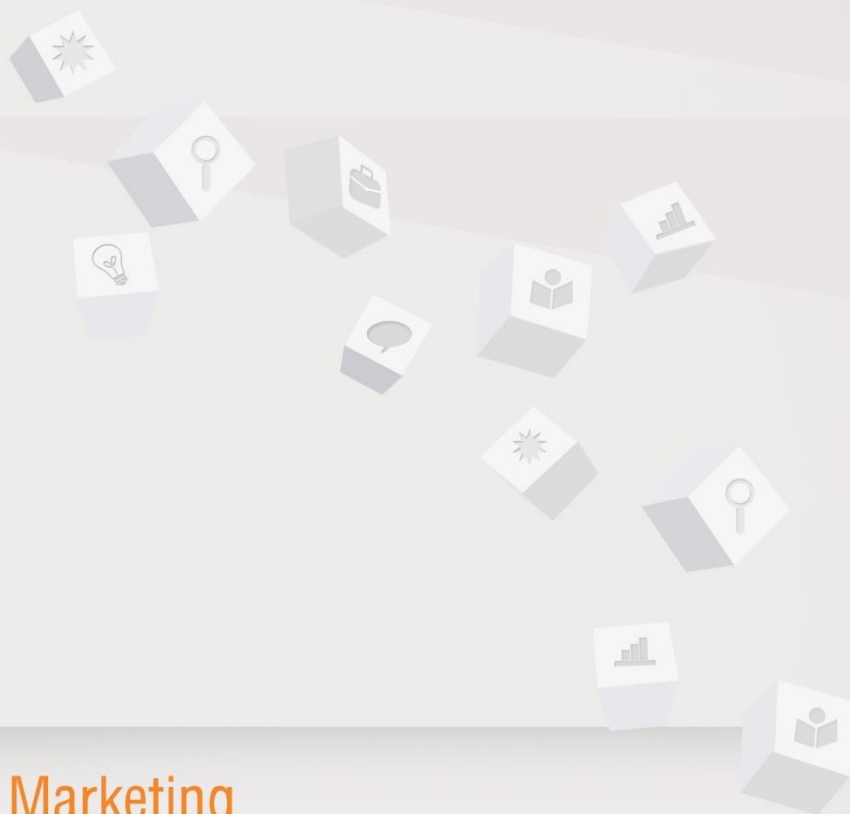




# Mundo do Marketing

Mais informação. Mais pesquisas. Mais conteúdo.



## Estudo Shopper Marketing

Shopper Marketing: experiência no PDV para conquistar o consumidor

Com ações realizadas dentro da loja, o conceito analisa necessidades e desejos de compra para gerar mais vendas

Divulgado em Julho de 2013 • Estudo com 8 páginas

[www.mundodomarketing.com.br](http://www.mundodomarketing.com.br)

 [assinatura@mundodomarketing.com.br](mailto:assinatura@mundodomarketing.com.br)

 (11)2122-4047 | (21)3005-9547



Você sintonizado com o mercado



## Resumo

Compreender e dominar todos os fatores que estão envolvidos na decisão de compra das pessoas. Essa é proposta do Shopper Marketing: observar o comportamento dos clientes e oferecer a melhor experiência possível para fidelizá-los. Neste contexto, o ponto de venda ganha importância crucial para aqueles que decidem adotar o conceito como estratégia.

## Entendendo o Shopper Marketing

No Brasil, o Shopper Marketing ainda não se desenvolveu plenamente, devido à falta de entendimento dos profissionais sobre os processos necessários para estruturá-lo. Contudo, para algumas marcas ele deixou o plano conceitual e é uma realidade na estratégia de grandes empresas no Brasil. Marcas como Coca-Cola, P&G e Lego compreenderam como usar o método para transformar insights sobre o comportamento de compra em elementos para conquistar segundos importantes da atenção do shopper nos pontos de venda. A mensuração dos resultados, no entanto, continua sendo um desafio para as companhias que empregam estas técnicas no seu planejamento.

O conceito chegou ao Brasil por volta de 2007, mas muitas empresas ainda não desenvolveram departamentos específicos para trabalhar com o assunto. A Coca-Cola foi uma das marcas pioneiras ao criar uma área específica voltada para o Shopper Marketing. A companhia já utilizava os insights de pesquisas sobre os consumidores anteriormente, direcionando o foco da estratégia para canais específicos, como lanchonetes, bares e supermercados.

Com a criação do departamento de Shopper Marketing, em 2007, a empresa passou a olhar não apenas o local onde o produto era comprado, mas também o momento no qual ele era adquirido e para qual ocasião de consumo estava destinado. A partir desta compreensão, a Coca-Cola criou materiais de comunicação para os pontos de venda levando em conta a situação e o tipo de shopper que está adquirindo o produto.

## Comportamento do Consumidor

Shopper Marketing: experiência no PDV para conquistar o consumidor



Um dos exemplos são as peças criadas para lanchonetes, que sugerem uma garrafa de Coca-Cola para consumo individual ou uma lata da bebida junto a um salgado, em um combo a preço promocional. A medida pretende influenciar a decisão de compra do consumidor, ao proporcionar a refeição com desconto. Outro exemplo de aplicação do conceito por parte da Coca-Cola são os materiais criados para o consumo em ocasiões como reuniões familiares. A análise do comportamento de compra nos pontos de venda também é parte da estratégia da Lego. Um dos maiores desafios da marca é apresentar o seu portfólio extenso aos consumidores e, para auxiliar nesta tarefa, a empresa conta com a ajuda de promotores de venda.

## Conceito em desenvolvimento

Um dos desafios tem sido identificar qual a participação do Shopper Marketing nos resultados. Até chegar ao ponto de venda e efetuar a compra, o consumidor foi impactado por campanhas de mídia offline e online e outras ações de Marketing desenvolvidas pelas empresas. Por esta razão, nem sempre fica fácil determinar o quanto o Shopper Marketing pode ter colaborado no desempenho das vendas.

Apesar da área ter se tornado uma realidade no Brasil, ela ainda precisa evoluir. “Até mesmo fora do país o conceito ainda está se desenvolvendo e são poucas as empresas que souberam transformar os insights do comportamento de compra do consumidor em ações práticas que colaborem para influenciar e aumentar as vendas”, diz Maurício de Almeida Prado, Sócio-Diretor da Plano 1.

Além do conhecimento profundo sobre o perfil do shopper para por em prática uma estratégia que contribua para o aumento das vendas, é necessário uma relação forte e confiável com o varejo e parceiros especializados para a implementação do planejamento. Este ainda é um obstáculo para a evolução mais rápida das estratégias voltadas para o shopper.

## Lojas mais funcionais

A organização das lojas é outra arma do Shopper Marketing para converter as vendas. Nas Lego Store, por exemplo, 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 de crianças menores, para que tenham acesso aos brinquedos, estimulando os pais a adquiri-los. Já os produtos com preços mais caros são colocados na altura da visão dos pais, pois dependem de uma decisão de compra mais demorada.



Lego Store em Calgary, no Canadá

A sinalização é outro elemento importante para capturar a atenção do consumidor e fazê-lo entrar nas lojas. As vitrines apresentando os lançamentos são uma das formas de criar um encanto inicial para motivar a jornada de compra. Após este momento, os consumidores recebem catálogos contendo as novidades da marca e mais informações sobre os produtos.

As empresas varejistas também compreenderam o papel do Shopper Marketing para aumentar as suas vendas. “Companhias como Pão de Açúcar e Walmart realizam investimentos em design nos pontos de venda para tornar a jornada de compra mais lógica, facilitando as escolhas dos shoppers”, diz Rafael D’Andrea, Sócio-Diretor da Toolbox.

Outra empresa pioneira ao empregar técnicas de Shopper Marketing é a P&G. Um dos cases da companhia é a criação do Centro de Cuidado do Bebê. O espaço tem um design próprio e foi pensado para oferecer soluções para as mães, tanto as experientes, como as de primeira viagem, em um local reservado nas redes de varejo. A área conta com um sortimento de produtos desenvolvidos especificamente para as necessidades das consumidoras, de acordo com momentos como hora do banho, troca de fralda e higienização, além de oferecer folhetos informativos sobre cuidados com crianças.

A instalação do Centro de Cuidado do Bebê é feita junto ao espaço onde as fraldas estão disponíveis, para que a compra seja complementar. Dessa forma, tanto o varejo quanto a fabricante são beneficiados pela geração de fluxo e pelo ganho de rentabilidade para ambos os lados. A criação de uma área própria dentro de redes de varejo é utilizada também pela Whirlpool para influenciar na decisão de compra. A companhia

## Comportamento do Consumidor

Shopper Marketing: experiência no PDV para conquistar o consumidor

detentora das marcas Consul e Brastemp fechou um acordo com os revendedores e montou verdadeiras cozinhas nos pontos de venda.

## Como o Shopper Marketing ajuda a entender o consumidor

O Shopper Marketing tem a função de compreender e dominar todos os fatores que estão envolvidos na decisão de compra dos consumidores. Ele valoriza o comportamento dos clientes e busca oferecer a melhor experiência possível para fidelizá-los. Neste contexto, o ponto de venda ganha importância crucial para aqueles que decidem adotar o conceito como estratégia.

No Brasil, o Shopper Marketing ainda não se desenvolveu plenamente, devido à falta de entendimento dos profissionais sobre os processos necessários para estruturá-lo. “O conceito deve ser compreendido como uma evolução do Marketing ao consumidor e do Gerenciamento de Categoria. O Shopper Marketing é o elo entre o trade e os clientes. A estratégia é construída em cima de todos os pontos de contato com o consumidor, a partir das decisões que ele está fazendo ao adquirir um produto, desde a escolha da marca até o canal da compra. Isso pode ser realizado a partir de comunicação por parte do varejo ou de ativações de marca. Este processo deve envolver desde a divulgação destes materiais até produção da embalagem do produto”, explica Rafael D’Andrea, Sócio-Diretor da Toolbox.



Um exemplo é o da marca de fraldas geriátricas Depend, da Kimberly-Clark, nos Estados Unidos, que criou uma embalagem semelhante à moda underwear, para torná-la mais discreta. “Esse processo atrai a atenção dos consumidores e permite uma entrada na categoria, mesmo que a maior parte do faturamento da companhia não venha deste segmento. Isso é Shopper Marketing, porque coloca em evidência o comportamento de compra no centro da decisão. A embalagem não é apenas vista a partir do aspecto de sua funcionalidade e leva em consideração o processo de compra”, complementa Rafael D’Andrea.

Outro exemplo é o caso da Água Nestlé vendida nos Estados Unidos. O produto é uma commodity, no qual a empresa colocou o selo Pink Ribbon, sinalizando que uma parcela das vendas seria direcionada para o combate ao câncer de mama no país. Não houve alteração de preço, mas o que chamou a atenção dos consumidores e colaborou para o faturamento foi este valor agregado que a causa trouxe para o produto.

Uma estratégia tradicional de Gerenciamento de Categoria pode aumentar de 10% a 15%, na comparação entre lojas, dependendo também da execução do plano. Com o Shopper Marketing é possível direcionar ações para os consumidores mais fiéis, podendo vender produtos ou serviços complementares. “Isso é importante tanto para a indústria e, principalmente, para o varejo, que pode segmentar a oferta para os clientes que são mais sensíveis ao preço. Dependendo do tipo da ação, com o Shopper Marketing pode-se dobrar as vendas, desde que a estratégia conecte todos os pontos de contato”, diz Rafael D’Andrea.

## Comportamento do Consumidor

Shopper Marketing: experiência no PDV para conquistar o consumidor

## Diferença entre Trade Marketing e Shopper Marketing

Pelo fato de ambos trabalharem suas ações diretamente no ponto de venda, a diferença entre o Trade Marketing e o Shopper Marketing pode gerar alguma confusão. Mas as áreas tratam de objetivos diferentes, embora buscando o mesmo resultado, que é ampliar as vendas de um determinado produto ou categoria no PDV.

O objetivo do Trade Marketing também é oferecer uma experiência de compra melhor para o shopper. A semelhança entre os dois é que eles buscam influenciar o consumidor no processo de compra. Embora os métodos que se usa no Trade Marketing sejam diferentes, a expectativa é alcançar o mesmo resultado. Os dois são complementares.

Quando uma empresa lança uma ação de Trade Marketing, ela é voltada para o canal e pode ter vários objetivos. Podem ser ações promocionais para o trade e para o consumidor, por exemplo. Do ponto de vista da organização, as ações voltadas para o trade podem ser incentivos, concursos para distribuidores e atacadistas. Já o Shopper Marketing trabalha sob o ponto de vista do comprador.

O Shopper Marketing parte do pressuposto que cada interação do consumidor no ponto de venda representa um ponto de contato com a marca. Estes momentos devem ser aproveitados para gerar um diálogo com o público e fortalecer a marca. “A mensagem deve ser trabalhada de acordo com o momento. Não existe mais aquela ideia de o meio ser mensagem. É preciso construir diálogos em todos os pontos de contato que envolvam a decisão de compra do consumidor. Cada companhia deve encontrar os argumentos corretos para estruturar sua comunicação”, explica Rafael D’Andrea.

## As tendências para o Shopper Marketing

O In-Store Marketing Institute, grupo que reúne varejistas, fabricantes, agências de publicidade e institutos de pesquisa interessados em aumentar a eficiência do marketing nos pontos de venda aponta alguns fatores que são críticos para as estratégias de Shopper Marketing nos próximos anos. A primeira delas é a racionalização de SKUs. Depois de criar hiper e megastores, os lojistas perceberam que menos escolhas representam menos confusão para o consumidor. Isso também permite que o consumidor foque mais as suas buscas na marca ou linha de um determinado produto.

Outra tendência é uma maior colaboração entre indústria e varejo, que precisam trabalhar cada vez mais próximos. A melhor maneira para fazer isso é conectar marcas e lojas, aumentando a consistência entre ambas para melhorar a experiência de compra dos shoppers. A colaboração já vem acontecendo com o alinhamento de calendários, a definição de objetivos comuns de ROI e com a participação dos varejistas no desenvolvimento de embalagens.

Além disso, as lojas querem inovações verdadeiras para conquistar o público. Essa integração permite que o ponto de venda se aproprie dos investimentos em Marketing já feito pelos fabricantes.

O passo seguinte é uma maior integração das ações voltadas para o shopper com o plano de Marketing. Os investimentos devem ser planejados juntamente com a totalidade do plano. Uma queixa comum é que as agências de publicidade não entendem o conceito de Shopper Marketing integrado ao Marketing do varejista. “Um caso de excelência dessa integração é o da Diageo, fabricante da vodca Smirnoff. Suas

## Comportamento do Consumidor

Shopper Marketing: experiência no PDV para conquistar o consumidor

pesquisas de comportamento e consumo apontaram que, devido à crise, as pessoas estão trocando os bares por reuniões em casa com os amigos. Tendo isso em vista, foi criado um programa em que a empresa leva um barman para a sua casa, que visa transformar o shopper em verdadeiro barman”, exemplifica Rafael D’Andrea.

Empresas com marcas líderes, como a Coca-Cola e a P&G intensificaram a colaboração com as redes de varejo. Essas, por sua vez, aumentaram o investimento nas marcas próprias, que renasceram com conceitos próprios, design de embalagens e qualidade.

## O novo varejo

O varejo brasileiro, impulsionado pelo acesso ao crédito, o aumento da renda dos trabalhadores e do aumento dos gastos familiares com novas categorias de produtos e serviços, coopera para um ambiente mais dinâmico e cada vez mais atraente e competitivo. Neste cenário, ele cresceu e se dinamizou

Para a indústria e da economia de serviços, o pensamento estratégico de marketing e o conhecimento sobre seus segmentos estratégicos de consumidores e key accounts é uma premissa incontestável que gera diferencial competitivo. Porém, boa parte dos varejistas do país, formados por pequenos comerciantes com negócios familiares e regionais e atrelados a uma forte tradição conservadora, ainda resistem a estes movimentos. “Estes temas são ainda pouco compreendidos e que apenas iriam demandar investimento desnecessário. Por isso, muitos lojistas apostam nas fórmulas do passado ou dão pouca importância à inteligência estratégica na condução dos negócios”, afirma Sérgio Lage Carvalho, Consultor e Professor de Comportamento do Consumidor.

Por esta razão, o Shopper Marketing pode auxiliar o lojista para mirar em novas estratégias de vendas, atendimento e relacionamento com o consumidor, novos modelos de negócios, novas parcerias com seus parceiros, indústria, fornecedores e a sociedade e entender melhor o que se passa na cabeça e no coração de seus consumidores. “É preciso, acima de tudo modernizar e reposicionar seus negócios frente às mudanças e tendências de um mercado mais complexo e heterogêneo, de uma sociedade mais segmentada e um consumidor mais exigente e ruidoso, conectado e informado”, diz Sérgio Lage Carvalho.

As mudanças exigem investimento, mas antes de tudo exige inteligência sobre o mercado, sobre seu segmento de atuação e as movimentações de seus concorrentes. Exige vontade e consistência, esforço e vontade de empreender e crescer, arriscar e conquistar mercados, entendendo as mudanças e os novos hábitos dos seus consumidores e, sempre que possível, se adiantando frente aos concorrentes e na gestão dos seus negócios, seguindo as tendências no comportamento de compra e consumo de seus shoppers e da sociedade como um todo.

## O Modelo Coca-Cola de Shopper Marketing

A Coca-Cola possui um modelo robusto de Shopper Marketing. Mais do que estudar o momento de consumo, a companhia busca entender a jornada de compra realizada pelo shopper. Assim, a marca vem trabalhando nos últimos anos em parceria com o varejo e experimenta bons resultados, inclusive com aumento nas vendas.

O modelo parte do princípio de que os compradores têm muitas opções para adquirir produtos, em diversos canais, e pressupõe que a marca deve ser a preferida em qualquer situação. Para atingir este resultado é preciso planejar experiências no ponto de venda que ofereçam o que as pessoas precisam ou estão

realmente procurando. A empresa precisa compreender exatamente como o seu cliente se comporta para estar com o produto certo na hora certa e pensar no desejo do comprador.

Para isso, a empresa lança mão de estudos focando em sete insights. Uma equipe dentro da companhia analisa as macrotendências, os canais, o varejo, o público alvo, a estratégia da categoria, os motivadores da compra e o comportamento da compra, estes dois últimos, os mais importantes. “Vemos como as pessoas decidem o que e onde vão comprar. Analisar a preparação para a compra também é muito importante. Temos que saber quem é o comprador e o consumidor”, afirma Claire Quinn, Diretora de Shopper Insights da Coca-Cola.

Com isso, entender e influenciar a ocasião de compra torna-se mais simples. É necessário estudar a situação, o momento de consumo e reproduzir o que foi pesquisado na comunicação das lojas por meio do visual merchandising e do design diferenciado. E isso difere também de acordo com a rotina de compra. Uma compra mensal, segundo a Coca-Cola, tem duração média de mais de 20 minutos. Uma compra de rotina, entre 10 e 20 minutos, enquanto uma compra eventual pode levar menos de 10 minutos. Acrescente ainda se o comprador está com o passo acelerado, o que influenciará no local e no tipo de comunicação dentro do varejo.

Por esta razão, o design também é encarado como um fator determinante na decisão de compra. Essa estratégia passa pela forma da garrafa de Coca-Cola até o formato das geladeiras, além de estudos de Neuromarketing que direcionam o modelo de comunicação em cada ponto de venda. A marca mais valiosa do planeta é uma das poucas no mundo que entende e pratica o Shopper Marketing. “Acreditamos que a estratégia focada no design é uma vantagem para engajar as pessoas na hora da compra”, aponta Michael La Kier, Diretor de Shopper Marketing da Coca-Cola.

## Trabalhando a compra por impulso

A compra por impulso tem ganhado importância ao ponto de passar a ser um dos itens cada vez mais relevantes nas estratégias de Marketing. Para colocar tais iniciativas em prática é necessário ter um conhecimento do comportamento do consumidor e criar atrativos que despertem a atenção dos clientes. Ao implementar estratégias baseadas neste comportamento, é necessário que o departamento de Shopper Marketing esteja amadurecido e em sintonia para que a experiência de marca, tanto no varejo ou em lojas próprias, seja forte e positiva.

O Brasil é o país com o mais alto de índice de compra por impulso do mundo. Um dos fatores que influenciaram para este resultado foi a chegada de uma quantidade gigantesca de consumidores ao mercado, com o aumento de renda, principalmente das classes C, D e E.

Para conseguir gerar este tipo de compra, é preciso compreender que o consumidor busca uma satisfação imediata. Por isso é mais complicado gerar uma compra por impulso na web. Neste canal, a satisfação imediata não ocorre do produto desejado pelo consumidor, devido ao prazo de entrega. Enquanto isso, no varejo físico há toda a experiência de marca que acontece no ponto de venda. “Ao visualizar uma vitrine que agrada, o consumidor pode entrar, mesmo sem dinheiro, e adquirir algo com a possibilidade de utilizar um cartão de crédito. Até este momento as decisões foram tomadas no nível irracional. A razão passa a trabalhar quando o cliente experimenta a roupa, sente o caimento e o tecido. Daí a importância do design nos dias de hoje”, explica Gilberto Strunck, autor do livro “Compras por Impulso” e sócio diretor da Agência Dia Comunicação,



A proximidade do lojista com os visitantes permite que ele identifique com maior precisão aquilo que as pessoas desejam. Isso reforça a importância das ações de Shopper Marketing que estudam o comportamento e as expectativas do cliente. “Por exemplo, quando o clima muda, o varejista pode alterar as vitrines com roupas de frio para peças voltadas para um tempo mais ameno, de modo mais rápido. Já a indústria não consegue fazer isso. O varejo pode identificar de maneira mais eficaz o que o consumidor deseja”, complementa Gilberto Strunck.

Dentro da loja, todos os elementos combinados devem favorecer a compra. As estratégias voltadas para o shopper precisam englobar todo o ambiente do ponto de venda e não apenas um ou outro aspecto. “É o conjunto que faz a diferença. O ser humano é um ser policrônico, fazendo muitas coisas ao mesmo tempo. O desafio para provocar uma compra por impulso, chamando a atenção da pessoa para o produto, é difícil. No varejo, são mais de 70 mil itens expostos. Em uma loja de conveniência, são três mil itens. Deste total, apenas 10% é percebido e um volume bem menor ganha atenção”, diz Gilberto Strunck.