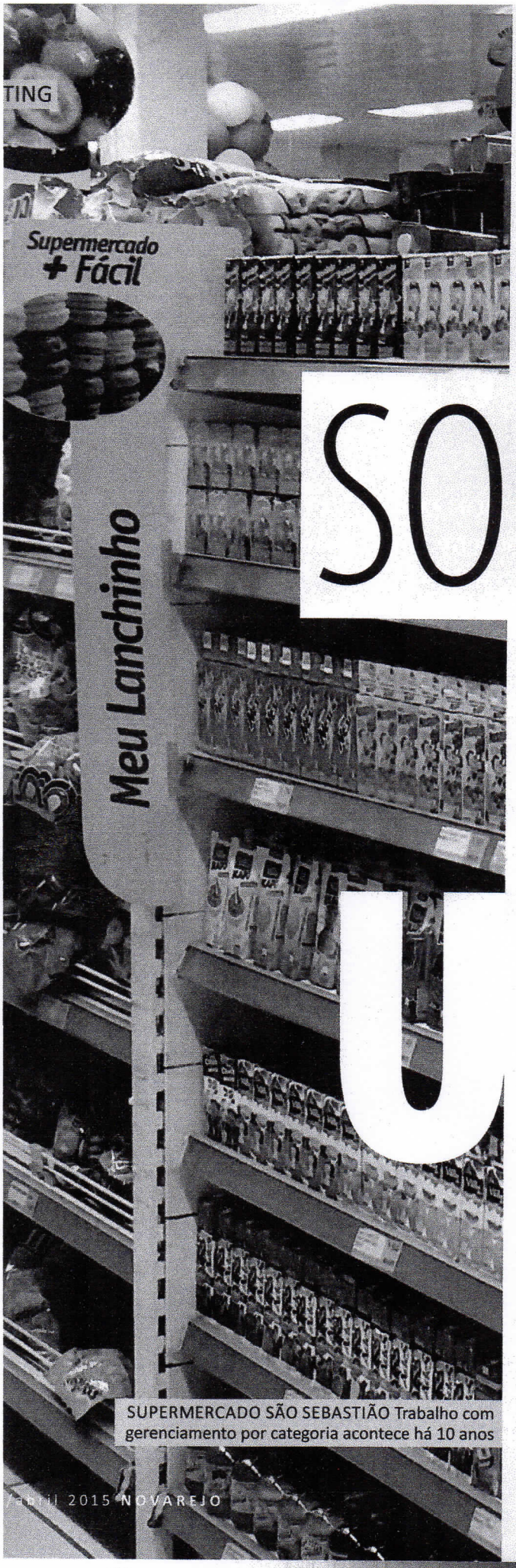

SUPERMERCADO SÃO SEBASTIÃO Trabalho com gerenciamento por categoria acontece há 10 anos

Por Mariane Rocigno

PRODUTO NÃO: SOLUÇÃO

VAREJISTAS AMPLIAM VENDAS E FIDELIZAM CLIENTES COM O USO DO CONCEITO DE SHOPPER MARKETING E ENTENDIMENTO DAS DEMANDAS DOS CONSUMIDORES

Uma dona de casa precisa lavar roupa e percebe que acabou o sabão em pó. Ela vai ao supermercado e se depara com uma gôndola recheada de produtos relacionados à lavagem: amaciante de roupas, água sanitária, alvejante, corda para varal, pregador etc. Tudo ambientado e devidamente sinalizado, mostrando qual é a finalidade dos produtos expostos.

Essa é uma prática do conceito de Shopper Marketing, um modelo de fazer negócios baseado no shopper (a pessoa que efetivamente vai praticar o ato da compra). A prática consiste em adequar seu negócio às expectativas e necessidades do consumidor e, para isso, é preciso saber quem é o cliente, como ele se comporta, quais são suas necessidades e os principais motivadores de suas decisões. Com essas informações é possível afinar não só o sortimento, mas também a organização, ambientação, exposição, comunicação e finalização da loja (de qualquer segmento de mercado), por meio de estímulos e ações de marketing e merchandising no ponto de venda, que tragam, consequentemente, melhores resultados para o varejista.

Assim é o Supermercado São Sebastião, localizado em Barra Mansa, interior do Rio de Janeiro. De acordo com o diretor Geraldo Aniceto, o conceito de gerenciamento por categorias é trabalhado no supermercado há aproximadamen-

te dez anos. "Acredito que temos de oferecer soluções de compra para o cliente e não produtos isolados", afirmou. "Devemos perceber qual é a necessidade do consumidor para atendê-lo de forma mais completa e olhar o mercado de fora para dentro."

Para descobrir mais sobre o cliente, o empresário fez um trabalho de pesquisa e de observação. Como consequência, em agosto de 2014 o supermercado passou por uma reformulação, com mudanças no layout e na organização dos produtos. O novo conceito foi batizado de Supermercado Mais Fácil e está presente em 80% da loja. As seções foram nomeadas conforme as funcionalidades dos produtos: Meu lanchinho, Vida saudável, Cozinha brilhando, entre outros. A intenção foi criar mais intimidade com o cliente. "A venda de soluções nos permite aumentar o valor agregado das compras. Registram os um crescimento de 6,3% no tíquete médio e o fluxo de clientes cresceu 3,7%", contou Aniceto. "O aumento não foi tão expressivo porque eu já vinha trabalhando o conceito de gerenciamento por categorias há alguns anos. Para quem ainda não conhece o conceito o retorno será extraordinário", explicou.

SHOPPER MARKETING DEVE ESTAR INSERIDO DESDE O PLANEJAMENTO ATÉ A IMPLEMENTAÇÃO DAS AÇÕES

CLAUDIA DUARTE DA COSTA, DA COOP

CHAMAR O CLIENTE

Seguindo esse mesmo conceito a paulista Coop implantou a área de Inteligência e Mercado em 2012. De acordo com a analista de marketing da empresa, Claudia Duarte da Costa, desde o ano passado os esforços do departamento passaram a ser concentrados na promoção de vendas. O desafio da cooperativa é tentar mudar a cultura corporativa, com a criação de indicadores de resultados e do engajamento das equipes. Claudia acredita que o conceito de Shopper Marketing deve estar inserido desde o planejamento até a implementação das ações, considerando pilares como a garantia da disponibilidade do produto, a negociação com fornecedores, ações de marketing no ponto de venda, exposição correta e a precificação eficaz.

"No início de 2014 identificamos que havia um gap no peso do sábado para os nossos negócios na comparação com as médias de mercado. A partir daí resolvemos planejar uma ação que atraísse o cliente para a loja nesse dia da semana, aumentando o fluxo e as vendas", contou Claudia. Denominada Oferta Surpresa, a ação previa a negociação de um item com o fornecedor para oferecer ao cliente um preço bem competitivo, exposição diferenciada na entrada da loja e uma comunicação massiva nas mídias disponíveis no planejamento.

O projeto foi idealizado para acontecer apenas no período de Páscoa do ano passado, com itens sazonais, mas, segundo Claudia, o sucesso foi tanto que se estendeu e durou o ano inteiro. "O desconto nos produtos variava de 13% a 50% e as vendas chegaram a aumentar até 200 vezes", contou. Em 2015 o formato ganhou uma nova roupagem, passando a ser o Ofertão de Sábado, e a estratégia de divulgação também foi modificada.

Para mensurar o estágio do Shopper Marketing no mercado, a Connect Shopper realizou um estudo, com o apoio da Associação ECR Brasil, que mostrou o cenário brasileiro em relação a esse conceito e enumerou os principais obstáculos para sua prática no varejo. De acordo com Fátima Merlin, sócia fundadora da Connect Shopper, "a aplicação desse conceito deve ser feita de forma colaborativa para que os interesses da indústria, do varejo e do shopper sejam atendidos".

O resultado da sondagem, consolidada no final de 2013, mostrou que, embora o conceito de shopper marketing venha ganhando força, apenas 20% dos respondentes souberam detalhar o conceito, seus fundamentos e processos. A maioria (75%) se classifica em um estágio primário quando o assunto são as práticas do conceito. Somente 5% afirmaram estar em um estágio avançado. Outros 15% estão em estágio intermediário. O restante (5%) não sabia ou não respondeu a questão.

De acordo com o levantamento, os principais entraves são a falta de conhecimento especifico; equipe dedicada e área estruturada; profissionais capacitados para desenvolver o conceito; recursos (incluindo financeiros); e processos bem planejados e estruturados. Outro dado relevante é que mais de 90% dos projetos são patrocinados e realizados pela indústria, havendo ainda pouca atuação do varejo. Em cada dez varejistas, três possuem uma base de clientes gerenciável com informações sobre comportamento de compra e segmentação, permitindo desenvolver ações direcionadas. Entre os respondentes que já executaram projetos de Shopper Marketing, 70% realizaram apenas um nos últimos 12 meses. E por fim, 80% acreditam que a prática deve crescer.

No entanto, o foco está nas ações de comunicação. Ainda há muito espaço para aplicar ações direcionadas no ponto de venda para atrair, engajar, converter e reter o cliente.

LOJA DA COOP empresa começou a concentrar, em 2014, esforços na promoção d