Revolução silenciosa no PDV
Dubes Sônego

O recente movimento de migração de verbas de publicidade em mídias de massa para os pontos-de-venda (PDVs) vem alimentando mudanças significativas no segmento de merchandising.

Apesar do mercado brasileiro representar menos de 10% do norte-americano, ele começa a chamar a atenção de estrangeiros. Entre os dias 29 de setembro e 1º de outubro será realizada em São Paulo a primeira edição da GlobalShop South America, versão de um dos principais eventos mundiais do setor e que deverá ajudar os planos da indústria de aumentar a exportação de equipamentos de merchandising. O capítulo Brasil já figura como o segundo maior do Point of Purchase Advertising International (Popai), entidade especializada no estudo do merchandising no PDV presente em 26 países. Nesta entrevista, Heloisa Omine, sócia-diretora da consultoria Shopftting e recém-empossada presidente do Popai Brasil, fala sobre os esforços de profissionalização do segmento, a briga entre varejo e indústria pela definição do preço de espaços nas prateleiras e anuncia o lançamento de pesquisas para medir a eficiência do merchandising na internet.

Meio & Mensagem - Qual a situação atual do segmento de merchandising no Brasil?

Heloisa Omine - O merchandising vem crescendo bastante, acompanhando a expansão e a profissionalização do varejo, até pelo fato de ser uma ferramenta característica deste setor. Hoje, não trata somente da sinalização ou da disposição correta dos produtos no ponto-de-venda, também gera o que chamamos de ambientação. É a ferramenta que permite concretizar promessas geradas em outros meios de comunicação que, eventualmente, são usados para gerar fluxo de consumidores. É o merchandising que gera a permanência no PDV, a consistência e a continuidade do processo de construção de marca iniciado em outras mídias. Se o consumidor entra numa loja e não encontra o produto que procura, o problema não é dele. É da indústria e do varejo, que se mobilizaram, fizeram esforços para trazê-lo para dentro do estabelecimento e não aproveitaram a oportunidade de vender. Por outro lado, se o anunciante conduz o consumidor até o produto e concretiza as promessas que fez, existe no PDV um processo de experimentação único, que não pode ser desperdiçado.

M&M - O consumidor vê a propaganda na televisão, vai ao PDV procurar o produto e não encontra porque faltou o último elo no processo de comunicação?

Heloisa - O cliente foi à loja predisposto a comprar. Não é nem preciso vender, basta mostrar onde está o produto. É a concretização do branding da marca. O consumidor quer comprar. Compra. Compra mais e aumenta o tíquete médio, até o grau de retenção, porque sabe que, indo lá, resolve todas as vontades e necessidades que tem. Estamos estudando o comportamento do consumidor, ambientes de venda, processos de compra e conversão.

M&M - De que forma o Popai realiza esses estudos?

Heloisa - A metodologia que usamos foi desenvolvida pelo Popai norte-americano. Começamos no Brasil, em 1998. A segunda pesquisa foi feita em 2003 e 2004. Em primeiro lugar procuramos saber se o consumidor está entrando no PDV para fazer a maior compra do mês. Pedimos que enumere o que veio comprar, se trouxe lista e qual a intenção de compra. Ele vai às compras e, na volta, verificamos o que efetivamente colocou no carrinho, no caso de super e hipermercados. Muitas vezes ele vem com uma lista de compras ou com uma intenção de compra que acaba não se concretizando. Por exemplo: quer adquirir arroz da marca X. Quando volta, nem sempre trouxe arroz, ou trouxe arroz de outra marca. Verificamos que, em 81% dos casos, o impulso e a conversão do consumidor foram gerados no PDV. Daí a importância das alianças estratégicas dentro do varejo. Principalmente no varejo alimentar. Super e hipermercados são grandes escolas e vemos isso se transportar para outras áreas. O Popai tem sido questionado sobre a maneira

como vem estudando, pensando e analisando o uso do merchandising na área de serviços. Se analisarmos, o merchandising está deixando de ser um instrumento tático e está passando a ser encarado como algo estratégico, a exemplo do que acontece em outros mercados. Hoje, o merchandising é mais do que merchandising. É o marketing "do" PDV e "no" PDV, um processo que utiliza ferramentas integradas para comunicação com o consumidor num momento em que ele está muito aberto ao ato de comprar.

M&M - Durante sua gestão, de que forma o Popai pretende lidar com os desentendimentos entre a indústria e o varejo principalmente no que diz respeito à forma como é feita a cobrança por espaços nos PDVs?

Heloisa - Nos Estados Unidos o Popai desenvolveu uma metodologia específica para o merchandising no PDV que estamos trazendo para o Brasil e que demandou quatro anos de pesquisa até chegar aos atuais resultados, após análise de nove categorias de produtos em super e hipermercados. No momento trabalhamos na elaboração de um seminário para a apresentação dessa metodologia e dos resultados, que deverá ocorrer no dia 20 de outubro. Ou seja, o Popai preocupa-se com as formas de mensuração e quer que o varejo se sinta seguro e confortável quando negocia com a indústria, e vice-versa. Buscamos um processo real de aliança que vemos acontecer em outras mídias, pois tanto a TV quanto o jornal e a revista dizem para a indústria "É assim porque eu te dou tanto de resultado", o que significa que eles têm metodologias e critérios diferentes para embasar a definição de preço, como o GRP e o custo por mil. O merchandising começa a avançar da mesma forma.

M&M - Quer dizer que essa ferramenta poderia ser usada pela indústria para mostrar ao varejo que ele cobra caro ou pelo varejo para argumentar que o que ela quer pagar é muito pouco?

Heloisa - Ela pode ser trabalhada pelos dois lados, mas não com esse antagonismo. É uma negociação correta e algo percebido, mas ainda não mensurado. Como acontece atualmente? O varejo tem a experiência do dia-a-dia e percebe que em determinado corredor os produtos giram mais, por exemplo. A indústria também percebe isso porque atua naquele varejo com equipes de suporte e promotores de vendas e de merchandising. O que o Popai fez foi desenvolver a equação: isso dá retorno X. Ela faz com que as coisas sejam mais transparentes e não fiquem no "Eu acho" ou "Você acha". É também um movimento importante de aliança porque os consumidores estão aprendendo muito rápido: você vai a uma lanchonete e tem uma experiência de compra, depois entra em um cinema e é bem tratado, mas quando você voltar à lanchonete vai querer a soma do atendimento que recebeu. A indústria e o varejo têm de pensar assim, e da mesma maneira que frequento esses espaços vou a supermercados e a outros tipos de comércio. A coisa mais louca do mundo é comprar sorvete na farmácia, e você pode fazer isso. Se eu sou indústria de sorvete, posso comparar os resultados que tenho com merchandising em padarias, bancas de jornal, farmácias e supermercados, que são concorrentes e que não têm nada a ver entre si, e direcionar investimentos para o canal que me dá melhor retorno.

M&M - A senhora citou o exemplo do setor de serviços interessado em saber mais sobre merchandising. A internet cresce como canal de vendas. É um varejo, mesmo que virtual. O que já foi feito pelo Popai em outros segmentos do varejo, que não o de super e hipermercados, e o que está planejado?

Heloisa - Em parceria com a Associação de Mídia Interativa (AMI), o Popai desenvolveu uma metodologia e um projeto de pesquisa, lançado há duas semanas, sobre varejo online. Estamos à cata de patrocinadores para ele, que avaliará a ferramenta merchandising dentro do ambiente virtual.

M&M - A metodologia foi desenvolvida no Brasil?

Heloisa - Foi elaborada pelo Popai e pela AMI com o apoio, a experiência e o conhecimento do pessoal da Globo.com - empresa que sugeriu o projeto - e da Amyris Fernandes, que é uma especialista e estudiosa da área. Na atual gestão queremos trabalhar com foco no tripé educação, ética e marketing. Marketing porque vamos para o mercado e trazemos para o mercado, ética porque nosso trabalho está ligado à questão de estruturar o conhecimento, o valor, a realidade e a importância desse conhecimento e de todas as nossas ações, e educação porque também trabalhamos com treinamento, tendências e vertentes. Na área de educação nosso objetivo é delinear a ciência do PDV não importando qual ele seja, se físico ou não. Uma informação importante é que essa é a área que estrutura o conhecimento gerado por meio de pesquisas. Por outro lado, atualmente temos treinamento sobre merchandising para diversos segmentos e começamos a montar treinamentos específicos, pois ele vem sendo reconhecido como uma ferramenta muito importante e começa a adquirir caráter estratégico. Por esse motivo diversos segmentos estão nos procurando. Hoje temos uma pesquisa para a área de farmácias, que reúne 55 mil PDVs no Brasil, e outra para home centers (megalojas de produtos para casa, de tijolos a peças de decoração), um formato de varejo bem estruturado e sedimentado na Europa e nos Estados Unidos mas que ainda conhecemos pouco no Brasil. E queremos estudar o segmento de cosméticos dentro de farmácias.

M&M - De que forma os novos estudos terão reflexo sobre a grade de cursos de especialização oferecida pelo Popai?

Heloisa - Trabalharemos a disseminação de informações por meio de dois troncos: no primeiro fica a base, que fala do merchandising como ferramenta tática e estratégica e contém módulos sobre segmentos específicos, como farmácias, serviços, moda, super e hipermercados, padarias, lojas de conveniências, home centers e assim por diante. No segundo tronco falaremos mais sobre a multiplicidade de ferramentas de merchandising, tecnologia, matéria-prima, comunicação visual, design. Há uma vertente de merchandising pela qual o Brasil está se apaixonando, que é o visual merchandising. Então estamos trazendo para dentro. Agora por exemplo estudamos o marketing sensorial, as percepções, os cinco sentidos dentro do PDV, e isso faz uma grande diferença porque você deixa de botar apenas material de merchandising nele e evolui para a criação de ambientes de compra. A próxima etapa de evolução é gerar a atmosfera de compra. Por que você compra em determinada padaria e não em outra? Por que se sente melhor dentro de uma loja que dentro de outra? O pessoal já me conhece, sou tratado bem e conheço a vendedora. Isso é atmosfera, e ela é uma coisa única. Às vezes você vai em outra loja da mesma bandeira e pensa: aqui é diferente, não é tão legal. O ambiente não é todo igual e não tem as mesmas coisas? Teoricamente eles são iguais. Então estou falando agora sobre percepção. Não temos nada muito claro em forma de pesquisa, mas estamos estudando. Teremos agora a GlobalShop - South America e uma série de seminários, e com isso traremos cinco palestrantes de fora do Brasil, antecipando tendências.

M&M - O Popai mantém parcerias com escolas para repasse e troca de informações? Existe algum programa que ajude a reforçar o currículo de escolas de marketing com a disciplina?

Heloisa - É uma ambição porque você entra na praia dos outros também, mas é nosso objetivo. Temos um comitê técnico-acadêmico dentro do grupo de educação, formado por professores, que estrutura o conhecimento que geramos, transformando informações técnicas e de mercado em conteúdo programático. As atividades de educação seguem também por dois caminhos, sendo que o primeiro busca a estruturação do conhecimento por meio de livros e fascículos e o segundo visa mostrar o Popai à academia. Damos palestras e participamos de semanas de comunicação, e já começa a haver procura por parte da academia. A Universidade de Caxias do Sul, por exemplo, solicitou ao Popai palestrantes para treinar professores em visual merchandising. Eles têm intenção de montar um curso de extensão e depois uma pós-graduação sobre o assunto.

M&M - O Brasil está exportando serviços de marketing, como a produção de filmes publicitários. Existem exemplos na área de merchandising também?

Heloisa - A realização da GlobalShop começa a colocar o País no calendário internacional de feiras especializadas na área, e a importância dela para nós é exatamente essa. Virão expositores e fabricantes de fora. Um grupo de fornecedores brasileiros de materiais de merchandising visitou a feira norte-americana no início deste ano, em Las Vegas, por meio do Popai. Foi a primeira vez que tivemos cinco expositores brasileiros. Além disso há indústrias nacionais exportando para alguns mercados, como Índia e México, e também pretendemos retomar o processo de criação de linhas de incentivo e consórcios para a exportação de material de merchandising com o apoio da Agência de Promoção de Exportações do Brasil (Apex).

M&M - O Popai está costurando essa idéia, dando suporte para que a indústria possa exportar via Apex?

Heloisa - Estamos retomando o processo para que a indústria de fornecedores tenha um projeto para apresentar à Apex.

M&M - Como está o merchandising brasileiro em relação ao resto do mundo? Estamos num patamar equivalente?

Heloisa - Tanto estamos que somos referencial até para o GlobalShop norte-americano. Nas reuniões eles comentam: o Brasil vem crescendo. O Popai Brasil tem apenas sete anos e é o segundo maior capítulo da entidade. Possuímos visibilidade. Fomos procurados para trazer o GlobalShop para o País, e o GlobalShop América do Sul será referência para toda a América Latina. Por que não o México? Exatamente porque o Brasil é o referencial.

M&M - O Popai tem números sobre o mercado brasileiro?

Heloisa - Nos Estados Unidos o setor fatura algo em torno de US$ 17 bilhões. No Brasil, estimamos que movimente cerca de 10% desse volume, aproximadamente US$ 1,5 bilhão. Mas é um número que cresce, motivado por novos segmentos da economia interessados em saber como é trabalhar o PDV. Nossa perspectiva é de migração efetiva de verbas.

M&M - É possível comparar o uso do merchandising de forma estratégica com campanhas de marca continuadas em mídia impressa, por exemplo? Ou seja, em vez de comprar somente uma página inteira, compro vários rodapés, em vários veículos e por mais tempo. Dá para fazer uma relação do espaço de mídia com o espaço na gôndola?

Heloisa - Sem dúvida. E aí você cria um ambiente na gôndola que faz com que o produto ganhe destaque. Pode-se trabalhar com fibra ótica, com cor, com um pouquinho de som, com adesivo de piso, com olfato, com aroma. Você habitua o seu consumidor a encontrar o seu produto na loja. Os fabricantes de cosméticos, por exemplo, analisaram os clientes e verificaram que eles passavam um bom tempo olhando até escolher os produtos. Porque é auto-indulgência, né? Então eles compram tudo correndo e passam mais tempo na área de cosméticos. A indústria afastou as gôndolas para que as pessoas não ficassem se esbarrando, colocou um piso mais delicado, diferente, diminuiu as gôndolas para dar a sensação de refinamento e de cuidado, trabalhou imagens. E hoje já explica para que serve aquele produto. Qual é a vantagem para o varejo? O cliente fica mais tempo lá dentro. A probabilidade de comprar mais é muito maior. Isso é trabalhar o merchandising de maneira estratégica. Você deixa o consumidor à vontade para comprar, e ele acaba comprando mais. Você o trata com cuidado. Veja as transformações nas cafeterias. Hoje não se toma um cafezinho, se degusta um café. Com tudo o que vem junto, tudo a que você tem direito. E aí te dão pequenas indulgências, como o jornal do dia para você ler gratuitamente e coisas do gênero. Você vai ficando e consome mais.

M&M - Toma mais um café.

Heloisa - Lógico. Também estamos em busca desses ambientes. Outra coisa que estudamos no grupo de educação é a massificação com prestígio. Por exemplo: não dá para comprar a caneta Mont Blanc série especial, que custa R$ 100 mil, mas dá para comprar uma Mont Blanczinha básica de R$ 800. São pequenas indulgências que dão prestígio. Por isso o varejo e a indústria vêm trabalhando isso. Criam ilhas estruturadas, bem-feitas, que parecem que vão permanecer eternamente dentro da loja.

M&M - É algo que pode ser feito também por empresas de menor porte?

Heloisa - Com certeza. Por isso o Popai desenvolve treinamento e palestras a respeito de uso de matéria-prima. Há uma infinidade de matérias-primas. A cartonagem, por exemplo, permite a construção de móveis resistentes e com preço competitivo. O merchandising permite criar pequenos espaços referenciais para o seu produto, a sua marca. A telefonia, o setor de óculos e de relógios fazem isso muito bem, com quiosques dentro de shopping centers.

M&M - Existe abertura nos supermercados para isso? Eles não acham que seja poluição visual?

Heloisa - Daí a importância das alianças estratégicas. O que temos atualmente? O varejo querendo preservar a sua marca, o seu branding, e a indústria querendo a mesma coisa. Como o varejo tem características próprias, é necessário que indústria e varejo conversem para tentar entender como é o consumidor em cada rede, do que ele gosta. Você trabalha o merchandising customizado, com a cara da sua marca e as características daquele varejo. É um caminho diferente a ser pensado pelas duas partes, que sai da economia de escala e entra numa etapa de customização em massa. É preciso ter um formato para cada rede.

M&M - E em pequenos varejos independentes?

Heloisa - É preciso adaptar-se à realidade desses varejos. Não adianta querer colocar um banner enorme numa banca de jornal. É impossível. Quando falo de customização me refiro também a forma, imagem, formatos. Pode-se ter o mesmo banner, só que com dimensões diferentes dependendo do lugar de atuação. Se não fizer isso, o material não será colocado. Vão recortar a sua embalagem e fazer um displayzinho. De qualquer maneira, dentro de estruturas de customização, tudo o que for feito faz uma enorme diferença, principalmente para o pequeno varejo.

M&M - Como a senhora resumiria os planos para essa administração e qual foi o principal avanço da anterior?

Heloisa - O objetivo dessa gestão é disseminar e consolidar o merchandising como ferramenta estratégica de PDV. Reconhecimento ele já tem alcançado, mas a idéia não é só giro, é conversão e retenção. Vamos trabalhar com foco em conversão e retenção, experiência de compra, visual, geração de ambientes e atmosferas de compra. A idéia é causar processos de convergência. Sentar, conversar, estruturar, delinear a ciência do PDV trazendo aqui para dentro o varejo, a indústria, as agências e os especialistas, fornecedores de merchandising e o meio acadêmico. E com isso também construir a identidade de marca do Popai no Brasil. Por incrível que pareça, estamos muito bem situados no mercado global mas precisamos mostrar que o Popai brasileiro é o Popai brasileiro. Essa coisa nossa mesmo. Quanto ao avanço da gestão anterior, o ponto principal foi apresentar ao mundo o crescimento e a importância do Popai no Brasil, dar visibilidade à maneira como estamos trabalhando o merchandising, mostrar o quanto somos bons, o quanto estamos em sintonia e o quanto estamos à frente de alguns grandes mercados. Também queremos nessa gestão consolidar e ampliar esse eco.

Meio&Mensagem – 27/9/2004