POR TATIANA ALCALDE E CHRISTYE CANTER

CAIU NA REDE É PEIXE

MENOS VARIEDADE DE PRODUTOS E MARCAS PARA DISPUTAR O BOLSO DO CONSUMIDOR, MENOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E UM CLIENTE NEM TÃO EXIGENTE. HÁ MUITO ESSE CENÁRIO NÃO É, MAIS A REALIDADE. Para *isso* basta pensar em quantas marcas e variações de pasta de dente, por exemplo, existem em um supermercado. Você saberia responder? O que anos atrás era "menos", hoje é "mais" - mais produtos e marcas, mais lojas e em diversos formatos, e mais exigência da parte do consumidor. "Vivemos um período em que é fundamental fazer o produto certo para o consumidor certo e isso já é uma enorme mudança na estratégia de marketing. Por outro lado, quando segmentamos um produto, temos de segmentar o ponto-de-venda. E isso também é uma mudança na estratégia de marketing", comenta Christopher Montenegro, sócio-diretor do Pop Marketing.

A fragmentação da mídia e o afastamento do consumidor da mídia tradicional também impulsionaram a mudança das estratégias usadas para fisgar o consumidor, e o ponto-de-venda ganhou mais espaço no mix de marketing. "Com toda a dificuldade que a empresa tem hoje de falar com os consumidores por meio dos canais tradicionais de comunicação, o ponto-de-venda ganha importância na apresentação das marcas e produtos", afirma Montenegro. Ao mesmo tempo, o varejo melhorou a experiência de compra e com isso facilitou o processo de sedução do consumidor, pois permite que ele esteja mais aberto para a comunicação dentro da loja ou para uma promoção.

NOVO CONCEITO DO O BOTICÁRIO APOSTA NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Nesse momento, o merchandising das marcas, as ações promocionais, a participação dos funcionários do varejo e os serviços diferenciados podem ser usados em diferentes níveis de sofisticação. "Quando todo mundo percebe isso, a competição fica mais feroz, o que exige por parte das empresas muito mais inteligência no planejamento das ações do que no passado", comenta ele. O ponto-de-venda passa de simples canal de distribuição para agente na construção da imagem da marca perante o consumidor.

MOMENTO DE DECISÃO

Pesquisas de mercado apontam que cerca de 70% das decisões dos consumidores acontecem no momento da compra. Compreender o comportamento deles nesse ambiente é fundamental. "Não existe nada tão genérico que seja usado para todos os produtos. E preciso entender onde e como acontece o jogo e entender o perfil do público que se quer trabalhar", fala Montenegro.

Na multinacional Kimberly-Clark, levantamentos realizados em diferentes formatos de lojas ajudaram a compreender o comportamento dos consumidores *e* deram início a uma mudança na forma de lidar com o ponto-de-venda. "De 2006 para cá temos feito pesquisas, pilotos, testes, avaliamos conhecimentos e estamos em fase de implementação de algumas estratégias no mercado", conta Douglas Ramos de Oliveira, diretor de trade marketing da Kimberly-Clark no Brasil.

Dentre as conclusões desses estudos, a empresa constatou que o consumidor prefere comprar produtos de uso pessoal em lojas de departamento, perfumarias, farmácias e lojas especializadas que

ofereçam soluções completas. Já para produtos de uso familiar, a tendência é ir para o chamado varejo alimentar, ou seja, as redes de supermercado. "Também vimos que as mulheres vão mais à loja do que no passado. Nas pequenas, elas chegam a ir até 11 vezes no mês. Nas perfumarias e farmácias, três vezes em 30 dias. Nos supermercados, duas vezes e nos hipermercados uma vez por mês", conta Oliveira. A proximidade da loja e o bom atendimento são os principais fatores que influenciam a preferência das pessoas por determinado estabelecimento.

Independentemente do formato de varejo, a decisão de compra não acontece só por causa do produto, mas pelo valor agregado ao processo de compra, desde prestação de serviços ao atendimento e interação do cliente com a loja. "Baseado nesse fato, o ponto-de-venda passa a ser a chave do sucesso, porque vemos que é nele que o cliente decide a compra", afirma o diretor da empresa. A decisão pode ser impactada pela atratividade e pelo aspecto emocional, como as promoções que geram a compra por impulso, ou pela ruptura, isto é, a deficiência na cadeia de distribuição. "Em lojas grandes há variedade e muita comunicação que podem influenciar a decisão de compra. Nas lojas pequenas, o que pesa na mudança de decisão é falta de um produto que a consumidora esperava encontrar", diz Oliveira.

EM AÇÃO

Orientada por esse mapa, a multinacional desenvolveu um trabalho de trade marketing para otimizar a presença dos produtos nas lojas. "Para isso, fizemos um trabalho de expansão do conceito de gerenciamento de categoria nas grandes lojas devido à grande variedade de opção", conta Oliveira. Além disso, a Kimberly-Clark tem trabalhado a visibilidade dos produtos para atrair e facilitar a interação com o consumidor. "No ponto-de-venda, principalmente nas farmácias, atuamos para criar um ambiente acolhedor, só da consumidora", comenta. Um exemplo é o "Sonho de bebê", um conceito de "loja dentro de loja", que cria um espaço para mamães na solução das necessidades do bebê.

"Nas lojas que usamos esse conceito temos a categoria de produto infantil, não só a fralda. Só a categoria baby care cresceu 41% e a de fralda cresceu 42%", conta o executivo. O trabalho feito com o "Sonho de bebê" fez a conexão entre a fralda e os outros produtos de cuidado infantil, e gerou aumento de vendas significativo dos dois lados. Na categoria de papel higiênico e papel toalha, o trabalho de visibilidade é feito para transmitir ao consumidor o uso e benefício do produto. "O ponto-de-venda passa a ser fonte de informação, interação e ocasião de consumo do produto", diz o diretor. A Kimberly-Clark já começou a colher frutos dessa nova estratégia. Em 2005, a companhia cresceu 9% e em 2006 o crescimento foi de 17%. "O ponto-de-venda combina a necessidade do consumidor com a solução, por isso o produto tem de se diferenciar bem lá", afirma o executivo.

DESAFIO

Diferenciar um produto entre tantas opções encontradas na gôndola. Esse também é o desafio da Johnson &Johnson na área de skin care, principalmente quando se trata de cuidados faciais. "A categoria facial demanda muito conhecimento e a consumidora tem muitas dúvidas, por exemplo, sobre qual usar primeiro, se o produto é para o tipo de pele dela, e até mesmo qual é o tipo de pele dela", fala Daniela Moribe, gerente de trade para a marca Clean&Clear.

Diante de uma avalanche de marcas e variações, o cliente acaba comprando o que é básico ou o que já conhecia. "No supermercado a pessoa não tem muito tempo para conhecer para que serve cada produto. Ela faz a compra de

CHRISTOPHER MONTENEGRO
PONTO-DE-VENDA GANHA FORÇA NA APRESENTAÇÃO DE MARCAS E PRODUTOS

A força do ponto-de-venda

- É canal de informação para o cliente.
- Apresenta experiência de compra mais prazerosa, deixando o consumidor mais aberto para receber a comunicação da marca.
- Passou por processo de profissionalização nos últimos anos na apresentação dos produtos, segmentação, preparação dos funcionários para o atendimento, com prestação de serviço e informação.

abastecimento e só recompra o que já usa. Há quem olhe para as novidades, mas ali não é um espaço para tirar dúvidas", afirma Moribe. Por isso, a empresa considera que a melhor forma de trabalho é estar alinhado com a comunicação feita pela mídia tradicional, que faz a marca conhecida e destaca os benefícios do produto.

Além disso, para levar informação à consumidora no PDV, a empresa tem materiais que dão suporte a essa comunicação, como folhetos e encartes nos jornais de oferta do varejo alimentar. "Comunicamos mais do que só a foto do produto com o preço", comenta.

No caso de Johnson&Johnson, outro desafio é a migração entre as marcas de cuidados com a pele. Nessa hora, faz diferença o trabalho da demonstradora ou da figura do balconista, que interage com os consumidores, explica e vende os benefícios de um produto, e pode direcionar o cliente para a melhor opção. Por exemplo, uma demonstradora da marca Neutrogena pode indicar ao cliente se a melhor escolha, de acordo com a sua necessidade, é Neutrogena, Clean & Clear ou produtos da linha ROC.

"Se não conseguimos cobrir todos os pontos-de-venda com esse recurso, usamos de treinamentos para os profissionais das redes de farmácias que permitem essa interação", conta a executiva. "Diferentemente dos supermercados em que não existem vendedores e o cliente só vai ter contato com um profissional no caixa", completa. Por enquanto, são as próprias demonstradoras e promotores da empresa que realizam os treinamentos, mas de olho na profissionalização desses atendentes, a empresa está desenvolvendo uma área específica para treinamento.

A Clean&Clear está 40% distribuída no varejo alimentício e 60% no canal fármaco. A razão da maior representatividade das farmácias é simples. Elas tornam o ambiente mais propício para a compra de produtos de cuidados faciais e pessoais. Por outro lado, o mix nas farmácias é mais reduzido. Em todo o caso, a distribuição deve ser boa em todos os canais, afinal a pré-condição para trabalhar o produto na loja é ter o sortimento ali.

FOCO NA EXPERIÊNCIA

Com investimentos de três milhões de reais, O Boticário desenvolveu um novo conceito de loja e aposta na experiência de compra para incrementar seus resultados com o posicionamento da marca "Você pode ser o que quiser". A empresa trouxe para o mercado nacional um conceito inovador que é tendência mundial: um ambiente que transforme a experiência de compra dos consumidores num momento prazeroso e de valorização pessoal. "Comprar é um momento de prazer e criamos uma jornada sensorial que proporciona ao cliente a experiência em várias etapas", comenta Andréa Mota, diretora comercial da empresa. Para desenvolver o novo conceito, O Boticário contou com o apoio da norte-americana FRCH Design Worldwide, que tem entre seus clientes empresas como Tiffany, Nike e Walt Disney. Para realizar o projeto, O Boticário fez um levantamento do comportamento dos consumidores quanto ao hábito de compra no segmento de beleza em diversas cidades brasileiras. "As pesquisas nos deram base para criar o ambiente que os consumidores desejam. Fortalecemos o que, para eles, é importante", explica Andréa.

A jornada sensorial começa pelo tato, evolui para a sensação de cheiro e depois para a parte visual. Nas lojas, todos os produtos estão agrupados não mais por tipo ou marca, mas por finalidade e solução, e três conceitos passam a norteá-los. Cuidados especiais (na entrada da loja, reúne sabonetes, óleos, desodorantes e xampus, e promovem a sensação primária do tato), preparação da pele (agrupa as linhas de creme, loções e de proteção solar que aguçam além do tato, o olfato), e transformação. Esta é a maior área da loja em que está organizada a linha de maquiagem e perfumaria, promovendo a sensação do olfato e visual. O teto das lojas também ganhou um formato de onda que dá movimento ao ambiente e uma iluminação que valoriza o ponto-de-venda. "Nossa preocupação não é ter um ambiente novo, mas o local e a atitude certos", diz Andréa, **MTI**

Confira outras estratégias em voga para fisgar o cliente no ponto-de-venda e saiba como está a relação entre a indústria e o varejo atualmente.
No site www.consumidormoderno.com.br/especial

Fonte: Consumidor Moderno, ano 11, n. 117, p. 108-116, ago. 2007.