

Home > Notícias > Coluna Semanal >

## Coluna Semanal

### Shopper Marketing aplicado

Ter, 04 de Outubro de 2011 00:00 | Por: Rafael D'Andrea



"Shopper Marketing é o emprego de qualquer estímulo de marketing e merchandising baseado em um profundo entendimento do comportamento do shopper e sua segmentação, desenvolvido para satisfazer suas necessidades e melhorar a experiência de compra, criando valor para as marcas e os negócios de fabricantes e varejistas". O que isto quer dizer na prática? Afinal, como se aplica o conceito de Shopper Marketing?

A aplicação dos conceitos de shopper marketing é simples, mas não simplória. Vamos usar exemplos do setor de bens de consumo semiduráveis, como os de linha branca (geladeiras, fogões, fornos etc). Os insights adquiridos por meio de pesquisas no ponto de venda e muita observação do comportamento de compra permitem às empresas aplicar o conhecimento do comportamento do shopper para influenciar a jornada de compras (sequência de atividades relacionadas ao processo de compra) deles a favor de suas marcas.

1) Pré-shop (antes de sair para comprar): Fornecer informações do produto para o shopper é extremamente importante, principalmente para a categoria de eletrodomésticos e eletroeletrônicos. Segundo pesquisa feita pela ToolBoxTM para bens de consumo semiduráveis, o momento que chamamos de pre-shop (algo como "antes da loja") é decisivo, já que 91% dos shoppers compram exatamente o produto pesquisado e raramente mudam de ideia no ponto de venda se não houver uma promoção realmente "absurda". Como são bens de desembolso alto, os shoppers pesquisam mais sobre o produto e utilizam muito a web para isso. O papel do Google e do ReclameAqui. é fundamental, juntamente com os sites de varejistas, que oferecem muitas vezes informações até mais detalhadas do produto do que o próprio site dos fabricantes, que em geral é mais orientado ao "branding" do que ao suporte na decisão de compra.

2) Apps: Apesar da Internet ser uma grande aliada para fins informativos, já existem outras alternativas bem criativas de aplicativos. É o caso do "Kogan Augmented Reality". Esse aplicativo traz a ideia de uma simulação de como ficaria cada modelo de TV em sua sala. É genial.

3) Chamando a atenção na hora certa: Tome-se o exemplo de uma empresa fabricante de bens de consumo duráveis que investe no conhecimento "acionável" de Shopper Marketing. Ao notar que a maior parte dos shoppers olhava o interior das geladeiras em exposição, esse fabricante passou a colocar o material de ponto de venda (que antes se espalhava pela área da loja) dentro dos seus produtos - no caso refrigeradores, fogões etc. Com essa medida, o investimento em materiais de comunicação foi mais bem aproveitado, pois passou a impactar mais os shoppers no momento crucial da decisão.

4) Facilitando a decisão: Códigos tipo "QR code" já podem ser encontrados em alguns produtos de maior desembolso das linhas branca e marrom (TVs, vídeo e som). Quando lidos por smartphones, os códigos QR fornecem acesso a informações mais detalhadas sobre o produto e facilitam a comparação. Tudo isso enquanto se compra, ou seja, quando o vendedor da loja não parece muito bem informado sobre os produtos. Aliás, a falta de informação apropriada do vendedor da loja é responsável por 49% das ocasiões em que a experiência de compra é considerada ruim pelos shoppers (dado de pesquisa ToolBoxTM, 2010).

5) Persuasão: Recentemente, as marcas Brastemp e Consul utilizaram materiais de ponto de venda que simulavam alimentos em suas geladeiras. A ideia era mostrar como eles seriam acondicionados nos compartimentos dos refrigeradores. Adesivos e impressos com imagem de ovos, verduras, garrafas, latinhas, frios, temperos etc. passavam a noção exata de como o equipamento ficaria quando estivesse cheio, facilitando a decisão dos shoppers ao vislumbrarem o resultado final em casa.

Existem muitas maneiras de influenciar positivamente o shopper, antes ou durante a compra propriamente dita. A regra número um do Shopper Marketing é conhecer o shopper e, a partir desse conhecimento, agregar valor por meio de conveniência e suporte à decisão. Não há nada de errado com isso e as marcas que já perceberam como fazê-lo saem na frente na disputa pela conversão de shoppers em buyers.

*Rafael D'Andrea é professor de Trade Marketing do curso de pós-graduação em Marketing do Insper*

\* Preencha o [cadastro](#) do **Portal Santander Empreendedor** e receba nossa newsletter com as principais notícias de empreendedorismo!

**Para postar um comentário, por favor, faça o login.**

Comentários

*Os comentários deste artigo refletem única e exclusivamente as opiniões pessoais do autor e foram elaborados de forma independente e autônoma, inclusive em relação à instituição. O Santander não se responsabiliza e nem pode ser responsabilizado pelas informações acima ou por prejuízos de qualquer natureza em decorrência do uso dessas informações.*

▶ Compartilhe



▶ Mais Lidas

- Dez dicas para melhoria da comunicação no trabalho
- 7 ideias fundamentais para quem pensa em inovar
- Bom atendimento: oito mandamentos para garantir a alegria dos seus clientes
- Tipos de planejamento
- Como sua empresa deve interagir nas redes sociais?

▶ Últimas Colunas

- Prego que se destaca é martelado
- Dilemas para as pequenas e microempresas
- Porque Steve Jobs era único
- Dicas para elaborar um bom Plano de Negócios
- Shopper Marketing aplicado

▶ Caixa de Sugestões

Se você tem alguma sugestão para esta seção, utilize este canal.

Com isso, você nos ajuda a tornar o Santander Empreendedor cada vez melhor e mais interessante.

[Clique Aqui](#)

▶ Veja Também

- Ações nos pontos-de-venda provocam recuperação do consumo
- Sobrevivência de comércio online depende de planejamento
- Classes de renda baixa mudam perfil do consumidor brasileiro
- Previsão é de que vendas do comércio aumentem no último trimestre
- Como terceirizar serviços de TI sem perder o controle?