O shopper no centro das atenções

O USO DE ESTÍMULOS NO DESENVOLVIMENTO DE AÇÕES DE MARKETING E MERCHANDISING, BASEADAS EM INSIGHTS, VAI DE ENCONTRO À SATISFAÇÃO DAS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES, PROPORCIONANDO ASSIM UMA MELHOR EXPERIÊNCIA DE COMPRA

POR VIVIAN LOURENÇO

Aquela época em que a única preocupação era oferecer produtos ao consumidor e garantir a venda final ficou para trás. Com o *shopper* cada vez mais exigente, é necessário investir não somente em qualidade, diversidade e quantidade das categorias oferecidas. Atualmente, sobrevive o estabelecimento que oferece uma experiência de compra satisfatória.

O consumidor está sendo estudado e o varejista pode se beneficiar desses estudos para oferecer exatamente o que o seu cliente deseja, a fim de fidelizar o consumidor, garantir a venda e o aumento do tíquete médio.

Uma das ações utilizadas para conquistá-lo é o *shopper* marketing, que significa utilizar ações de

ILUSTRAÇÃO/FOTO: SHUTTERSTOCK

marketing e *merchandising* visando à satisfação das necessidades de grupos-alvos de *shoppers* (clientes-chaves), proporcionando melhor experiência de compra, resultados de negócios e valor das marcas para varejistas e fornecedores (visão mais recente da US Retail Comission), como explica a diretora da Connect Shopper e consultora de varejo e *shopper* marketing, Fátima Merlin.

Mas para entender esse conceito, o professor da pós-graduação em marketing da Centro Universitário Newton Paiva, de Belo Horizonte (MG), Christian Manduca, vai mais além. Antes de definir *shopper* marketing, é preciso conhecer quem é o *shopper* foco das ações de *shopper* marketing. "O *shopper* é o consumidor que circunstancialmente virou a chave mental para o modo de compra. Ou seja, é o consumidor que entrou na jornada de compra de um produto, serviço ou marca para satisfazer sua necessidade ou encontrar uma solução."

As pessoas compram soluções para as suas vidas baseadas nas necessidades, nos desejos e nos sonhos. A mídia massiva não consegue demonstrar todas as soluções. O ponto de venda (PDV) transforma-se em mídia, o que muda toda a comunicação. O *shopper* marketing anseia transformar consumidores em *shoppers* e *shoppers* em compradores.

O QUE É ESSA FERRAMENTA

O *shopper* marketing pode ser definido como o uso de qualquer estímulo de marketing e *merchandising*, baseado em um profundo entendimento do comportamento do *shopper*, e sua segmentação, desenvolvida para satisfazer suas necessidades e para melhorar a experiência de compra, criando valor para as marcas e os negócios dos fabricantes, varejistas e clientes finais.

O *shopper* marketing desenvolve-se da experiência que o indivíduo tem ao pesquisar, ir até a loja, interagir no ambiente de compra, encontrar o produto, decidir e finalmente pagar.

Para isso, Manduca esclarece que o *shopper* marketing influencia o varejo a partir do conhecimento do comportamento do *shopper* e criando a comunicação que impacta o consumidor no momento de decisão de compra. "Planejar experiências nas lojas que ofereçam o que os *shoppers* precisam ou estão realmente procurando. É estar com o produto certo na hora certa e pensar no desejo do *shopper* e como o consumidor se comporta quando está consumindo um produto."

Outra definição é dada pela professora da ESPM e fundadora da Shoppermkt Consultoria, Bia Cavalcante Chami. Ela explica que o conceito de *shopper* marketing ►

PRATICAR SHOPPER MARKETING CONSISTE EM:

1
Visão integrada do consumidor e do *shopper* e entendimento integrado da "Jornada de compra e consumo" – conhecer o cliente a fundo: quem é, comportamento e atitudes, necessidades a ser atendidas, *drivers* motivadores da compra, etc.

2
Segmentação – identificar segmentos-alvos de *shopper* (cliente de maior valor).

3
Mudança de cultura organizacional.

4
Iniciativas colaborativas varejo-indústria. Ambos unindo esforços e adotando uma filosofia efetivamente focada no *shopper*. O varejo, inclusive, deve ser o patrocinador e promover as práticas de *shopper* marketing.

5
Reais benefícios para o consumidor e para o *shopper* e um melhor retorno sobre o investimento (ROI).

6
Estruturas organizacionais capacitadas e alocação de recursos para a prática de *shopper* marketing. Faz-se necessário que ambas as organizações – varejo-indústria – desenvolvam conhecimentos, competências e habilidades específicas para assegurar que o trabalho desenvolvido seja de alta qualidade e duradouro.

7
Habilidade em gerenciar e disseminar a enorme quantidade de informações disponíveis sobre *shoppers* e seu comportamento.

8
Transformar as informações geradas em *insights* acionáveis (quem, o que, onde, como, quando, por que, que canais e estímulos são mais eficientes para inspirar o *shopper* a comprar).

9
Ao varejo, integrar as funções de marketing e *merchandising*.

10
À indústria, envolver a visão varejo em seus processos de *shopper* marketing.

11
Estratégias e objetivos bem definidos e delineados em relação aos *shoppers* e um plano de ação detalhado.

No plano de ação, devemos considerar a definição detalhada do "*shopper*-alvo", toda a proposta de valor para crescer dentro deste grupo – com objetivos e metas específicas, mensuráveis e praticáveis e compartilhadas entre varejo-indústria e, por fim, todo o programa de atividades/ações considerando cada etapa da jornada do consumidor e *shopper*.

E para ter consistência e coerência entre o que se promete e entrega, exige-se uma Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que consiste em um conjunto bem planejado e integrado de ações, estratégias e produtos de comunicação com o objetivo de agregar valor à marca e/ou consolidar a sua imagem junto ao seu público-alvo.

Fonte: diretora da Connect Shopper e consultora de varejo e shopper marketing, Fátima Merlin

O SHOPPER MARKETING PODE SER DEFINIDO COMO O USO DE QUALQUER ESTÍMULO DE MARKETING E MERCHANDISING, BASEADO EM UM PROFUNDO ENTENDIMENTO DO COMPORTAMENTO DO SHOPPER, E SUA SEGMENTAÇÃO, DESENVOLVIDA PARA SATISFAZER SUAS NECESSIDADES E PARA MELHORAR A EXPERIÊNCIA DE COMPRA, CRIANDO VALOR PARA AS MARCAS E OS NEGÓCIOS DOS FABRICANTES, VAREJISTAS E CLIENTES FINAIS

nasceu da metodologia de Gerenciamento por Categorias (GC).

"Em GC, o entendimento do *shopper* no ato da compra tem um papel central para o desenho das estratégias e táticas de atuação. Isso se deu principalmente devido ao modelo de trabalho em conjunto entre o varejo e a indústria, proposto na metodologia de atuação, em que, para minimizar conflitos de interesse, o *shopper* era colocado como ponto central. Em 2009, o conceito de *shopper* marketing emergiu e se consagrou."

Nesse caso, o *shopper* é o papel exercido por uma pessoa que se encontra em alguma etapa do processo de compra, podendo ser o consumidor ou não. "Com isso, a principal característica do *shopper* é comprar. Assim, *shopper* marketing é fazer marketing para a pessoa que se encontra durante o processo de compra, para isso, é necessário entender o comportamento da pessoa durante a decisão sobre onde, como e o que comprar", define Bia.

Sendo assim, o *shopper* marketing é um direcionamento estratégico das ações efetuadas em loja, que faz com que a indústria e varejo desenhem suas táticas (ações) com base em um conhecimento profundo da pessoa no ato da compra (o *shopper*). O objetivo é fazer com que o *shopper* tenha uma experiência de compra gratificante e satisfatória, e que o varejo e a indústria lucrem com isso, uma vez que aquele terá um maior desembolso (comprará mais).

Conhecendo-se profundamente o *shopper*, é possível desenhar iniciativas que vão de encontro à sua satisfação e, por outro lado, o façam comprar. "É possível conhecê-lo por meio de pesquisas formais, ou simplesmente por meio de observações", esclarece a professora da ESPM.

INFLUÊNCIA DIRETA NO VAREJO

O grande desafio do varejo nos dias de hoje é atrair, converter e reter o cliente. Para isso, é preciso garantir uma boa experiência de compra que passa por entregar efetivamente o que promete, orienta Fátima. Ter consistência e coerência entre a promessa (proposta de valor) e a execução. Desde ter um ambiente agradável, organizado, uma loja limpa, setorizada, um *layout* que facilite a jornada de compra do cliente, produtos bem expostos e sinalizados, uma comunicação simples, clara e objetiva, agilidade no processo de *checkout*, um atendimento de qualidade, com pessoas disponíveis a ajudar o cliente a solucionar seus "problemas" e ter seu processo de compra facilitado, etc.

O *shopper* é imediatista, ativo e exigente, complementa Manduca. Ele quer se relacionar com as marcas em múltiplos canais e ter a mesma experiência em todos eles. Em geral, escolhe o PDV onde vai comprar e é fortemente atingido por promoções, sofre influência das variáveis no local, ►

NOVAS ETAPAS

O conhecimento do *shopper* passa pelo entendimento das etapas do seu caminho de compra, chamado em inglês de *Path to Purchase*, etapas tais como:

- Como é o seu planejamento de compra? Como decide onde comprar?
- Qual é o seu comportamento durante o processo de decisão?
- Qual é o conhecimento prévio que o *shopper* tem sobre a categoria/marca/produto?
- A categoria/marca/produto é atrativa para ele?
- Qual é o seu engajamento para com essa categoria/marca/produto?
- O que o motiva a comprar essa categoria/marca/produto?
- E finalmente, como esse produto é consumido, e qual é a influência do ato de consumo sobre o ato da compra?

Fonte: professora da ESPM e fundadora da Shoppermkt Consultoria, Bia Cavalcante Chamie

como, por exemplo, o preço com comparação simultânea; quando compra/avalia custo-benefício do produto e compra para fins individuais e coletivos.

Existem alguns aspectos, de acordo com Fátima, que, ao longo da jornada de compra, influenciam e impactam negativamente o cliente, fazendo com que ele não volte:

- Não ter o sortimento adequado, "o cliente chegar à loja e não encontrar o produto/marca da preferência" –, boa parte abandona a compra e tem a sua experiência com o varejista frustrada;
- Ruptura;
- Falta de sinalização, setorização: "dificuldade em encontrar facilmente o produto";
- Exposição ruim e não orientada à hierarquia de decisão do cliente, ou seja, sem estar conectada com a maneira que os clientes decidem suas compras;
- Falta de informação, comunicação ruim, de difícil entendimento; e, sobretudo, o atendimento... Mais de 50% dos clientes afirmam não voltar se forem mal atendidos... E no autosserviço, o atendimento tem a ver com todo o processo de compra.

Mas em muitos casos, o varejista não percebe isso. A dinâmica diária dele, muitas vezes, faz com que ele não perceba os pequenos detalhes. "Dou um exemplo: a ponta de gôndola é uma das áreas mais nobres da loja e já vi em muitas situações varejistas exporem produtos sem nenhuma lógica, em vez de utilizá-la estrategicamente, oferecendo soluções ao cliente. Ou mais, colocar *displays* estragados, colados com fita crepe; outros que vendem beleza e possuem gôndolas sujas, encardidas, ou ainda um *display* de um produto X em frente à gôndola de um produto Y, mas sem nenhuma similaridade ou complementação; um cartaz com muita coisa escrita e de difícil entendimento, fazendo com que o cliente necessite interpretar o texto; produtos sem precificação, ou mais caixas de produtos interrompendo corredores ou em frente a uma gôndola; entre outros", exemplifica Fátima.

O fato é que as práticas de *shopper* marketing devem ser encaradas de maneira estratégica, como um novo modelo de negócio, e não um simples projeto de marketing, comunicação ou de interação com o cliente.

Porém, antes de inserir essas tendências dentro de suas agendas de prioridades de implementação, vale a seguinte observação, de acordo com o CEO da DOM Stratety Partners (consultoria 100% nacional focada em estratégia corporativa), Daniel Domeghetti: cada varejista precisa ser capaz de identificar e apropriar, em proporções adequadas, quais os desafios presentes que colocam em risco hoje o seu negócio *versus* as reais possibilidades e viabilidades de aderirem às tendências aqui apresentadas, e em que momento do tempo.

Analisando todas essas tendências, é importante ressaltar que as novas soluções de varejo deverão ser compostas por inteligência incorporada, conhecimento compartilhado, atendimento customizado e decisões cocriadas entre loja e cliente. "Num processo de venda, não haverá a colocação um novo produto em linha se não obtiver anuência do cliente ou ainda, será providenciada a introdução de produtos identificados pelos clientes de sua loja", finaliza Domeghetti.