). Tanto a Frost & Sullivan, como a Forrester Research e a Infotrends/Cap Ventures (a última previa 2,35 mil milhões de dólares de vendas em 2009), classificaram como explosivas as taxas de crescimento desta indústria (que se engloba no sector genericamente descrito por *new media*). Estudos como o da Veronis Suhler Stevenson, avaliaram o crescimento da publicidade fora-de-casa em 2006 em 7,9% e previam um crescimento de 6,7% em 2007. Por seu lado, a previsão de crescimento da Price-Waterhouse-Coopers para 2007, para o mesmo grupo, era de 7,9%. Em Portugal, os dados de 2005 revelavam um crescimento de 6,1%, mais uma vez confirmando que, embora em menor volume, o mercado português apresentava um ritmo semelhante, com boa receptividade a este tipo de inovação.

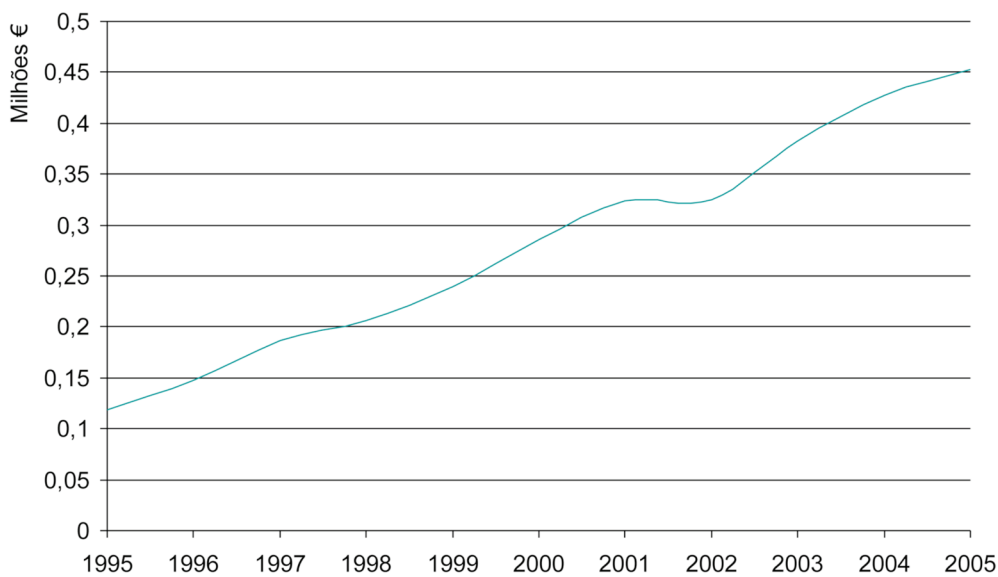


Figura 4.3 – Evolução do investimento do sector fora-de-casa em Portugal

Dentro do sector fora-de-casa, a Veronis Suhler Stevenson previa para os meios ditos “alternativos”, como o *Digital Signage*, um crescimento de 31,6%. A pressão e saturação publicitárias têm levado anunciantes e agências a procurar diversificar os veículos para a sua mensagem, no sentido de aumentar o seu impacto e de os melhor orientarem ao alvo escolhido. Os meios de comunicação de massas, quase por definição, não são compatíveis com este tipo de paradigma. Assistia-se, então como hoje, à procura permanente pelo veículo publicitário mais orientado e marcante, que reunisse mais hipóteses de passar a mensagem certa à pessoa certa. A síntese de fala, a utilização redes pessoais sem fios, a utilização de *avatars*, ou qualquer tecnologia que tornasse o meio mais criativo e eficaz (tecnologias dominadas pela Xarevision), merecia a atenção da indústria e de anunciantes.

Outras mudanças que se observavam na altura - a continuação da descida de preços e a generalização de plasmas, LCD, ecrãs holográficos e projetores, tecnologias de informação, a generalização da comunicação sem fios (pessoal, local, urbana ou global) e a desvalorização dos canais convencionais de publicidade, com o subsequente re-direcionamento do investimento publicitário - eram muito positivas para a evolução do modelo de negócio da Xarevision, como se viria a constatar.

Após um período de atividade centrada em projetos de *corporate TV*, que permitiram gerar *cash flow* e colocar a empresa no mapa dos fornecedores nacionais de *new media*, em 2008 a Xarevision teve a oportunidade de desenvolver um novo projeto no âmbito do grande retalho.

Uma conjuntura recessiva como aquela que se vive desde 2008 exige dos meios de comunicação e publicidade uma resposta adequada que passa por comunicar e influenciar de forma mais eficaz, seletiva e eficiente. O projeto “Comunicação Digital Loja”, dirigida à rede de hipermercados Continente, respondia a esse paradigma, permitindo de forma superior a disputa no ponto de venda desses momentos únicos de atenção conquistados ao consumidor. A Xarevision associou ao projeto a sua capacidade de interatividade, articulação de vários suportes, ligação a sistemas de atendimento e de gestão de *stocks*, diferenciação geográfica, atualização imediata de conteúdos e preços, angariação e submissão de conteúdos e medições contínuas de audiências por contagem direta - componentes que assegurava com qualidade e implementava e mantinha em operação

com custos extremamente baixos, em função do nível de automação atingido, reduzindo conseqüentemente a pressão publicitária do projeto e aumentando a credibilidade do meio. O projeto-piloto foi implementado na loja Continente do Gaia Shopping, tendo sumariamente os seguintes objectivos para a Xarevision:

- ganhos de notoriedade e visibilidade, tratando-se de uma loja de retalho com grande impacte público (350 mil clientes/mês);
- efeito demonstrador de pertinência, funcionalidade e fiabilidade das soluções, bem como da capacidade de execução da própria Xarevision (assim construindo um *track record* que viria a facilitar futuros negócios);
- geração de receitas que permitia contribuir significativamente para a sustentabilidade da empresa.
- finalmente, atingido o sucesso do piloto, seria provável contraturalizar o *rollout* da solução a todos as 40 lojas Continente no plano nacional.

O projeto-piloto, em loja, caracterizou-se por:

- 51 ecrãs digitais de diversos formatos (7" a 57") dentro da loja - linha de caixas, balcões de atendimento, zonas de lazer, ecrãs de prateleira e quiosques dispensadores de senhas ("tira-vez");
- possibilidade de difusão de conteúdos diferenciados, em cada ponto e nos diferentes suportes;
- aposta em formatos de curta duração (conteúdos), em pontos de permanência;
- custos desde 400 €/quinzena, com CPM inferior a 10€, e 0.30€ por inserção na rede.

No contexto da vertente *Digital Signage*, a Xarevision desenvolveu ainda um conjunto de soluções eficazes ao nível da gestão do atendimento [Figuras 4.4 e 4.5].



Figura 4.4 – Sistema de atendimento na loja Continente (Gaia) Figura



4.5 – Layouts – ecrã e senha (filas de espera)

Durante 14 meses, uma média de 350.000 clientes mensais visitaram o Continente Gaia Shopping e a adesão de anunciantes, fornecedores e não fornecedores da Sonae, evidenciou a relevância deste meio. Foi realizado um inquérito a clientes da loja, com o objetivo de avaliar a receptividade ao sistema implementado. Cerca de 95% dos 1027 inquiridos manifestou boa receptividade, a que se podia também associar o sucesso de *brand marketing*, com taxas de retenção efetiva de 40% (por exemplo, relativamente à campanha da Caixa Geral de Depósitos - Caixa Woman, em Outubro de 2008) e de *trade marketing*, com aumentos de vendas que nalguns casos atingiram crescimentos notáveis (por exemplo, a campanha Azeitonas Oliveira da Serra, em Agosto de 2008, registou um aumento de vendas de 427%). A Xarevision analisou sistematicamente o impacto dos meios nas vendas dos anunciantes, nomeadamente com o recurso a serviços especializados da Nielsen, tendo sempre obtido bons resultados, isto é, registos de melhores desempenho nas vendas em consequência da implementação das campanhas de *digital signage*.

A Xarevision estabeleceu contratos com organizações como a Procter & Gamble, a Unicer, a Danone, o Metro do Porto, a STCP, a Casa da Música, a Fundação Serralves, a Câmara Municipal de V. N. de Gaia, o Banco Espírito Santo, a Credifin, e o Teatro Nacional de S. João, entre outras. A [Figura 4.6] representa imagens dos conteúdos exibidos nos ecrãs de loja durante a fase do piloto.

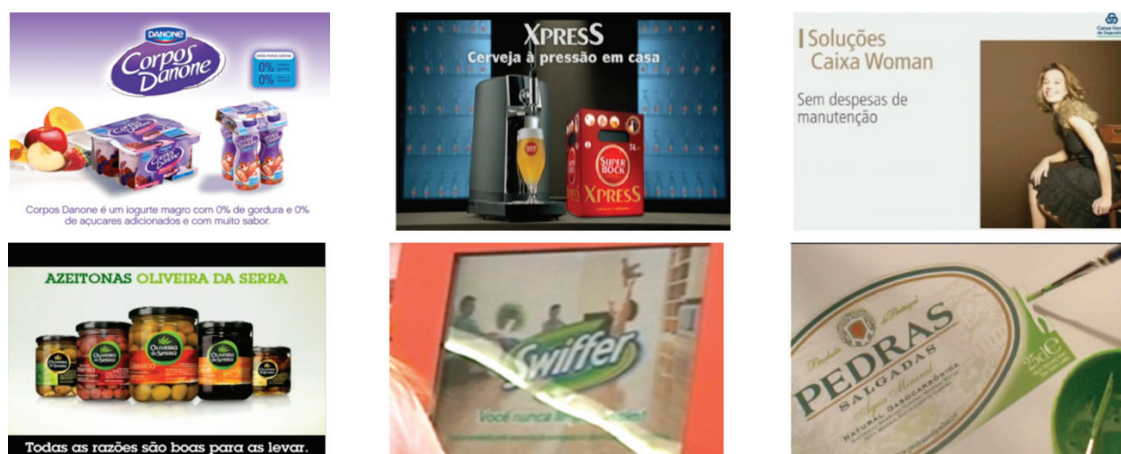


Figura 4.6 - Alguns *spots* exibidos nos ecrãs durante a fase piloto (Gaia)

O sucesso do piloto, no plano técnico, financeiro e no impacto publicitário, levou a que a Xarevision e Sonae Distribuição considerassem a expansão nacional da rede, inicialmente a 12 lojas Continente, a que a Xarevision associou a sua ferramenta de gestão geo-referenciada de conteúdos. O projeto-piloto permitiu-lhe conhecer melhor a realidade das dinâmicas operacionais e comerciais do retalho da grande distribuição, bem como o comportamento de uma série de variáveis, ao nível do investimento, dos custos operacionais, do *pricing* e da eficácia do meio. Este conhecimento foi fundamental para o passo que se seguiu, de expansão do projeto a nível nacional.

De forma a maximizar a eficácia da localização dos ecrãs para o *rollout*, foram realizados alguns estudos de impacto, recorrendo a inquéritos aos clientes. Esses estudos permitiram concluir que os ecrãs com maior impacto junto dos clientes eram os do atendimento (75%), que são também os locais de maior permanência das pessoas, num total de 8 a 10 ecrãs por loja.

O esquema da [Figura 4.7] descreve o posicionamento genérico dos ecrãs de atendimento (alguns duplos) dentro das lojas Continente:

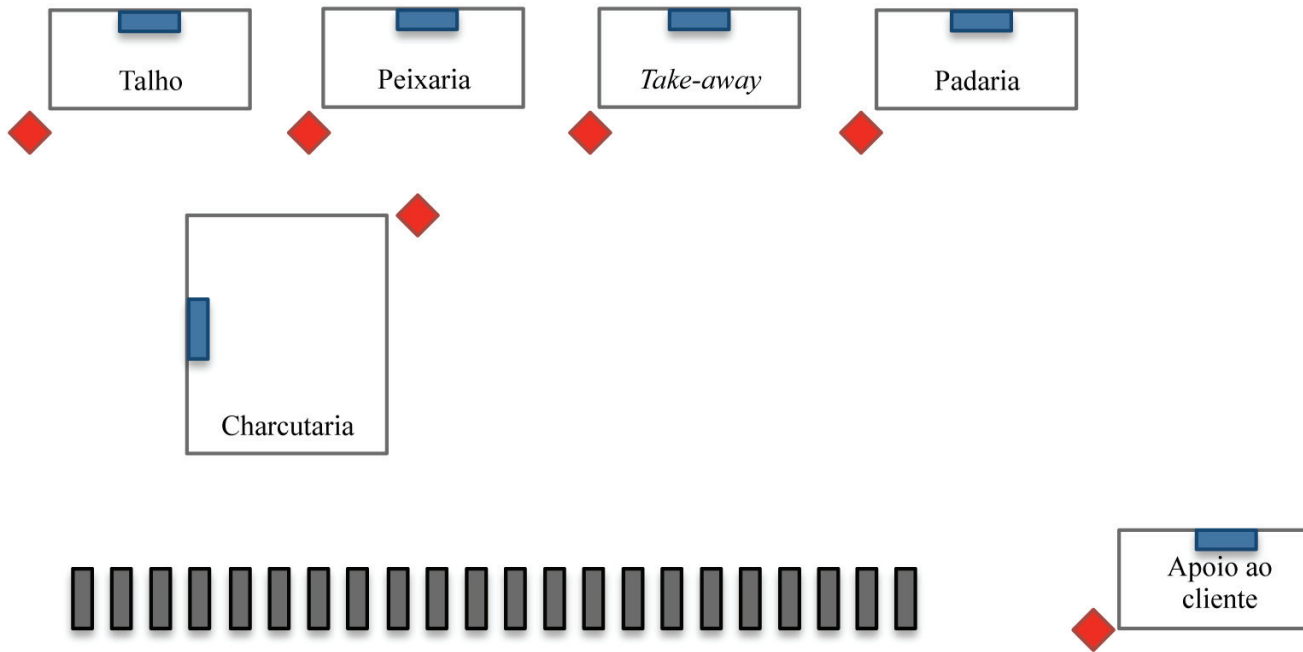


Figura 4.7 - Localização de ecrãs e dispensadores de senhas dentro de loja

O *rollout* abrangeu até à atualidade os 29 principais hipermercados Continente. Estas 29 lojas reúnem uma audiência de cerca de 5,8 milhões de clientes mensais (2,32 milhões de pessoas diferentes), que visitam em média o Continente 2,5 vezes por mês, tornando a rede Xarevision-Continente em um dos meios mais abrangentes e com maior impacto comprovado, perfeitamente a par com os principais canais públicos de televisão, e com a vantagem de estar presente no ponto da decisão de compra. Com a possibilidade de exibição de conteúdos diferenciados em cada loja e em cada ecrã, o canal Xarevision-Continente, permite também apoiar iniciativas locais, facilitando uma melhor integração com a comunidade e PME envolventes.

Embora a abordagem da Xarevision ao marketing no ponto de venda tenha começado com ênfase no *Digital Signage*, e o sistema de gestão de atendimento tivesse sido introduzido no projeto essencialmente com o intuito de complementar a oferta e valorização da proposta de valor da Xarevision aos seus parceiros retalhistas e audiências (*shoppers*), a verdade é que a emissão de senhas de vez acabou por estar na base de uma das ferramentas de contacto mais poderosas e com maior rendibilidade.

Atualmente, a Xarevision dispensa cerca de 1,8 milhões de senhas de atendimento, todos os meses, para ordenação dos clientes em espera nos vários serviços com atendimento do Continente, sendo que toda a informação estatística é recolhida para otimização do escalonamento de recursos humanos e previsão de movimento em cada serviço, e disponibilizada em tempo real às estruturas de gestão desses serviços.

Cada um dos clientes desses serviços, cerca de 38% do total de transações em caixa, obtém uma ou mais senhas de atendimento sempre que opta por recorrer a um dos serviços de peixaria, talho, *take-away*, charcutaria, padaria ou apoio ao cliente. A impressão destas senhas, por meios totalmente digitais e combinada com todas as capacidades existentes ao nível da gestão de conteúdos nos ecrãs, permitiu à Xarevision considerar igualmente a exploração publicitária de parte do espaço das senhas, tal como evidencia a [Figura 4.8]:



Figura 4.8– Exemplos de comunicação de marca na senha de atendimento

Com efeito, a Xarevision passou a incluir na sua oferta a opção dos seus clientes anunciantes comunicarem via ecrãs e senhas, em simultâneo, permitindo-lhes contratar uma certa percentagem do tempo da programação exibida e uma percentagem das senhas emitidas. O poder de comunicação das senhas, particularmente ao nível do *recall*, tornou-se desde logo notório, mesmo para cenários de comunicação de marca. Por exemplo, uma das primeiras campanhas, da Caixa Geral de Depósitos, evidencia um aumento de cerca de 20% na taxa de recordação, por mera utilização das senhas.

Para além de uma utilização mais convencional enquanto meio de comunicação em loja, a utilização das senhas permitiu ainda conceber um outro veículo comunicacional, de índole mais tática, mais promocional, que é o facto de permitir a disseminação no ponto de venda de vales de desconto imediato, como mostra a [Figura 4.9].



Figura 4.9 - Senhas de atendimento com vales de desconto

Para além de todo o impacte já demonstrado pelas senhas, acrescentou-se então o potencial de fazer mais do que influenciar vendas – com senhas com vales de desconto imediato proporcionou-se às marcas a capacidade de induzir instantaneamente aumentos verdadeiramente significativos nas vendas. De inúmeras campanhas já realizadas com vales de desconto, raramente o aumento de vendas ficou abaixo de um acréscimo de 30

pontos percentuais, mas frequentemente atinge os 100, 400 - e até num caso, 2700 pontos percentuais, isto é, 27x mais! (campanha do detergente lava-loiça Sun).

Segundo um estudo [GfK/POPAI Portugal 2009] de todos os meios promocionais em loja, a descida promocional de preço é aquele que impacta mais nas vendas, seguido de mecanismos de desconto imediato. Naturalmente, qualquer uma destas ferramentas de venda é manifestamente muitíssimo mais eficaz do que qualquer outro meio de comunicação em loja. Não é assim de estranhar que a possibilidade de emitir centenas de milhares de descontos imediatos dentro das maiores superfícies de retalho em Portugal se tenha tornado o principal motor de geração de receitas da Xarevision.

É normal e previsível a pressão do mercado para absorver vantagens competitivas dos concorrentes. Quem lidera a inovação num determinado sector acaba por sofrê-la de forma intensa e permanente. Neste contexto, a Xarevision tem mantido sempre uma enorme preocupação por antecipar dinâmicas do mercado e do sector da publicidade, e consequentemente equacionar novas soluções, tão inovadoras quanto possível, com valor acrescentado para os seus clientes e para gerar mais receitas no futuro. Foi esta a atitude que acompanhou a Xarevision desde a sua criação, mesmo nos primeiros tempos, com abordagens tentativas e experimentais de modelos de negócio que, não tendo sido propriamente bem sucedidos, proporcionaram ganhos de conhecimento técnico e de marketing e publicidade, em que capitalizaria na experiência de *Digital Signage AT-Retail* com o MCH.

A necessidade de inovação contínua, que se deve traduzir em mais e inovadores canais de geração potencial de receitas, a Xarevision desenvolveu em 2011 outro mecanismo, que embora se insira na lógica dos descontos imediatos como os dos vales de desconto emitidos dentro das lojas Continente, permite estender o seu alcance até pontos bem no exterior da loja física. Trata-se de uma ferramenta de emissão e atribuição de vales assente nas redes sociais [Figura 4.10], extraído do conjunto dos dois canais enormes sinergias, tão inovadoras quanto, esperase, eficazes na promoção de vendas aos seus clientes. Os efeitos desta aposta só poderão ser analisados mais tarde.

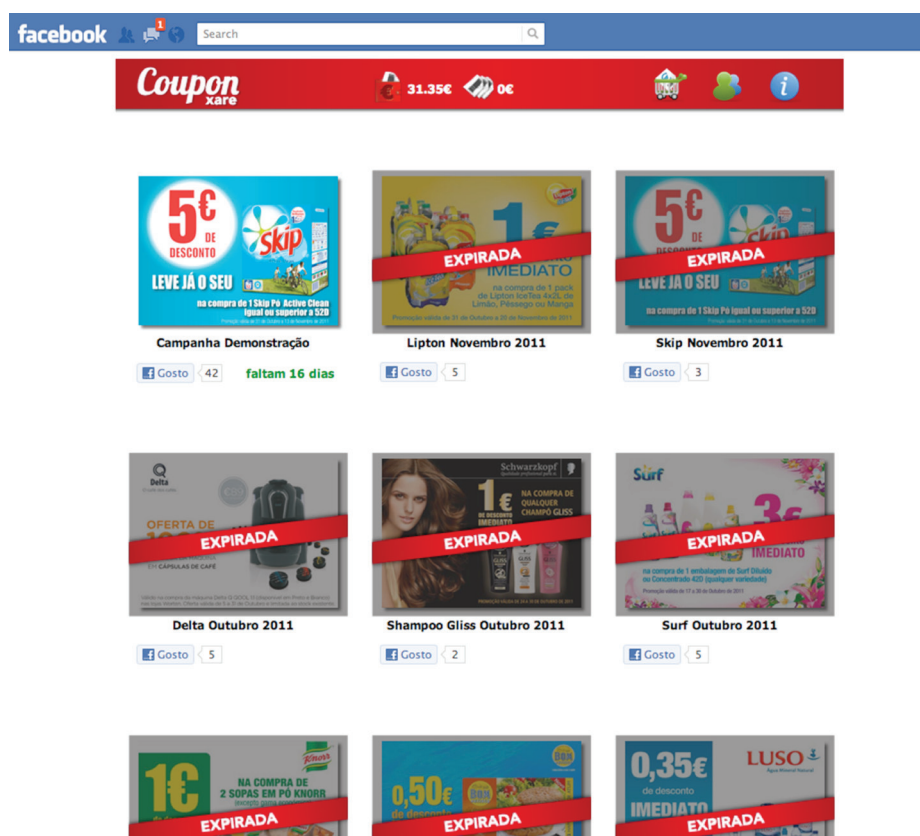


Figura 4.10 – Coupon Xare: a Xarevision no Facebook

Do ponto de vista empresarial, a Xarevision mantém a ambição de crescer mais em Portugal e, consolidada a sua presença no sector do marketing e publicidade, internacionalizar o seu modelo empresarial em mercados com semelhanças culturais, no plano do consumo, com o nacional.

5 CONCLUSÃO

O texto argumenta pela oportunidade em aproveitar as mudanças a que se assiste hoje em dia, quer no comportamento dos consumidores, quer na estrutura do sector publicitário, que tem cada vez mais meios e canais disponíveis para as marcas e retalhistas, em razão da fragmentação provocada, nomeadamente, pela disseminação de suportes e tecnologias digitais. É do interesse do *marketer* assimilar estas mudanças e recentrar o esforço de marketing e publicidade nos consumidores, integrando os novos meios (*new media*) – *Digital Signage*, Internet, serviços para telemóveis, entre outros – no seu *mix* de meios.

Várias referências bibliográficas, quer no domínio da investigação, quer em resultado de opiniões expressas por profissionais do marketing e publicidade, reconhecem o crescimento, até acima do esperado ainda não há muito tempo, dos *new media* na publicidade, designadamente do *Digital Signage* e do papel relevante que podem desempenhar no ponto de venda, onde o consumidor toma boa parte das suas decisões de compra. Há, todavia, muitas questões por compreender, que são atualmente aspetos que interessam às marcas e retalhistas, e a investigadores. Qual deve ser a duração de uma campanha de *Digital Signage in-store*? Como integrar os diferentes meios digitais e outros, de modo a obter o melhor desempenho? Que variáveis afetam este desempenho? Até que ponto as campanhas com base em *Digital Signage*, aparentemente promissoras, são eficazes para todas as categorias de produtos? Qual é o verdadeiro impacto do *Digital Signage* na percepção dos consumidores *in-store* e como se pode medir o seu grau de satisfação relativamente à experiência no ponto de venda? Como lhe reagem os consumidores em função de variáveis demográficas (género, idade, rendimento disponível)? Como melhor integrar os meios de promoção e publicidade no ponto de venda com suportes digitais fora da loja (Internet, *smartphones*)?

A Xarevision está enfocada na prestação de serviços de publicidade e promoção *in-store*, no ponto de venda, de modo a proporcionar aos seus clientes oportunidades de realizar campanhas de publicidade e promoção eficazes a custos relativamente baixos e de contribuir para que o cliente tenha uma experiência satisfatória dentro da loja de retalho. A empresa tem servido, em boa medida, de laboratório experimental para soluções inovadoras, integradoras e que, globalmente, confirmam expectativas de muitos sobre o impacto das ações de *branding* e de promoção *in-store* baseadas em suportes digitais. Há que reconhecer, no entanto, que há muito a fazer no futuro, com boas perspetivas de crescimento dos *new media*, quer no que respeita à vida da empresa e à sua oferta de soluções, quer quanto à compreensão dos fenómenos promocionais com base nos meios digitais. Na verdade, na literatura encontram-se contradições com alguma frequência, e na prática persistem equívocos sobre as relações entre as variáveis que afetam o desempenho das campanhas promocionais. É importante acompanhar de muito perto outras experiências e trabalhos de investigação na área, para a qual, de resto, a Xarevision procurará contribuir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANGRISANI, C. (2008), "Counting on Coupons", *Supermarket News*, Vol. 56 Issue 51, Dec. 2008.
- BARAT, S., PASWAN, A. K. (2005), "Do higher face-value coupons cost more than they are worth in increased sales?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, Issue 6, 2005.
- BERMAN, S. J., BATTINO, B., FELDMAN, K. (2011), "New business models for emerging media and entertainment revenue opportunities", *Strategy & Leadership*, Vol. 39, Issue 3, 2011.
- BROECKELMANN, P. (2010), "Exploring consumers' reactions towards innovative mobile services", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 13, Issue 4, 2010.
- BROYLES, S. A., ROSS, ROBERT H., DAVIS, DONNA, LEINGPIBUL, THAWEEPAN (2011), "Customers' comparative loyalty to retail and manufacturer brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, Issue 3, 2011.
- BURKE, R. R. (2009), "Behavioral Effects of Digital Signage", *Journal of Advertising Research*, June 2009.
- CARMONA, D. (2010), "Tático ou Estratégico?", *CISION*, 01-11-2010.
- CHATTERJEE, P. (2007), "Advertised versus unexpected next purchase coupons: consumer satisfaction, perceptions of value, and fairness", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, Issue 1, 2007.
- COKER, K. K., PILLAI, D., BALASUBRAMANIAN, S. K. (2010), "Delay-discounting rewards from consumer sales promotions", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19, Issue 7, 2010.
- FAM, K., MERRILEES, B., RICHARD, J. E., JOZSA, L., LI, Y., KRISJANOUS, J. (2011), "In-store marketing: a strategic perspective", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23, Issue 2, 2011.
- FROST & SULLIVAN (2005), *Digital Signage Report*.
- GILBERT, D. C., JACKARIA, N. (2002), "The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, Issue 6, 2002.
- GREWALA, D., AILAWADIB, K., GAURIC, D., HALLD, K., KOPALLEB, P., ROBERTSONE, J., (2011), "Innovations in Retail Pricing and Promotions", *Journal of Retailing*, Vol. 87, Supplement 1, July 2011, *Innovations in Retailing*.
- HARMON, S. K. , HILL, C. J. (2003), "Gender and coupon use", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, Issue 3, 2003.
- LENDREVIE, J., BAYNAST, A., DIONÍSIO, P., RODRIGUES, V. J. (2010), *Publicitor*, D. Quixote.
- LILJENWALL, R., DUKES, S. L. (ed) (2008), *The Power of Marketing-At-Retail*, POPAI, the Global Association for Marketing-At-Retail.
- LOWE, B. (2010), "Consumer perceptions of extra free product promotions and discounts: the moderating role of perceived performance risk", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19, Issue 7, 2010.

- LUMMUS, R. R., DUCLOS, LESLIE K., VOKURKA, R. J. (2003), "The impact of marketing initiatives on the supply chain", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 8 Issue 4, 2003.
- MCCALL, M., BRUNEAU, C. L., ELLIS, A.D., MIAN, K. (2009), "A framework for understanding consumptive delay: rebate proneness and redemption", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18, Issue 6, 2009.
- MEYERS, P., LITT, S. (2008), "Finding the redemption sweet spot: debunking the top ten myths about couponing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, Issue 1, 2008.
- MULHERN, F. J. (2008), "From Marketing Management to Marketing At Retail", *The Power of Marketing-At-Retail*, POPAI's Global Association for Marketing-At-Retail.
- OLIVER, R. L., SHOR, M. (2003), "Digital redemption of coupons: satisfying and dissatisfying effects of promotion codes", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, Issue 2, 2003.
- PALAZÓN, M., DELGADO, E. (2009), "The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18, Issue 4, 2009.
- PALLA, P., BOUTSOUKI, C., ZOTOS, Y. (2010), "Quantity surcharges and consumer awareness in a new retail environment", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38, Issue 5, 2010.
- PECHTL, H. (2008), "Price knowledge structures relating to grocery products", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, Issue 7, 2008.
- SCHEER, L. K., SHEHRYAR, O., WOOD, C. M. (2010), "How budget constraints impact consumers' response to discount presentation formats", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19, Issue 3, 2010.
- SHANKARA, V., INMANB, J., MANTRALAC, M., KELLEYD, E., RIZLEYE, R. (2011), "Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues", *Journal of Retailing*, Vol. 87, Supplement 1, July 2011, Innovations in Retailing.
- SHOR, M. (2006), "Price discrimination through online couponing: Impact on likelihood of purchase and profitability", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 27, Issue 3, June 2006.
- SILVA-RISSO, J. M., BUCKLIN, R. E. (2004), "Capturing the effects of coupon promotions in scanner panel choice models", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, Issue 6, 2004.
- SPIEKERMANN, S., ROTHENSEE, M., KLAFFT, M. (2011), "Street marketing: how proximity and context drive coupon redemption", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28, Issue 4, pág.:280 -289.
- XIA, L., MONROE, K. B. (2009), "The influence of pre-purchase goals on consumers' perceptions of price promotions", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, Issue 8, 2009.