

Conheça quem, de fato, dita as regras



Nunca se ouviu falar tanto em *shoppers* (compradores) como nos dias atuais. Fato que fez com que as estratégias e ferramentas do Shopper Marketing passassem a se destacar e a ocupar uma posição privilegiada na agenda das mais variadas empresas de bens de consumo.

E por que isso ocorreu? Por uma conjunção de fatores. Destaco alguns deles em particular. Entre eles, mudanças significativas nos hábitos, comportamentos e estilos de vida, exigindo novas formas de se comunicar, se relacionar e inspirar os *shoppers* a escolher sua loja. Ou inúmeras opções – de marcas e canais de vendas –, exigindo muito mais foco na diferenciação. Saímos da venda de produto/serviço para a entrega de solução completa, visando melhorar a experiência de compra e consumo. E por fim, temos um consumidor muito mais conectado, de posse de informações e com maior poder de compra e decisão.

Sendo assim, todos os olhares voltam-se para o PDV.

Mas, embora muito se fale a respeito, o Shopper Marketing, de fato, é pouco explorado por aqui. O que não deveria ser, já que possui grande valor estratégico para o varejo, uma vez que contribuiu e, muito, para uma execução mais eficiente.

As estratégias do Shopper Marketing permitem, a partir do pro-

fundo conhecimento de seu cliente e suas segmentações, direcionar ações mais efetivas para seus *shoppers*-chaves, inspirando-os a comprar mais e mais e a recomprar.

Entretanto, por se tratar de um tema novo, existe certo grau de confusão e equívoco em relação ao escopo, método, processo. E, ao mesmo tempo, uma avalanche de informações a respeito, incluindo as mais variadas teses, estudos.


A proposta do *Momento Shopper*, com edição mensal na revista *SuperHiper*, é discutir o escopo e os conceitos deste novo modelo de negócio, em que a base de qualquer iniciativa é a visão integrada do consumidor (usuário) e do *shopper* (comprador).

Discutiremos, portanto, ao longo dos meses, o que é Shopper Marketing na prática. Quais os processos, as técnicas e as ferramentas necessárias para quem deseja implementá-lo?. Quais os tipos de pesquisas e estudos de *shopper*? Como gerar conhecimento, construir modelos de geração de *insights*? E, claro, não poderia faltar resultados de estudos e estatísticas recentes sobre o tema. Novidade e aprendizados obtidos por experiências internacionais e nacionais sobre a utilização prática do Shopper Marketing nas empresas, entre outros.

Por falar em novidades, no primeiro dia da NRF - Retail's Big Show,

2014, Rick Caruso, reconhecido por ser um líder que cria negócios inovadores, fez a palestra inaugural tratando um tema fundamental e prioritário para a feira deste ano, que foi a reinvenção do varejo físico no século 21. E desafiou os presentes afirmando que, para prosperar no mercado, é preciso oferecer um ambiente que atenda às expectativas humanas primitivas e instintivas dos *shoppers*: as pessoas têm senso de comunidade, do social, e da hospitalidade, precisam sentir-se parte e pertencer. As pessoas são movidas por experiência, mas falta engajamento do ambiente de varejo com o *shopper*. Deve-se pensar em lugares para que as pessoas sintam-se bem, se relacionem, se socializem. Vender mais será uma consequência.

Por fim, não poderíamos deixar de considerar a relação varejo-indústria-distribuidores e o papel da equipe dentro desta nossa proposta. E gostaria de convidar você, leitor, a participar deste projeto. Conte sua história, seus casos de sucesso e/ou dificuldades para melhorar a experiência de compra do *shopper*. Se você quiser esclarecer dúvidas, envie sua pergunta para o e-mail: redacaosh@abras.com.br

No próximo mês discutiremos os princípios básicos do Shopper Marketing. 

*Fátima Merlin é especialista em varejo e *shopper* e diretora da Connect Shopper