

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LEANDRO BAZELLO

SHOPPER MARKETING

**A ESTRATÉGIA PARA ENTENDER O COMPORTAMENTO DO
SHOPPER NO PONTO DE VENDA**



CURITIBA

2012

LEANDRO BAZELLO

SHOPPER MARKETING
A ESTRATÉGIA PARA ENTENDER O COMPORTAMENTO DO
SHOPPER NO PONTO DE VENDA

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do curso de Marketing 2.0 do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Prado

CURITIBA

2012

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	5
2. OBJETIVOS DA PESQUISA	7
2.1 OBJETIVO GERAL	7
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
3. RELEVÂNCIA DO ESTUDO	8
4. TRADE MARKETING	9
5. QUEM É O SHOPPER	13
6. O QUE É SHOPPER MARKETING	15
6.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E EXPERIÊNCIA NO PONTO DE VENDA	19
6.2 VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM O SHOPPER	23
6.2.1 ESTRATÉGIA PULL x PUSH	24
6.2..2 PERCEPÇÕES E ESTÍMULOS SENSORIAIS NO PONTO DE VENDA	25
6.2..3 COMO PROMOVER A EXPERIÊNCIA DE COMPRA INDO ALÉM DOS ESTÍMULOS SENSORIAIS NO PONTO DE VENDA	26
7. SHOPPER MARKETING NO BRASIL	30
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
9. BIBLIOGRAFIA	38

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Evolução dos conceitos e origem do shopper marketing	17
FIGURA 2 – Esferas atuação de marketing, shopper marketing e trade marketing	17
FIGURA 3 – Comportamento de compra do shopper e a experiência no ponto de venda	21
FIGURA 4 – Aspectos centrais para a criação de experiência de compra.	27
FIGURA 5 – Influência dos cinco sentidos humanos.....	28
FIGURA 6 – Exemplo de comunicação da Coca-Cola no ponto de venda.....	31
FIGURA 7 – Exemplo de comunicação da Whirpool no ponto de venda.....	33
FIGURA 8 – Exemplo de aplicação de shopper marketing em embalagens.....	35

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Exemplos de fatores que influenciam a experiência de compra.	22
--	----

1. INTRODUÇÃO

Ainda pouco difundido no Brasil, o conceito de Shopper Marketing é muito utilizado por fabricantes em todo o mundo para atingir adequadamente seu público-alvo no ponto de venda. Mas em que, na prática, se consiste o Shopper Marketing? Para compreender melhor este conceito, é preciso entender um pouco sobre Trade Marketing, que consiste nas estratégias entre fabricante x canal distribuidor (varejista) x consumidor final.

O Trade Marketing é o marketing feito junto aos canais de distribuição com o objetivo de estreitar a parceria e relacionamento junto a estes canais. É uma das áreas do Marketing com foco no desenvolvimento do relacionamento entre indústrias e canais de venda, após identificação das necessidades entre marcas dos produtos, pontos-de-venda e consumidores. O Trade Marketing analisa os hábitos e preferências dos consumidores para desta forma orientar quais canais deverão ser utilizados, que produtos poderão ser desenvolvidos e quais meios de distribuição serão adequados para atender as preferências do mercado-alvo.

Estudiosos sobre o tema apontam que o Trade Marketing oferece inúmeras vantagens. A vantagem de maior destaque é a possibilidade de aumento da rentabilidade, mas que também proporcionará troca de informações estratégicas; maior relação de confiança entre o canal de vendas, de distribuição e a indústria; parceria e relação de longo prazo; agrega valor na marca; deixa de ter o foco apenas da questão de preço e obtém maior frequência de pedidos devido a proximidade do relacionamento existente.

Para as indústrias manterem sua competitividade e não perderem mercado junto aos concorrentes deverão atuar com um Trade Marketing que terá suas ações exclusivas através do Business to Business, buscando três situações em particular:

- Concentração de vendas: Neste caso, a tarefa do Trade Marketing é buscar evitar a centralização de vendas dos produtos em um único cliente ou em poucos clientes.

- Valor: O Trade Marketing deverá desvincular a ideia de que o preço é o único fator decisivo e desta forma agregar valor apresentando todos os benefícios e vantagens que seus produtos oferecem à revenda.

- Rentabilidade: o Trade Marketing deve avaliar o valor de acordo com o cliente e identificar as margens de resultado em cada um deles.

Mais adiante, entende-se que o Shopper Marketing seja uma evolução do Trade Marketing. Ele surgiu da necessidade dos profissionais atuantes na cadeia de Promoção e Vendas identificarem e compreenderem o que e como as pessoas pensam e agem no momento da compra como forma de aumentar as vendas no varejo de suas próprias marcas e ainda proporcionar uma experiência de compra mais agradável para o cliente.

Empresas do segmento alimentício, por exemplo, inovaram desenvolvendo áreas de shopper marketing para poder compreender e influenciar o comportamento do consumidor diretamente no PDV. Através da utilização das informações e conhecimento sobre o comportamento de seus consumidores, aproveitaram a oportunidade para criar ações vantajosas junto aos varejistas, utilizando ações estratégicas focadas no aumento das vendas dos varejistas, de suas marcas e melhorar experiência de compra junto aos shoppers (clientes compradores).

Em suma, o Trade Marketing é responsável pelo bom andamento das negociações entre as partes envolvidas, cuidando de toda a área logística, do relacionamento, ponto de venda. Porém, com o consumidor se tornando cada vez mais exigente, nasceu a necessidade de se criar uma área específica para conhecer e identificar seus desejos e necessidades. Daí surgiu o Shopper Marketing.

2. OBJETIVOS DA PESQUISA

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo do presente trabalho é analisar o surgimento do Shopper Marketing, os aspectos conceituais que tornam relevante e necessária a sua prática no contexto das indústrias de bens de consumo, um ambiente de fortalecimento das empresas varejistas em que os fabricantes necessitam orientar seus relacionamentos com os canais de distribuição.

O tema Shopper Marketing é bastante recente e apesar de possuir uma vasta abordagem conceitual, não apresenta ainda muita literatura nacional a respeito do assunto. Neste trabalho serão mostrados apenas alguns conceitos sobre Shopper Marketing, com o objetivo de despertar o interesse do leitor sobre essa abordagem inovadora e focada no entendimento do comportamento do shopper no ponto de venda.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para um melhor entendimento sobre os conceitos de Shopper Marketing, os seguintes objetivos específicos foram determinados:

- Explorar conceitos sobre o comportamento do consumidor, algumas variáveis que influenciam esse comportamento e a criação da experiência de compra no ponto de venda.
- Analisar o processo de jornada de compras, para a ampla compreensão do conceito de shopper marketing.
- Discutir as principais variáveis que influenciam o shopper no ponto de venda, considerando aspectos de integração das ações de marketing e uso de estímulos sensoriais para promover a experiência de compras positiva.
- Conhecer a utilização de ferramentas de shopper marketing por empresas no Brasil.

3. RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A decisão de escolha de um produto e/ou marca efetiva-se no ponto de venda e esse é um momento importante para concentrar esforços de marketing. Para tanto, é preciso compreender bem como pensa e como agem as pessoas durante o ato de compra em um ponto de venda.

Shopper é a pessoa que realiza uma compra, sendo ela consumidora ou não. Entender como o shopper se comporta na loja, suas atitudes, onde quer investir o seu tempo e gastar sua energia pode ser um guia importante para suportar decisões estratégicas.

Shopper Marketing é o desenvolvimento de estímulos de marketing, baseados em um profundo entendimento sobre o comportamento do shopper, designados para construir força de marca e a influenciar o momento da compra. Por meio do entendimento sobre a dinâmica de compra, a indústria e o varejo podem passar de reativo para ativo, mapeando onde estão as intenções de compra, e sabendo direcioná-los.

Shopper Marketing é descrito por especialistas como o próximo grande passo do marketing estratégico de varejo. Seus fundamentos estão na geração de insights e na filosofia de gerenciamento por categorias, tendo o potencial de melhorar a criatividade e a efetividade das ações de ponto de venda.

4. TRADE MARKETING

Antes de abordar o tema *Shopper Marketing* e seu foco no comportamento do “comprador” no ponto de venda, é importante falar brevemente sobre *Trade Marketing* – pois de acordo com CÔnsoli, D’Andrea e Guissoni (2011), no Brasil, diferentemente dos EUA, *Shopper Marketing* está surgindo a partir da área de *trade marketing*, como contraponto para uma abordagem meramente baseada nos canais de vendas e, também, como uma evolução do gerenciamento por categorias que começa a atuar a partir do momento em que as técnicas de gerenciamento por categorias encontram limitações, como, por exemplo, no desenvolvimento promocional e do “*messaging*” para o *shopper*.

O caso abaixo ilustra o surgimento do Trade Marketing no Brasil:

O elo perdido

Em 1983, após sete anos em diversas posições na área de marketing e dois anos como gerente regional de vendas na Divisão Lever, como era chamada a divisão de produtos de limpeza e higiene pessoal das Indústrias Gessy Lever, atual Unilever, fui chamado pelo Diretor Gerente, principal executivo da Divisão, Sr. Dirk Riddel.

O cenário da época no mercado e na empresa era de dificuldades econômicas, aumento da concorrência, início do fortalecimento dos grandes clientes do varejo, gerando mais complexidade operacional e novas necessidades nas grandes empresas fornecedoras. Não bastava mais apenas oferecer marcas fortes; a empresa precisava agora também de uma operação mais focada em seus grandes clientes.

A empresa estava passando por um severo reajuste no seu quadro de pessoal, projeto conhecido como “Greenfield”, quando 25% dos seus gerentes foram dispensados, todos em um mesmo dia.

Junto com a redução da estrutura, a empresa pretendia implementar algumas alterações em seu organograma, e uma delas era criar o departamento de operações, uma ideia nascida na Inglaterra, que também estava sendo implantada lá naquele momento.

Na reunião com o Sr. Riddel, foi colocado que a Lever, para enfrentar essa nova situação, precisaria criar um novo departamento que além de planejar e desenvolver

calendários promocionais aos consumidores e operações ao atacado, começasse a trabalhar os grandes clientes de varejo com abordagem promocional específica atendendo seus crescentes anseios e exigências. Além disso, atenção especial deveria ser dada ao ponto de venda. Tudo isso deveria ser planejado e concordado com o departamento de vendas e implementado pela equipe de promotores, que era comandada pela equipe de vendas. O departamento de operações deveria também criar os concursos e materiais de merchandising, displays, e todo o suporte nos pontos de vendas e apresentar todos os ciclos desse calendário às equipes de vendas e promotores.

O departamento de operações deveria servir como um “para-choques” entre o excesso de solicitações dos gerentes de produtos para os quais suas marcas eram sempre mais importantes e prioritárias e a dura realidade enfrentada pela equipe de vendas no dia a dia com os clientes, com suas limitações de espaço nas lojas, financeiras e demandas dos outros fornecedores.

Segundo a visão do diretor, esse departamento poderia estar alocado tanto em vendas como em marketing. A decisão na época foi coloca-lo em marketing, mas o que realmente importava era o grupo que o iria operar ser muito experiente nas duas áreas e bem aceito tanto em pelas áreas internas como pela equipe de vendas.

Dentro da complexidade dessa nova situação foi introduzida uma peça nova, pela primeira vez na história da Lever, um calendário promocional específico para um grande cliente. O Pão de Açúcar foi escolhido para iniciarmos essa nova abordagem, o que foi estendido depois para outros grandes clientes, que mais tarde passaram a ser chamados de keyaccounts. Esse calendário, além de oferecer as operações promocionais comuns aos outros grandes clientes, recebia tratamento e materiais personalizados dentro do esquema preparado para o período e atendimento no ponto de venda específico para suporta-lo.

O departamento de Operações no Brasil foi um sucesso, muito maior do que na Inglaterra, e foi se desenvolvendo e se transformando ao longo dos anos, atendendo ao crescimento dos grandes clientes, e tornou-se o embrião do que veio a ser chamado mais tarde de trade marketing.

Fonte:Cônsoli e D’Andrea (2010)

Não se tem claramente definido onde e em que empresa *trade marketing* internacionalmente originou-se. Para Castilho (2000), o *trade marketing* nasceu nos Estados Unidos, sendo um termo cunhado pelo fabricante Colgate-Palmolive para expressar a integração das funções dos departamentos de marketing e vendas. Já para Randall (1994) e Portela (2008), os primeiros departamentos de *trade marketing* foram organizados na Europa, no fim da década de 80 e início dos anos 90. Em meio à crise econômica, os varejistas abandonaram a estratégia de puro crescimento e passaram a preocupar-se com a eficiência do canal e diferenciação competitiva. O distribuidor passa, então, a exercer papel ativo, assumindo posição de líder no canal como comprador e colaborador diante do fabricante nas atividades de marketing (CASTILLO, 2000).

Dessa forma, muitos foram os fatores que condicionaram o surgimento do *trade marketing* como departamento nas empresas. Dentre eles, podem ser citados: excesso de marcas e produtos (e a conseqüente falta de espaço para exposição deles no ponto de venda), o fortalecimento dos intermediários (concentração dos varejistas, acesso à informação do *shopper*, automatização das lojas, práticas de ERC e gerenciamento por categorias), a especialização dos canais de vendas e a infidelidade do consumidor. Para a indústria, tornou-se claro, então, que o seu sucesso depende do sucesso de seus revendedores e passou a tratar o intermediário como diferencial estratégico de seu negócio (ALEXANDER; SILVA, 2002; LOW; MOHR, 2000).

No Brasil, o surgimento do *trade marketing* com essa denominação aconteceu em resposta às mudanças econômicas, políticas e sociais ocorridas no país na década de 90, acompanhando também o cenário mundial. Alguns fatores, como o fim do período inflacionário, a importância crescente dos intermediários e a oferta maior que a demanda, culminaram no desenvolvimento do *trade marketing* em meados dessa década como área estratégica nas empresas brasileiras (MEIRA, 2008).

Não existe uma soberana definição de *trade marketing* e sim diversas abordagens que retratam diferentes aspectos do conceito. Isso se deve ao fato de *trade marketing* ser uma área de desenvolvimento ainda recente, especialmente no Brasil. Na década de 90, o conceito de *trade marketing* estava se formando, mas já se falava sobre a necessidade de se efetuarem ações de marketing aos varejistas. Uma vez que o varejo passou por três revoluções – crescimento de múltiplos canais de

vendas, aumento de poder e surgimento dele como função especializada nas empresas –, os fabricantes identificaram a necessidade de tratar o varejista como cliente, entendendo suas estratégias e oferecendo soluções customizadas em busca de colaboração mútua na cadeia de suprimentos (DAVIES, 1990). *Trade marketing* é citado, então, como um processo estratégico, cujo objetivo consiste em otimizar a comercialização entre varejistas e fornecedores (DUPUIS; TISSIER-DESBORDES, 1996), tratando os varejistas e distribuidores como clientes intermediários (LAMBIN, 1995).

Já no início deste século, aprimoraram-se os estudos sobre o tema e, para autores como Castillo (2000), Sponton (2007) e Motta (2007), *trade marketing* integra estratégia e execução, envolvendo aliança entre membros de diferentes níveis de canal, plano de marketing compartilhado e geração de valor ao consumidor, sendo responsável ainda pela construção e implementação das estratégias das marcas por canal, região ou cliente com base no conhecimento do *shopper* e do varejo.

Trade marketing é também tratado como os esforços de marketing realizados pelos fabricantes para auxiliar seus canais de distribuição a vender produtos, sendo genericamente a otimização da relação fabricante-distribuidor (SANTÂNGELO, 2008) ou ainda a transferência do poder de marketing ao time de vendas (BASU, 2008). Hamer (2008) concorda com os autores apresentados e define *trade marketing* como nada além da aplicação dos conceitos de marketing clássico ao consumidor para os canais de venda e distribuição, com prioridade para o trabalho em conjunto visando ao aumento das vendas. O autor pontua, por fim, que o *trade marketing* propõe a mudança de cultura de toda a organização para destacar a importância do varejo, o entendimento profundo do negócio de cada um dos principais clientes varejistas e a formação de uma equipe de vendas treinada para atuar nesse novo contexto de relacionamento com o varejo.

Em resumo, *trade marketing* atua como área de integração entre fabricantes, varejistas e consumidores, interligando os departamentos de marketing, merchandising e comercial. Seus objetivos são desenvolver estratégias para melhorar a experiência de compra dos *shoppers* com a marca, criar estratégias e políticas comerciais para os canais de vendas, ser especialista em *shopper insights* e desenvolver práticas internas que estimulem as estratégias de canais e ponto de venda. O escopo final é, portanto, estabelecer alavancas de volume no ponto de venda, por intermédio

do gerenciamento de sortimento, preço, espaço e planograma, publicidade, ponto extra e promoção.

Autores como Dupuis e Tissier-Desbordes (1996), Castillo (2000), Motta (2007) e Vilhena e Meinberg (2007) afirmam que é preciso colaboração eficaz entre varejistas e fornecedores (fabricantes), através de estratégia ganha-ganha, visando o aumento da rentabilidade dos negócios. Na verdade, esse objetivo inicial gera objetivos específicos relacionados a cada um dos *players* de trade marketing: fabricantes, intermediários e *shoppers*.

Dessa forma, o *trade* marketing pode ser definido como 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*, podendo beneficiar mutuamente fabricantes e seus clientes conforme as relações de poder entre ambos. Nesse contexto, *trade* marketing oferece uma série de ferramentas e ações que visam alavancar resultados financeiros de vendas para todos os elos da cadeia, da indústria ao ponto de venda.

5. QUEM É O SHOPPER

O foco principal e o elemento decisório de Marketing é o consumidor. As políticas e estratégias mercadológicas dos produtores ou dos varejistas são destinadas a conquistar o consumidor final, pois é seu comportamento que irá determinar o sucesso ou fracasso de um produto ou de uma estratégia de vendas (KOTLER, 2002).

Com o surgimento do autosserviço o consumidor passou a tomar suas decisões sem a influência de um vendedor. De acordo com Blesa (2008), cerca de 85% das decisões de compra dos consumidores são tomadas no ponto de venda, no momento em que este está em frente à gôndola de produtos. Sendo assim, o entendimento desse consumidor é fundamental para que uma boa estratégia de comunicação possa ser bem elaborada. Nesse contexto, *shopper* é o consumidor durante o processo de compra, a partir do momento em que decide comprar. As expectativas do consumidor

são relacionadas ao uso do produto, enquanto as do *shopper* estão relacionadas com processo de compra e contatos com a marca.

Cônsoli, D'Andrea e Guissoni(2011) afirmam que consumidores são aqueles que consomem. Quem come, bebe ou usa um produto. A partir do momento em que as pessoas decidem comprar um produto, elas se tornam “compradores”, ou “*shoppers*” como se diz em inglês. Não necessariamente o *shopper* será consumidor do produto adquirido. Por exemplo, uma esposa que compra espuma de barbear para o marido ou o proprietário que compra ração para seu cão. Por isso, as marcas precisam diferenciar os *shoppers* dos consumidores, pois as ações de marketing, comunicação e *messaging* para eles são diferentes.

Em sua análise do comportamento do consumidor Weilbacher (1994) afirma que os próprios consumidores, frente a um crescente fluxo de marcas e suas variações cada vez mais parecidas, não estão dispostos a pagar um diferencial de preço por uma marca que é muito parecida com suas concorrentes. Como a maioria das marcas dentro de uma categoria de produto é agora mais ou menos parecida, o consumidor em decorrência, faz sua escolha com base em promoções de preço sob a forma de cupons, ofertas promocionais, descontos de fábrica e outras ações visando o consumidor (WEILBACHER, 1994).

Contudo, alguns profissionais de marketing e publicidade e muitos alunos de pós-graduação ainda nivelam consumidor e *shopper* sem discriminação dos diferentes papéis que exercem e sem se dar conta de que os critérios que levam um ser humano a comprar um produto dependem do produto – é óbvio – e também de aspectos relacionados à experiência de compras, tais como: disponibilidade do item, presença de informação, apelo racional ou emocional para compra ou apenas ter a informação certa na hora certa para tomar a decisão.

É nesse âmbito, o da experiência, que o indivíduo tem ao pesquisar, encontrar o produto, ir até a loja, interagir no ambiente, decidir e, finalmente, pagar, que o *shopper marketing* se desenvolve. Nesse cenário, as qualidades dos produtos são meros coadjuvantes, até por que cada vez mais os produtos se parecem uns com os outros e as marcas próprias estão aí para provar isso (Cônsoli, D'Andrea e Guissoni, 2011).

6. O QUE É SHOPPER MARKETING

O shopper, diferente do consumidor comum, é o cliente que pensa, pondera e decide a sua compra. Ele avalia criteriosamente o custo x benefício do bem adquirido, e sofre uma influência diferenciada no ponto de venda. É o cliente que preza o relacionamento com a empresa, que leva em consideração a sua imagem perante o mercado e a sociedade, que valoriza o contato, a exclusividade, que pesquisa sobre a empresa nas redes sociais, que conhece a concorrência.

Sendo assim, conhecer o shopper é a melhor forma de atingi-lo adequadamente. Quando se realiza uma estratégia direcionada, específica para aquele perfil consumidor, as chances de impactá-lo positivamente são maiores, pois este fará a leitura da comunicação adequadamente e, por consequência, a compra será efetivada.

De acordo com um estudo preliminar publicado pela Deloitte para a Associação das Indústrias de Alimentos dos EUA, o shopper marketing é tão importante como um novo meio como foi a internet. De fato, alguns dados contundentes levaram as empresas a redirecionarem investimentos de marketing do consumidor para o shopper.

Segundo Harris (2010), o shopper marketing representa a próxima onda na evolução dos conceitos e métodos de marketing de varejo. Para esse estudioso, o shopper marketing é a última etapa de uma série de evoluções que vêm ocorrendo desde que os supermercados começaram a capturar os dados dos scanners do check out no final da década de 1970, conforme ilustra a figura a seguir:



FIGURA 1 – Evolução dos conceitos e origem do shopper marketing

Fonte: The Coca-Cola Company, In-Store Marketing Institute, Inc and The Partnering Group. Shopper Marketing Best Practices: A Collaborative Model for Retailers and Manufacturers. A report from Retail Commission on Shopper. 2010

De acordo com CÔnsoli e D'Andrea (2010), os conceitos de trade marketing, shopper marketing, consumer marketing e retail marketing muitas vezes se confundem. A separação entre trade marketing, marketing e vendas já é clara para as empresas, que distinguem os papéis e atribuições de cada área. No entanto, a área de shopper marketing, recém criada em grandes empresas nos EUA e Europa tem como objetivo trabalhar o processo de decisão dos shoppers nas lojas e seu comportamento, adicionando valor às marcas e aos próprios varejistas. Essa é uma área que ainda está sendo formatada pelas empresas brasileiras.

Cônsoli, D'Andrea e Guissoni (2011) afirmam que a área de shopper marketing começa a possuir orçamentos próprios e recursos para pesquisas específicas, ponto de partida fundamental para integrar os silos de marketing e vendas e dar condições para o desenvolvimento integrado das iniciativas das áreas. Os autores definem da seguinte forma os diferentes conceitos relacionados ao shopper marketing:

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, podendo beneficiar mutuamente fabricantes e seus clientes conforme as relações de poder entre ambos.

Consumer Marketing

Envolve a promoção e comunicação de produtos ao público final. Suas ações são direcionadas a indivíduos e não organizações e promove os produtos diretamente aos usuários finais ao invés de intermediários. Consiste em desenvolver estratégias para fazer com que os clientes venham ao ponto de venda, ou visitem *website*, por exemplo.

Retail Marketing

Envolvem todas as atividades de marketing no ambiente de varejo ou no contato com clientes no varejo. Para algumas empresas, isso inclui promoções de vendas.

Merchandising

Os conceitos mais comuns tratam 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.



FIGURA 2 – Esferas atuação de marketing, shopper marketing e trade marketing.

Fonte: Cònsoli, D'Andrea e Guissoni(2011)

Para Soresen (2009) 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.

Para Cònsoli, D'Andrea e Guissoni(2011), o profundo entendimento do comportamento do shopper acontece a partir da investigação sistemática de como ele ou ela pensa, sente e age antes e durante a compra. Assim, as técnicas de pesquisa de comportamento de compra são amplamente incentivadas para dar sentido ao shopper marketing, cuja promessa principal ao shopper é oferecer *inputs* relevantes ao longo da jornada de compra. Há uma tendência quase instintiva dos pesquisadores em agrupar pessoas com respostas semelhantes quando expostas a certos estímulos. A apresentação dos tipos de shopper é decorrência natural da observação dos clientes em situação de compra.

Os mesmos autores resumem a definição de shopper marketing como sendo o uso de estímulos de marketing baseados no entendimento do comportamento do shopper para melhorar a experiência de compra, criando valor para fabricantes, varejistas e clientes finais. Essa definição contribui para que os fabricantes diferenciem ações de desenvolvimento de canais, marketing e o shopper marketing.

Antes de iniciar as discussões e explanações sobre o comportamento do shopper, conceitos e ferramentas que devem ser adotados pelas empresas, Gobe (2009) acredita ser importante destacar que como estratégia de marketing, o que se espera é criar valor e diferenciar a marca da empresa de seus concorrentes. Nesse sentido, o autor cita 10 desafios e aspectos que devem ser considerados para criar conexões emocionais com as marcas. Cònsoli, D'Andrea e Guissoni(2011), acreditam que as ações de shopper marketing integradas com as demais estratégias de marketing, ajudam e muito na criação dessas conexões emocionais, melhoria de imagem e experiência positivas para o shopper.

- Passar a enxergar clientes como pessoas;
- Passar a oferecer mais que produtos, uma experiência;
- Passar a promover mais que honestidade, confiança;
- Passar a oferecer mais que qualidade, preferência;

- Passar a ser mais que notável, ser adorado;
- Passar a adotar mais que identidade para a marca, uma personalidade;
- Passar a oferecer mais que funcionalidade, despertar sentimentos;
- Passar a ter mais que onipresença, ter relevância (presença relevante);
- Passar a ir além da mera comunicação, dialogar;
- Passar a oferecer mais que serviço, criar relacionamento.

6.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E EXPERIÊNCIA NO PONTO DE VENDA

O pressuposto básico para o desenvolvimento e implementação de ações de shopper marketing é o profundo entendimento do comportamento do consumidor e como se dá e é influenciada a experiência no ponto de venda. Nesse sentido, um estudo publicado pela Deloitte coloca duas questões iniciais que devem ser tratadas sobre o assunto:

1. a complexidade no entendimento do comportamento do shopper aumentou nos últimos anos. Hoje, além do que relatar o comportamento de compra, é preciso compreender os modelos mentais que explicam esse comportamento para diferentes grupos. Esta compreensão possibilitará a definição de ações de influência ao shopper proativas e não mais reativas;
2. a abordagem clássica de comportamento do consumidor demanda alguns ajustes para entendimento do shopper, pois o shopper não é necessariamente o consumidor.

Em relação a questão da complexidade, o estudo aponta que diversas pesquisas abordam a crescente quantidade de clientes que trocam de marcas no ponto de venda, alcançando índices de até 70% em algumas categorias, enquanto apenas 5% permanecem fiéis a uma marca. Neste cenário, os profissionais de marketing devem ter como objetivo entregar uma mensagem clara e consistente em todos os pontos de contato com seus consumidores. Assim, o foco das ações de marketing no ponto de venda começou a aumentar à medida que as empresas perceberam que as atividades de shopper marketing podem gerar vantagem competitiva, defendem Cònsoli, D'Andrea e Guissoni(2011). Dessa forma, aprender

detalhes do comportamento do shopper está ajudando as empresas de bens de consumo a melhorar o foco e alvo das suas mensagens de marketing para consumidores e shoppers.

Quanto a segunda questão mencionada na pesquisa, Cònsoli, D'Andrea e Guissoni(2011) afirmam que, dentro de uma loja, o consumidor como "shopper" é um conceito em evolução. Uma vez que os profissionais de marketing, que tradicionalmente focaram suas ações nos consumidores, percebem a oportunidade de direcionar esforços para as necessidades dos consumidores dentro da loja, eles estão, em outras palavras, atendendo as necessidades do shopper. Quando planeja ou se envolve em uma compra, o consumidor "transformado" em shopper pode ter diferentes necessidades e comportamentos. Os autores citam duas situações para exemplificar a distinção de consumo e compra:

Situação 1 - Quem compra não é quem consome: uma mulher, empresária, em uma ida ao varejista tem como objetivo reabastecer a despensa com produtos para a família e pode aproveitar a compra de embalagens grandes que estão em promoção, fazendo com que o tamanho da embalagem e preço sejam fatores importantes em sua decisão de compra.

Situação 2 – Quem compra é quem consome: a mesma mulher, apressada para comer algo antes de uma reunião, pode comprar um lanche relativamente caro com refrigerante no departamento de comidas preparadas, fazendo com o *layout* conveniente, serviços rápidos e sortimento sejam as variáveis de marketing mais críticas para a sua escolha.

Segundo Kotler (2000), em algumas ocasiões, quem compra e quem consome são pessoas diferentes, em outras, são a mesma pessoa se comportando de maneira diferente. O entendimento dessa diferença de papéis capacita os profissionais de marketing a desenvolver estratégias apropriadas com o composto de comunicação mais efetivo para atingir os segmentos corretos de consumidores e shoppers.

Sheth,Mittale Newman (1999) afirmam que, se considerarmos as abordagens tradicionais de comportamento de compra, com processo de decisão de compras baseado nas etapas de reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e pós-compra, existem algumas lacunas para o entendimento do comportamento de compra no ponto de venda. Este precisa ser

complementado com outras variáveis e processos, dado que os papéis de compra podem ser realizados pela mesma pessoa (ou diferentes pessoas) influenciada por ocasiões de consumo e variados estímulos de marketing.

Um estudo da Coca Cola sobre shopper marketing discute o processo de compra do shopper considerando seu ciclo de comportamento e sua jornada de compras (*path topurchase*) conforme ilustrado na figura abaixo.

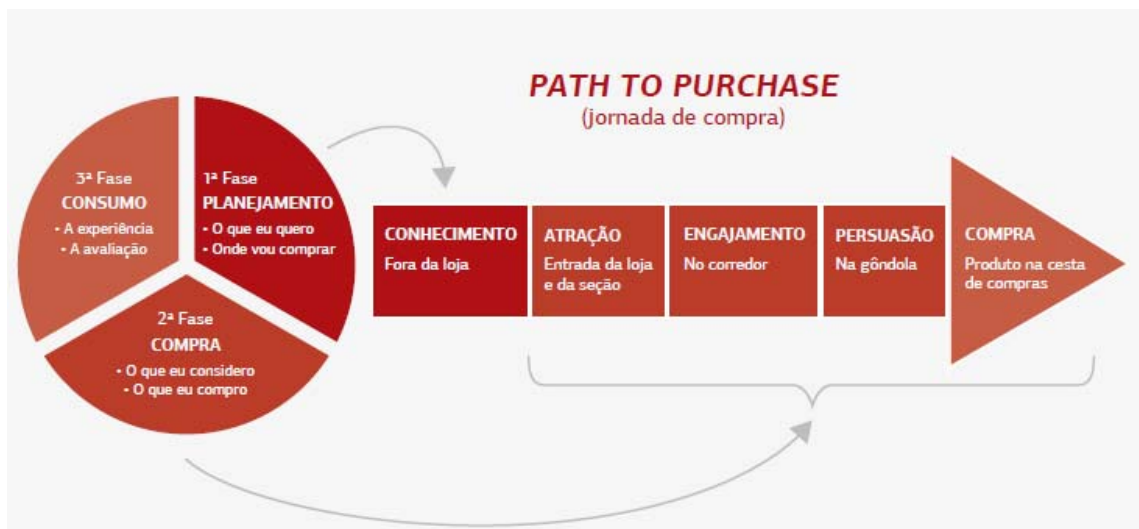


FIGURA 3: Comportamento de compra do shopper e a experiência no ponto de venda

Fonte: The Coca-Cola Company, In-Store Marketing Institute, Inc and The Partnering Group. Shopper Marketing Best Practices: A Collaborative Model for Retailers and Manufacturers. A report from Retail Commission on Shopper. 2010

Neste cenário, os estímulos de Marketing relacionam-se com o comportamento do shopper e envolvem aspectos de produto, preço, local (ambiente) e promoção. Do ponto de vista do shopper, desconto de preços, design da loja e embalagem de produto é Marketing, comentam Cònsoli, D'Andrea e Guissoni(2011).

A abordagem da GMA (*Grocery Manufacturers Association*) aborda outra premissa, de que o shopper, para responder aos estímulos acima comentados precisa estar em "modo de compra". Para a GMA uma pessoa está em modo de compra quando está ponderando e propensa a comprar um produto ou serviço estando dentro

ou fora de uma loja. Por exemplo, uma pessoa estará em modo de compra quando estiver fazendo uma compra, se dirigindo a uma loja, pesquisando informações na internet ou procurando produtos entre os corredores de uma loja.

Essas considerações indicam a necessidade de maior conhecimento sobre o comportamento do shopper, a fim de reforçar as estratégias das indústrias e varejistas na criação de experiências de compra positivas, afirmam Cònsoli, D’Andrea e Guissoni(2011). Em geral, pesquisas mostram que os varejistas consideram como aspectos centrais da experiência de compra fatores como conhecimento do cliente sobre itinerário e localização dos produtos na loja, *displays*, inovações e novas combinações de produtos, oportunidades de experimentar produtos e serviços, estímulos sensoriais, recreação e atividades especiais na loja (BACKSTROM; JOHANSSON, 2006). Com isso, varejistas e fabricantes usam técnicas cada vez mais avançadas para criar boas experiências de compra para seus clientes, mas não podem deixar de avaliar que além de fatores relacionados a loja, outros fatores relacionados ao shopper (como atendimento pessoal e satisfação na seleção dos produtos) também influenciam a experiência de compra. Backstrom e Johansson (2006) exemplificam alguns desses fatores no quadro abaixo.

Fatores Relacionados ao Varejista	Fatores Relacionados ao Cliente
<p>Pessoal/Equipe Experiência Positiva: “Eu perguntei sobre um produto para o empacotador e ele me levou até a seção e ajudou a encontrar, diferente daqueles que te explicam e ficam olhando se você vai encontrar”</p> <p>Elementos do Serviço Experiência Negativa: “O sistema de check out estava fora do ar e o caixa não sabia os preços. Tive que ficar esperando e não poderia empacotar os produtos. Eu não volto mais nessa loja.”</p> <p>Seleção de produtos Experiência Positiva: “É muito bom ver que essa loja concentra suas atenções em produtos alimentícios. A maioria dos supermercados que visito quer ter de tudo fica parecendo lojas de presentes”.</p> <p>Preço Experiência Negativa: “Estava fazendo compra na loja perto de casa e quando fui pagar o suco ele não estava na promoção conforme anunciava o jornalzinho”.</p> <p>Design da Loja Experiência Positiva: “A loja era esteticamente agradável e bonita, tanto interna quanto externamente”.</p> <p>Disposição de Produtos Experiência Negativa: “Era difícil encontrar na loja os produtos que estavam encartados”.</p> <p>Layout Experiência Positiva: “Dentro da loja tinha espaço suficiente para caminhar como carrinho e estava fácil de encontrar o que eu queria”.</p> <p>Atmosfera (ambiente da loja) Experiência Negativa: “A loja estava escura e a música muito alta”.</p>	<p>Aspectos Sociais Experiência Positiva: “Minhas experiências sempre são positivas nessa loja. Como sempre vou na mesma loja de vizinhança e todo mundo conhece todo mundo. Eles me chamam pelo meu nome e já sabem o que eu gosto de levar”.</p> <p>Tarefas Experiência Negativa: “Era véspera de feriado e eu queria comprar pão de forma e bolos para o final de semana prolongado, mas tinha tudo acabado. Sai sem comprar o que eu precisava”.</p> <p>A Compra Experiência Positiva: “Eu comprei excelentes frutas da estação para o café da manhã. Tinha acabado de chegar e estava tudo fresquinho”.</p> <p>Tempo disponível Experiência Negativa: “Era final de semana e eu queria apenas comprar umas bebidas, mas a fila estava longa com clientes com carrinhos cheios. Eu estava com pressa e queria ir embora, mas perdi muito tempo para comprar poucos produtos”.</p> <p>Humor Experiência Positiva: “Eu sou uma pessoa muito alegre e extrovertida e gosto de aproveitar os momentos que estou fazendo compras...”.</p>

QUADRO 1 – Exemplos de fatores que influenciam a experiência de compra.

Fonte: Backstrom e Johansson (2006)

6.2 VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM O SHOPPER

Os shoppers são influenciados por diversas variáveis, as quais podem estar relacionadas com as ações de comunicações que os cercam em diversas ocasiões, seja em casa ao assistir televisão, em trânsito, ao visualizarem anúncios presentes em mídia exterior, como em pontos de ônibus, ou no ponto de venda, ao participarem de degustações, visualizarem cartazes e displays das marcas anunciadas nas lojas.

Vislumbrando conseguirem uma completa influência do shopper, os fabricantes buscam formas de se comunicar com esse público em diversos momentos. Além disso, são executadas diversas técnicas no ponto de venda para os estímulos sensoriais do shopper. Com isso o objetivo é criar a experiência de compra satisfatória e estimular a preferência do shopper por determinados produtos e marcas.

Backstrom e Johansson (2006) citam as seguintes influências das atividades de comunicação dentro e fora do ponto de venda:

Em casa:

- Propaganda (TV, rádio, internet, revistas, jornais);
- Marketing Direto;
- Marketing interativo pela internet (website dos fabricantes, mídias sociais, opiniões de produtos online, comércio eletrônico, cupons);
- Venda Pessoal porta a porta.

Em trânsito:

- Mobile Marketing (aplicativos de celulares e campanhas de mensagens de texto – SMS);
- Out-of-Home (mobiliário urbano como outdoor, busdoor);
- *Sampling* brindes;
- *Vending Machine*.

No ponto de venda:

- Displays e racks;
- Displays interativos;
- Vídeos Displays;

- Materiais de comunicação ponto de venda (faixa de gôndola, wobblers, stopper, testeira para geladeiras, cartazes, precificadores);
- Cupons;
- Degustação,
- Sampling e brindes;
- Eventos no ponto de venda;
- Programas de relacionamento.

Cônsoli, D'Andrea e Guissoni(2011) apresentam alguns conceitos e práticas para que as ações de comunicação realizadas pelos fabricantes aos varejistas e consumidores sejam integradas de maneira a influenciar o shopper na opção por determinados produtos e marcas:

6.2.1 ESTRATÉGIA PULL x PUSH

As empresas buscam diversos meios para atingir os consumidores e divulgar suas marcas. Ao mesmo tempo, os varejistas se preocupam em oferecer produtos e marcas conhecidas pelo mercado e que possam ser desejadas pelos seus clientes nas lojas.

Assim uma das grandes preocupações dos varejistas envolve girar os produtos oferecidos nas lojas e que foram comprados de seus fornecedores, seja diretamente da indústria ou dos atacadistas e distribuidores. As ações de comunicação com o mercado, quando bem realizadas, podem contribuir para haver o giro dos produtos oferecidos nas lojas. Portanto, muitos varejistas começaram a se preocupar em comprar mais produtos que estejam sendo bem comunicados no mercado.

Os fabricantes, por sua vez, podem planejar e executar diversos tipos de estratégias de comunicação com o mercado. Para Herran, Sigue e Zaccour (2010), a estratégia push objetiva realizar um conjunto de ações para comunicar e promover produtos por meio do canal de distribuição, ou seja, são promoções e incentivos cujo público-alvo é constituído por distribuidor, atacadista e varejista. Já a estratégia promocional pull envolve as ações para comunicar os produtos diretamente ao consumidor final. Assim sendo, os autores resumem da seguinte forma:

Estratégia Push

- Fortalece a marca nos canais de distribuição;
- Estabelece parcerias com os canais;
- Protege a marca dos concorrentes (fabricantes), estimulando as vendas aos varejistas.

Estratégia Pull

- Foca em ações para o consumidor final;
- Necessita de elevadas verbas;
- Envolve o objetivo de atrair o cliente para o ponto de venda.

6.2..2 PERCEPÇÕES E ESTÍMULOS SENSORIAIS NO PONTO DE VENDA

Há um grande número de variáveis que influenciam a experiência do shopper no ponto de venda. Muitos desses fatores podem ser gerenciados pelos fabricantes e varejistas no momento da compra.

Portanto, o ponto de venda proporciona uma influência significativa nas opiniões, sentimentos e motivações dos shoppers. O conceito de atmosfera de loja (KOTLER, 2002) aborda o conjunto de técnicas e atividades planejadas no ambiente da loja para criar determinados efeitos nos clientes no ponto de venda. Essas técnicas envolvem fatores sensoriais relacionados aos cinco sentidos humanos (visão, audição, olfato, tato e paladar).

Assim, a atmosfera de loja afeta o comportamento do shopper de três diferentes maneiras, segundo Farias (2010):

- em um primeiro momento, permite que com a utilização de cores, sons e outras possibilidades a atenção do shopper seja capturada;
- é também um meio de transmitir a mensagem de que a loja expressa determinadas características de um ambiente específico;
- pode estabelecer uma conexão afetiva e emocional com o público da loja, uma vez que as características de um determinado ambiente impulsionam reações internas aos indivíduos, contribuindo positivamente para suas compras.

Hoffman e Turley (2002) colocaram uma visão holística acerca do conceito de atmosfera de loja, definindo que a atmosfera é composta por elementos tangíveis

como o prédio, luzes e decorações da loja até elementos intangíveis como cores, música, temperaturas e aromas que compõem a experiência do serviço.

Nesse contexto, Cònsoli, D'Andrea e Guissoni(2011) afirmam que a abordagem dos conceitos de marketing experiencial é fundamental para compreender a relevância dos estímulos sensoriais no ponto de venda. O marketing experiencial é orientado em torno da criação de experiências no shopper, promovendo a estimulação dos sentidos e da percepção humana, envolvendo a emoção e mente das pessoas.

Os autores ainda complementam com a definição de marketing experiencial como a interação próxima e relevante da marca e shopper que pode ser impulsionada no ponto de venda por meio da utilização de um conjunto de ferramentas organizadas como um todo integrado, contemplando desde a identidade visual da marca, como também as ações de comunicação, as características do produto, o ambiente, o *layout* e a atmosfera de loja. Portanto, para a criação de uma experiência de compra relevante utilizando-se estímulos sensoriais no ponto de venda, a integração entre o fabricante e o varejista é essencial.

6.2..3 COMO PROMOVER A EXPERIÊNCIA DE COMPRA INDO ALÉM DOS ESTÍMULOS SENSORIAIS NO PONTO DE VENDA

Backstrom e Johansson (2006) destacam os principais aspectos para a criação da experiência de compra a partir de pesquisa com sete grandes varejistas europeus de diversos setores.

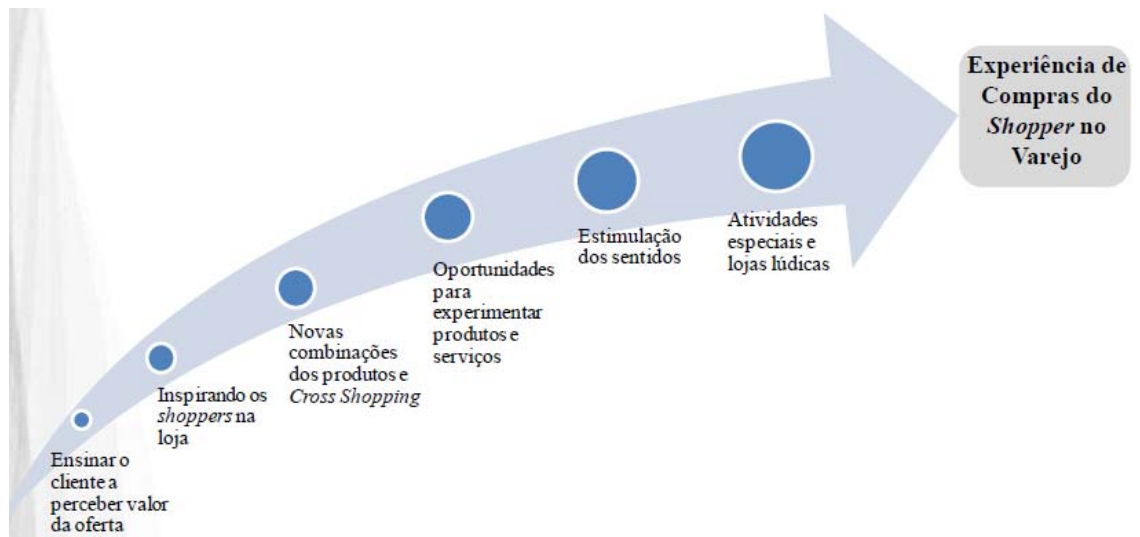


FIGURA 4 – Aspectos centrais para a criação de experiência de compra.

Fonte: Backstrom e Johansson (2006)

Conforme ilustrado na figura acima, é possível notar que em um ambiente extremamente competitivo é necessário mais do que apenas estimular os sentidos humanos no ponto de venda para se criar uma experiência de compra relevante ao shopper. Os autores afirmam que é preciso diversas técnicas integradas:

Ensinar o cliente a perceber o valor da oferta: o primeiro fator é o de ensinar o shopper e orientá-lo com instruções adequadas sobre as características e funcionamento dos produtos e serviços oferecidos na loja. Para isso, o vendedor no varejo deve ser treinado e capacitado, possuir materiais informativos sobre os produtos, dentre outras possibilidades. Também é possível notar que os fabricantes podem contribuir com o varejo tanto na capacitação dos vendedores quanto do fornecimento de materiais informativos para serem distribuídos nas lojas.

Inspirando os shoppers na loja: para inspirar os shoppers na loja a comprarem determinado produto é importante que sejam sugeridas maneiras de utilizar o produto e que os produtos estejam bem apresentados aos clientes. Portanto, muitos dos materiais oferecidos pelos fabricantes, como displays, contribuem para uma boa exposição dos produtos na loja.

Novas combinações de produtos e cross shopping: a exposição conjunta de produtos diferentes e complementares (cross merchandising) é recomendada para sugerir possíveis usos novos dos produtos oferecidos na loja. Também, a técnica de

cross shopping pode ser realizada de maneira a oferecer diversas soluções de consumo em um mesmo local, combinando desde cafeterias em livrarias ou vendas de cosméticos e acessórios em lojas de vestuário.

Oportunidades para experimentar produtos e serviços: não basta apenas uma loja permitir que seus clientes testem os produtos oferecidos. Para se criar a experiência de compra relevante ao shopper, é preciso encorajá-lo a testar e usar os produtos oferecidos na loja.

Estimulação dos sentidos: as ações feitas no ponto de venda para estimular os sentidos humanos dos clientes é um dos requisitos para se criar a experiência de compra. Com o avanço da tecnologia, é possível utilizar novos equipamentos para estimular os sentidos humanos, como televisões sofisticadas, computadores, diversos tipos de luzes, dentre outros. De maneira geral, apesar de a visão ser mais representativa, é importante estimular todos os sentidos humanos, afirma Blessa (2008).

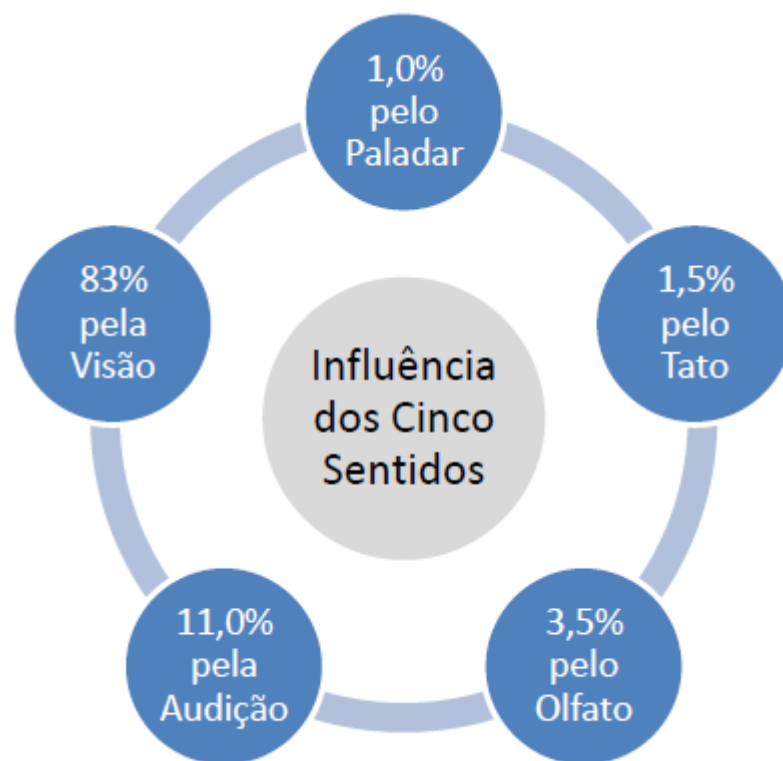


FIGURA 5: Influência dos cinco sentidos humanos

FONTE: BLESSA (2008)

Atividades especiais e lojas lúdicas: diversas outras atividades de recreação e entretenimento podem ser promovidas para complementar a utilização dos produtos oferecidos nas lojas. Por exemplo, uma livraria poderá promover palestras e lançamentos de livros em sua loja; um restaurante pode promover aulas de culinária etc. Além disso, as lojas lúdicas surgem como uma possibilidade de se fortalecer a interação do shopper com os produtos e marcas oferecidos no varejo, oferecendo uma experiência de compra relevante.

7. SHOPPER MARKETING NO BRASIL

O Shopper Marketing deixou o plano conceitual e já é uma realidade na estratégia de grandes empresas no Brasil. Segundo a revista Mundo do Marketing (1), marcas como Coca-Cola, P&G e Lego compreenderam como usar o método para transformar insights sobre o comportamento de compra do consumidor 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.

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.

(1) *Mundo do Marketing é uma revista eletrônica especializada que informa, discute e promove o mercado de Marketing. É voltada para profissionais de Marketing, Comunicação Social e Administração. Oferece informação especializada e aprofundada sobre Marketing através de uma multiplataforma digital e interativa e de produtos e serviços que possam contribuir para o crescimento do setor.*



FIGURA 6: Exemplo de comunicação da Coca-Cola no ponto de venda.

Fonte: Mundo do Marketing

Outro exemplo de aplicação do conceito por parte da Coca-Cola são os materiais criados para o consumo em ocasiões como reuniões familiares. Marcelo Barreto, Diretor de Shopper Marketing da Coca-Cola Brasil, afirma que, segundo dados internos da empresa, verificou-se que na categoria de refrigerantes, as mães ainda são as maiores responsáveis por esse tipo de compra. No momento em que vão aos supermercados adquirir o produto, é preciso desenvolver uma comunicação que dialogue com essas mulheres, ressaltando valores positivos para as compradoras.

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. "Atendentes bem treinados e informados podem aumentar a chance de compra em até duas vezes", afirma Robério Esteves, Diretor de Operações da M.Cassab, responsável pela operação da Lego no Brasil.

A organização das lojas é outra arma da Lego para converter as vendas. Nas Lego Store e lojas que revendem os brinquedos da marca, 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.

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 para conhecer as novidades da marca e ter acesso a mais informações sobre os produtos.

Em ambos os casos citados acima, o da Coca Cola e o da Lego, o entendimento de que o shopper não necessariamente é o consumidor final fez toda a diferença na estratégia de ponto de venda. A mãe que compra um refrigerante na verdade está fazendo uma compra para o marido, filhos etc. Nesse sentido, explorar imagens no pdv com uma família feliz reunida em torno de uma mesa e consumindo a bebida dialoga perfeitamente com essa mãe no momento em que ela vai efetuar a compra. Ao mesmo tempo, disponibilizar os produtos ao alcance das crianças para que elas possam experimentar e brincar, enquanto os pais são orientados por atendentes bem treinados, potencializa as chances de efetuar a venda na loja.

As empresas varejistas também compreenderam o papel do Shopper Marketing para aumentar as suas vendas. Cònsoli, D'Andrea e Guissoni(2011) afirmam que companhias como Pão de Açúcar e Walmart realizaram investimentos em design nos pontos de venda para tornar a jornada de compra mais lógica, facilitando as escolhas dos shoppers.

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, detentora das marcas Consul e Brastemp, fechou um acordo com os revendedores e montou verdadeiras cozinhas nos pontos de venda. O planejamento da estratégia foi iniciado em 2009, a partir de pesquisa sobre o comportamento dos consumidores, e em 2010 foram selecionados os parceiros para colocar o plano em prática.



FIGURA 7: Exemplo de comunicação da Whirlpool no ponto de venda.

Fonte: Mundo do Marketing

Partindo do princípio de que a maior parte das decisões de compra é tomada nas lojas, a empresa resolveu replicar as cozinhas dentro do varejo para que o consumidor pudesse visualizar como o eletrodoméstico ficaria em sua casa. E, para complementar, criou adesivos que simulam produtos para que os clientes imaginem o acondicionamento dos alimentos dentro dos refrigeradores ou fogões.

No caso da P&G, que proporciona para o consumidor o uso do produto dentro do pdv, e da Brastemp, que simula o uso do produto da forma como seria feito na casa do consumidor, os fabricantes conseguem seduzir o shopper num momento crucial em que a compra será decidida. Qualquer detalhe pode fazer a diferença e o uso de estratégias criativas como essas podem ajudar a alavancar e muito as vendas.

O shopper marketing não deve transmitir mensagens sem significado como se fossem importantes. É preciso oferecer ao shopper conteúdo de fato relevante. Nesse

cenário, a embalagem, quando considerada um veículo de comunicação, é o único meio visto por 100% dos *shoppers*, já que estes precisam manusear os produtos para comprar (pelo menos no varejo físico). A criatividade na criação de embalagens quando baseada em pesquisas de comportamento de compra cria resultados excelentes.

Um exemplo interessante é o da marca de fraldas geriátricas da Kimberly-Clark, nos Estados Unidos, que criou uma embalagem semelhante à moda underwear, para torná-la mais discreta. Pesquisas da empresa mostraram que muitas pessoas tinham vergonha de andar pela loja ou passar no caixa com uma fralda geriátrica. Essa simples troca da embalagem atrai a atenção dos consumidores e permite uma entrada na categoria. 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.

Outro exemplo é o caso da Água Nestlé vendida nos Estados Unidos também. 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. Em meio a várias opções iguais, o consumidor prefere levar este porque se sente melhor colaborando com a humanidade.

Podemos citar dois exemplos semelhantes no Brasil. Um é o da cerveja skol, na qual o rótulo contém um indicador de temperatura, fator muitas vezes decisivo no momento da compra. Outro é o ovo de páscoa que possui um selo indicando que reverte suas vendas para a AACD (Associação de Assistência À Criança Deficiente).



FIGURA 8: Exemplo de aplicação de shopper marketing em embalagens.

Fonte: Mundo do Marketing

As companhias já colhem frutos com a implementação do conceito, mas o desafio tem sido identificar qual a participação do Shopper Marketing nos resultados. “Até chegar ao ponto de venda e efetuar a compra, o consumidor já foi impactado por campanhas de mídia offline e online e outras ações de Marketing desenvolvidas pelas empresas, fica difícil determinar o quanto o Shopper Marketing pode ter colaborado no desempenho das vendas”, acredita o Diretor de Shopper Marketing da Coca-Cola.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os avanços e mudanças em termos de comportamento dos consumidores, novas mídias e mídias digitais, desenvolvimento de marcas, canais, tecnologias de pesquisa e entendimento a respeito do comportamento do consumidor no ponto de venda criaram um conjunto complexo e extenso de novas ferramentas e iniciativas de marketing que, quando tem seu foco no uso de estímulos para melhorar as experiências de compra do shopper, são consideradas no escopo de shopper marketing.

Desenvolver competências para entender o comportamento do shopper é um processo central e necessário para se obter sucesso com shopper marketing. Esse desafio demandará uma mudança de paradigmas na forma como as estruturas tradicionais de marketing e vendas operam, definem orçamentos, processos, métricas e incentivos.

O shopper marketing traz consigo o desafio da execução. Essa execução em um contexto multicanal oferece a possibilidade de integrar ambientes de compras virtuais e físicos (lojas) para que os fabricantes não tratem mais os canais de marketing de maneira dissociada e que não se conectem com o shopper individualmente, a partir do entendimento de suas necessidades e desejos.

De acordo com Cònsoli, D'Andrea e Guissoni(2011), algumas pesquisas mostram que para efetivarem suas atividades de shopper marketing, fabricantes enfrentam algumas barreiras que, se não tratadas corretamente, podem ocultar o sucesso e oportunidades do shopper marketing, tais como:

- entendimento incompleto dos programas de shopper marketing da organização;
- falta de competências e habilidades para lidar com shopper marketing;
- falta de alinhamento e suporte das demais áreas funcionais;
- falta de fundos para programas e infraestrutura;
- falta de métricas de desempenho;
- incapacidade de executar os programas nas lojas;

- falta de competências para gerar compreensão sobre os consumidores (*consumer insights*).

Assim, conhecer bem o comportamento dos clientes para gerar programas de shopper marketing demanda execução diária com excelência para se instalar uma estrutura organizacional voltada para o shopper, com novos papéis, processos e competências necessárias para se alcançar o sucesso.

Apesar do shopper marketing ter se tornado uma realidade no Brasil, a ferramenta 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.

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. No Brasil, este é ainda um dos pontos que impedem a evolução do conceito e são poucas as agências e empresas especializadas em oferecer este tipo de serviço.

Por tudo que foi abordado anteriormente, conclui-se que existe uma grande necessidade de que os fabricantes compreendam e estructurem processos consistentes para entenderem o shopper em seu ambiente de compra, para a partir disso, realizarem diversas ações com esse foco, integrando-as com as ações realizadas aos consumidores finais e aos canais de distribuição.

Enfim, o presente trabalho buscou responder algumas perguntas sobre shopper marketing (quem é o shopper? o que é shopper marketing? qual a sua origem? etc) e visa despertar no leitor o interesse sobre os demais aspectos desse assunto tão recente, como por exemplo:

- Como as empresas podem influenciar o shopper a favor de suas marcas?
- Como entender a mente do shopper?
- Quais pesquisas são aplicáveis ao estudo da área?
- Como operacionalizar ações voltadas ao shopper?
- Como promover uma estrutura organizacional que suporte as estratégias voltadas para o shopper?

9. BIBLIOGRAFIA

ALEXANDER, N.; SILVA, M. **Emerging markets and the internationalization of retailing: the Brazilian experience.** International Journal of Retail & Distribution Management, v. 30, nº 6, 2002.

BACKSTROM, K.; JOHANSSON, U. **Creating and Consuming Experiences in Retail Stores Environments: Comparing Retailer and Consumer Perspectives.** Journal of Retailing and Consumer Services, 2006.

BASTOS, Lília da Rocha; PAIXÃO, Lyra; FERNANDES, Lúcia Monteiro; DELUIZ, Neise. **Manual para a elaboração de projetos e relatórios de pesquisa, teses, dissertações e monografias.** 5 ed.,. São Paulo: ABPDEA, 2000.

BASU, S. **FMCG Trade Marketing – role and relevance.** Journal of the Canadian Institute of Marketing, 2008.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CASTILLO, Joan Domènech. **Trade marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor.** Madrid: Esic Editorial, 2000.

CONSOLI, M. e D'ANDREA, R. **Trade Marketing. São Paulo: Atlas, 2010.**

DAVIES, Gary. **Marketing to retailers: a battle for distribution?** Long Range Planning, v. 23, nº 6, 1990.

DUPUIS, Marc; TISSIER-DESBORDES, Elisabeth. **Case study: trade marketing and retailing – a European approach.** Journal of Retailing and Consumer Services, v. 3, nº 1, 1996.

FARIAS, S. A. **Store Atmospherics and Experiential Marketing: a Conceptual Framework and Research Propositions for an Extraordinary Customer Experience.** IV Encontro de Marketing da Anpad, Florianópolis, 2010.

GMA/Delloite Consulting. **Shopper Marketing: Capturing a Shopper's Mind, Heart and Wallet,** 2007.

GOBE, Marc. **Emotional Branding: the New Paradigm for Connecting Brands to People.** New York: Allwothpress, 2009.

HAMMER, Philip. **O que é trade marketing?** Palestra ministrada na Faculdade Cásper Líbero. Setembro 2008.

HARRIS, Brian. **Bringing Shopper Into Category Management.** How to Increase Purchase Decision at the Point of Sale. Philadelphia, 2010.

HERRAN, G. M.; SIGUE, S. P.; ZACCOUR, R. **The Dilemma of Pull and Push – Price Promotion**. Journal of Retailing, 2010.

HOFFMAN, K. D.; TURLEY, L. W. **Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making**: an Integrative Perspective. Journal of Marketing Theory and Practice, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: aedição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

LAMBIN, J. Jacques. **Marketing estratégico**. Madrid: MacGraw-Hill, 1995.

LOW, G. S.; MOHR, J. J. **Advertising versus sales promotion**: a brand management perspective. Journal of Product & Brand Management, v. 9, nº 6, 2000.

MEIRA, Marco Antonio. **Trade Marketing**. 2008. Disponível em: <http://www.artigonal.com/marketing-artigos/trade-marketing-642440.html>. Acesso em: 20 out. 2012.

MOTTA, Rodrigo Guimarães. **Estratégias e estruturas de trade marketing na indústria de bens de consumo não duráveis como resposta às transformações ocorridas no varejo alimentício do Brasil**. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 2007.

MUNDO DO MARKETING. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em 10 de novembro de 2012.

NUNES, Antonio Rizzato. **Manual da monografia**. São Paulo: Saraiva, 2002.

PORTELLA, Thaisa Pontes. **Trade marketing**: um estudo de casos sobre as práticas no Brasil. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração. Rio de Janeiro, abril 2008.

RANDALL, Geoffrey. **Trade marketing strategies**. London: BH, 1994.

SATÂNGELO, C. C. F. **A origem e evolução do marketing**. Revista Portuária Economia e Negócios, Santa Catarina, p. 14-14, 1º dez. 2008.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente**: Indo Além do Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 1999.

SORENSEN, Herb. **Inside the mind of the shopper**: the Science of retailing. New Jersey: Pearson Education, 2009.

SPONTON, A. C. **Trade no fornecedor**: como entender a relação fornecedor-cliente. In: Seminário FGV Trade Marketing: Conceito e Aplicação. São Paulo, 2007.

TACHIZAWA, Takeshy e MENDES, Gildásio. **Como fazer monografia na prática**. 5ed., São Paulo: Fundação Getúlio Vargas

TRALDI, Maria Cristina e DIAS, Reinaldo. **Monografia passo a passo**. Campinas, São Paulo: Alínea, 1998.

VILHENA, J. B.; MEINBERG, J. L. **Trade marketing**: o que é isso? Net. Newsletter Instituto MVC, número 90, abr. 2007.

WEILBACHER, W. M. (1994) **Marketing de Marcas**. São Paulo: Makron.