



Como entender e impactar o cliente

Ao estudar o comportamento do consumidor, o *shopper marketing* busca criar um ambiente de compra agradável. E, é claro, aumentar as vendas

Compreender e dominar os fatores que estão envolvidos na decisão de compra. Essa é proposta do *shopper marketing*, tendência que valoriza o comportamento dos clientes e busca oferecer a melhor experiência possível para fidelizá-los. Nesse contexto, o ponto de venda ganha importância crucial para os que decidem adotar o conceito como estratégia.

O modo como uma pessoa compra um produto em detrimento de outro ou como se fideliza a uma marca, mesmo sabendo não ser a melhor, tem sido alvo de estudos nos últimos anos. Por meio de técnicas de neurociência (*neurobranding*), por exemplo, descobriu-se que um consumidor regular pode ser atingido por milhares de mensagens de marketing por dia.

É claro que a maioria dessas informações é descartada pelo cérebro, que cria barreiras de proteção, como um gerenciador de *spams* em uma caixa de *e-mails*, separando o que é relevante do que não é. No entanto, serve como indicador de como uma pessoa pode ser induzida a uma compra, na maioria das vezes sem que perceba.

É nesse ponto que entra o *shopper marketing*, ou seja, como ele se apresenta ao cliente. O tema, que foi alvo de palestra do administrador Rafael D'Andrea no CRA-SP, co-autor do livro "Shopper Marketing – A nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no ponto de venda" (Editora Atlas), busca identificar e compreender como ele pensa e age diante de um produto e, assim, proporcionar-lhe uma experiência de compra mais agradável.

Os primeiros registros desse comportamento são de 1999. Naquele ano, o americano Paco Underhill, geógrafo urbano, descobriu, por meio do uso da psicologia ambiental –um campo disciplinar que estuda a reação humana ao seu ambiente–, que o consumidor imagina uma compra, mas, ao entrar em uma loja, a faz de forma diferente da que foi programada. De suas observações nasceram conceitos que passaram a ser adotados na prática do varejo, como a ideia da "experiência de compra".

Mas o que o diferencia o *shopper* de um consumidor comum? "O consumidor é quem realmente faz uso do que compra. Exemplificando: na venda de um pacote de ração para cachorro, quem consome o produto é o animal. O dono do cão é quem faz a compra, portanto, ele é o *shopper*. Quando uma mãe compra um pacote de salgadinhos para seus filhos, ela é a *shopper* e as crianças, as consumidoras", responde D'Andrea.

Realidade brasileira

Na sua visão, o *shopper marketing* ainda não se desenvolveu plenamente no Brasil devido à falta de entendimento dos profissionais sobre os processos necessários para estruturá-lo. Ele diz que, além do conhecimento profundo sobre o perfil do *shopper*, é necessário uma relação forte e confiável com o varejo e parceiros especializados para a sua implementação.

O conceito também é relativamente novo por aqui, chegou por volta de 2007, o que contribuiu para que muitas empresas não desenvolvessem departamentos específicos. A Coca-Cola foi uma das primeiras a incorporar

a ferramenta. A companhia já utilizava *insights* de pesquisas sobre os consumidores, direcionando o foco da estratégia para canais como lanchonetes, bares e supermercados.

Com a "novidade", passou a olhar não apenas o local onde seus produtos eram vendidos, mas também o momento em que eram adquiridos e para que ocasião se destinavam. A partir dessa compreensão, criou estratégias de comunicação para os pontos de venda, levando em conta a situação e quem era o *shopper* de seus produtos.

Uma de suas criações são peças para lanchonetes que sugerem uma garrafa do refrigerante para consumo individual ou uma lata da bebida junto a um salgado, em um combo a preço promocional. A medida tenta influenciar a decisão de compra, ao proporcionar a refeição com desconto.

A seta e o alvo

A análise do comportamento de compra também é parte da estratégia da Lego (brinquedo de peças de plástico que se encaixam). Um de seus desafios é apresentar o seu portfólio extenso aos consumidores. Para auxiliar nessa tarefa, conta com a ajuda de promotores de venda. Outro é a organização das lojas. Nas Lego Store e nas que revendem seus brinquedos, os produtos são alocados nas prateleiras de acordo com a faixa etária e o tema. Itens com preços mais baixos e valor agregado menor são postos ao alcance das crianças, para que estimulem os pais a adquiri-los. Já os com preços mais elevados são colocados na altura da visão dos adultos, pois dependem de uma decisão de compra mais demorada.

CONCEITOS RELACIONADOS AO SHOPPER MARKETING

Fonte: Livro "Shopper Marketing", de Rafael D'Andrea, Matheus Alberto Cõnsoli e Leandro Angotti Guissoni (Ed. Atlas)

● **Trade Marketing:** Conjunto de práticas de Marketing e vendas entre fabricantes e seus canais de distribuição com o objetivo de gerar valor através da satisfação das necessidades e melhoria da experiência de compra dos *shoppers*

● **Consumer Marketing:** Envolve a promoção e comunicação de produtos ao público final. Consiste em desenvolver estratégias para fazer com que os clientes venham ao ponto de venda

● **Retail Marketing:** Envolve todas as atividades de marketing no ambiente de varejo ou no momento de contato com clientes no varejo

● **Merchandising:** Trata do conjunto de técnicas de marketing responsáveis pela informação e apresentação de produtos no ponto de venda, de modo a melhorar o posicionamento competitivo do produto/marca e acelerar sua rotatividade



DIVULGAÇÃO



DIVULGAÇÃO

As grandes varejistas também compreenderam a importância do significado do *shopper marketing*. “Companhias como Pão de Açúcar e Walmart realizam investimentos em *design* nos pontos de venda para tornar a jornada de compra mais lógica, facilitando a escolha”, afirma D’Andrea, ao destacar que o conceito criou uma forte parceria entre o produtor e o administrador do ponto de venda. “Juntos, estimulam o consumidor para que tenha uma experiência de compra agradável. Isso cria fidelização não apenas à marca, mas também ao local em que ela foi vivida”, enfatiza.

Desafio

Identificar a participação do *shopper marketing* nos resultados ainda é um desafio. “Até chegar à decisão de compra, o consumidor já foi impactado por campanhas de mídia *off line* e *on line*, além de outras ações de marketing. Assim, fica difícil determinar o quanto ele pode ter colaborado no desempenho das vendas”, afirma o administrador Maurício de Almeida Prado, diretor da Agência Plano 1, que atua nesse segmento.

No seu entendimento, a ferramenta ainda precisa evoluir. “Até mesmo fora do Brasil, o conceito está se desenvolvendo e são poucas as empresas que souberam transformar os *insights* do com-

portamento de compra do consumidor em ações práticas que colaborem para influenciar e aumentar as vendas”, enfatiza Prado.

Pequeno investimento

Estratégias centradas no *shopper*, a partir do conhecimento do seu processo decisório, podem ser facilmente aplicáveis. Com um olhar mais crítico, a comprovação dessa prática se dá em poucas visitas ao varejo. Merece destaque o exemplo da loja americana de departamentos Marshall’s, de Nova Iorque. Uma solução extremamente simples e objetiva auxilia os *shoppers* na decisão de compra de roupas.

Eles têm à disposição diferentes ganchos para pendurar os

“Shopper é quem compra. Consumidor é quem realmente faz uso do que compra”

Administrador Rafael D’Andrea,
co-autor do livro *Shopper Market*

itens. Um deles diz “Definitely” (definitivamente) e é destinado aos produtos que certamente farão parte da cesta de compras. O outro, “Possibly” (possivelmente), serve para os itens que precisam de melhor avaliação; o “Tomorrow” (amanhã) acomoda os que podem ser comprados em uma próxima visita.

O exemplo da Marshall’s revela que nem sempre é preciso grandes investimentos em tecnologia e sinalização para “entrar na pele” do *shopper* a fim de criar estímulos que melhorem a experiência de compra.

Transformação

“É preciso entender que o consumidor sofre uma transformação a partir do momento que entra em um ponto de venda. Ele sai da rotina programada, interrompe o modo automático do cérebro na rotina casa-trabalho para ingressar em um novo ambiente, em que diversos estímulos disputam sua atenção. A postura pode variar de acordo com sua personalidade ou com a forma como os atendentes o abordam, ou seja, tem-se um cenário bastante complexo que pode favorecer ou prejudicar o fechamento da venda”, avalia D’Andrea.

O comportamento do consumidor, submetido ao marketing tradicional, tem sido alvo da ciência neurológica, mas seus resultados nem sempre se aplicam aos *shoppers*, já que estão sempre se movimentando nas lojas, ficando expostos a interações que ainda estão sendo estudadas.

Hoje existe o que se chama de ambiente multicanal, no qual se pode acessar produtos ou serviços pela internet e, posteriormente, decidir se o recebimento se dará em casa ou em qualquer outro lugar.

“Por meio das pesquisas e análises, tentamos compreender como funciona a cabeça do *shopper*, que estímulos recebem, como é o impacto das ações e quanto isso influencia na compra do produto. Incentivar essa interação entre ele, a marca e o ponto de venda é fascinante e os resultados são desafiadores”, conclui D’Andrea. ◀

← “Até chegar à decisão de compra, o consumidor foi impactado por diversas campanhas”, afirma o administrador Maurício de Almeida Prado, diretor da Agência Plano 1 (à esquerda); ao seu lado, o administrador Rafael D’Andrea