



UM PERFIL PARA CADA NECESSIDADE

Por Adriana Bruno

Diferentes momentos de compra fazem com que o shopper se comporte de maneiras distintas, seja com os produtos ou o PDV. Entenda as carências e proporcione o melhor atendimento

Compras de abastecimento, pessoais, para a família, um presente ou, simplesmente, aquela vontade de “dar uma olhadinha nas novidades”.

São diversas as missões e, para cada uma delas, o *shopper* (comprador) adota um perfil diferente diante do ponto de venda (PDV). Daí a importância em se estar cada vez mais atento ao perfil dos clientes de cada região.

Um estudo realizado, anualmente, pela Nielsen, com *shoppers* das mais variadas categorias, mostrou que a missão de compra pode ditar muitas das escolhas que serão feitas. “No Brasil, 70% das ocasiões de compra ainda são de abastecimento ou reposição, que possuem uma dinâmica muito distinta de uma

compra de emergência ou de ocasião especial, por exemplo”, comenta a gerente de projetos para solução *shopper* da Nielsen, Stephanie Biglia.

De fato, dependendo da missão de compra, serão avaliados diferentes atributos. O *shopper* pode, por exemplo, dar preferência para conveniência, variedade, qualidade, experiência, preços baixos, promoções, lançamentos, ou vários outros. No entanto, alguns são preferências comuns, independentemente da necessidade. “Variedade e promoções ainda são os principais fatores de escolha para os brasileiros nas compras de abastecimento/reposição”, comenta Stephanie.

O comportamento também pode mudar dependendo do papel que o cliente da loja tem naquele momento. Se es-

tá no ‘modo *shopper*’ ou ‘modo consumidor’ a atitude no PDV pode ser bem diferente. “Quando somos consumidores, prestamos atenção nas características do produto que estão atreladas ao consumo, como sabor, cheiro ou gosto, por exemplo. Quando somos *shoppers*, nos atentamos ao preço, à disposição na gôndola, embalagem e facilidade de carregar”, esclarece a especialista da Nielsen.

Na era do neoconsumidor

Somado a todas essas variáveis, o comportamento de compras do consumidor também tem sofrido pela influência da era digital. Tanto que, nos últimos 10 anos, surgiu o conceito de neoconsumidor. “Os neoconsumidores são extremamente conectados e in-

formados e com instrumentos cada vez mais poderosos de atualização, comparação e avaliação”, explica a diretora da Connect Shopper e consultora de varejo e *shopper* marketing, Fátima Merlin, destacando que, no Brasil, 73% dos neoconsumidores já consultam a internet antes de irem às lojas.

Para o gerente de consultoria da GS&MD – Gouvêa de Souza, Marcelo Menta Jr., o *shopper* atual está mudando a dinâmica milenar do varejo. Com as ferramentas de busca *on-line*, a barganha do consumidor cresce, tornando a dinâmica do varejo diferente. “O *shopper* deseja um *mix* de conveniência, preço e atendimento, buscando sempre a melhor experiência de compra. Obviamente que cada um desses fatores é desbalanceado de acordo com a situação. Em alguns momentos, a busca por conveniência é tão grande que o efeito do preço e atendimento é praticamente anulado”, exemplifica.

Agilidade nas escolhas

Ainda segundo a pesquisa da Nielsen, 70% das decisões são tomadas no ponto de venda. Desse contingente, 50% delas são realizadas no “piloto automático”, com menos de 15 segundos em frente à gôndola, focando menos de 2 segundos em cada estímulo. Assim, diante de uma infinidade de produtos na gôndola, apenas 40% deles são vistos. Portanto, saber como ativar esse *shopper* para atraí-lo à marca se torna ainda mais importante. “Uma compra rápida deve ser menos consultiva e respeitar o tempo do consumidor”, argumenta.

Diante de um cenário assim, o varejo físico precisa se preocupar ainda mais em criar relacionamento e oferecer soluções



FIDELIDADE EM RISCO?

A alta concorrência entre produtos e canais de compras está tornando o *shopper* cada vez mais exigente, e menos fiel, uma vez que o esforço para a troca é muito pequeno. “A compra é uma tarefa movida por necessidade ou desejo e, nessa jornada, há o caminho da descoberta, do envolvimento, do impulso. Uma simples compra de reposição ou abastecimento parece uma tarefa racional, mas, no subconsciente, as emoções desempenham um papel importante”, afirma a professora da ESPM e fundadora da Shoppermkt Consultoria, Beatriz Cavalcante Chamie. Por isso, segundo ela, é fundamental, em especial nas categorias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPC) – diretamente relacionadas à imagem e autoestima –, trabalhar os estímulos aos sentidos e à descoberta, para incentivar e motivar a compra. Mas vale lembrar que o grau de fidelidade varia de acordo com o que se deseja comprar. “Ainda hoje há categorias em que a decisão inicial é por marca. Mas o cliente tem um rol de marcas à sua disposição e está disposto a navegar entre estas opções. Hoje, não basta entregar aspectos funcionais. Cada vez mais ganham destaque os aspectos emocionais”, finaliza a diretora da Connect Shopper e consultora de varejo e *shopper* marketing, Fátima Merlin.

para o cliente e não complicar a sua vida. Nesse sentido, é importante ressaltar que a prática do confinamento de produtos com alto risco de furtos, como aparelhos de barbear e protetores solares, por exemplo, têm impacto direto sobre a venda. “O *shopper* afirma que o confinamento torna a compra mais trabalhosa, por ter de encontrar um atendente e pedir que pegue o produto, o que, na maioria das vezes, é bastante difícil e demorado. Além disso, retira a possibilidade do cliente de interagir diretamente com o produto e suas informações”, alerta Stephanie.

Caso a loja tenha grande índice de furtos, o ideal é o investimento em tecnologias de prevenção de perdas, como câmeras de Circuito Fechado de Televisão

(CFTV), etiquetas ou antenas antifurto, entre outras soluções, que podem ajudar a loja a manter a rentabilidade. “Pequenos e médios varejistas devem começar a agir como os grandes, incluindo a prevenção de perdas como investimento prioritário. Além de diminuir o número de furtos, facilita a rotina e mantém os vendedores voltados especificamente para o atendimento ao cliente”, analisa o especialista em prevenção de perdas e diretor de comunicação da Gunnebo, Luiz Fernando Sambugaro.

Na falta de recursos tecnológicos, pode-se ativar a lembrança do consumidor com embalagens vazias dos produtos, que mostram que aquela categoria está disponível no PDV. ▣