

Estímulo ÀS VENDAS

Ações de degustação ou experimentação nas lojas, em parceria com a indústria, impulsionam as vendas e mudam hábitos de consumo

POR NEIDE MARTINGO

Quando alguém se lembra do antigo ditado "a gente dá a mão e logo querem o braço", é para reclamar da atitude de uma pessoa que adora facilidades - e acaba sendo inconveniente. Mas, no caso de algumas empresas que apostam na divulgação dos produtos, o significado é bem diferente: elas torcem para que os consumidores desejem a mão, o braço, e por muitas e muitas vezes.

Explicando melhor: indústrias do mundo todo investem na parceria com as grandes redes de varejo para distribuir amostras grátis de lançamentos ou de produtos que já estão nas prateleiras dos supermercados, mas que ainda não caíram no gosto dos frequentadores. Uma ação tão certa que os consumidores a preferem em detrimento dos descontos nos preços. Pelo menos é o que mostra uma pesquisa feita pela Ogilvy Action.

A amostra grátis é uma promoção mais eficiente do que o desconto no preço de um item. Mais de 90% dos entrevistados da pesquisa disseram que compraram produtos que não haviam planejado, incentivados pela distribuição de amostras. Além disso, 54% dos ouvidos no estudo disseram que mudaram de marca depois de receber amostras dentro da loja. "Para

o comerciante, significa um diferencial no ponto-de-venda - a ferramenta chama a atenção. Para o consumidor, trata-se de uma experiência a mais na compra. É uma ação que agrada os frequentadores de um supermercado", diz o diretor geral da Ogilvy Action, Adrian Finch.

Segundo ele, o levantamento teve o objetivo de entender melhor a decisão de compra do consumidor que está no ponto-de-venda. "O resultado é que pelo menos 74% deles tomam a resolução na hora de levar algo, como a opção por uma determinada marca ou quantas unidades vai adquirir", afirma Finch. "A segunda forma mais eficaz de ganhar o cliente na compra por impulso é a distribuição da amostra grátis. Em primeiro lugar, está o maior destaque do produto na gôndola, e em terceiro, a promoção de preços."

Finch destaca que a distribuição de amostras grátis conquista consumidores do mundo todo. "Em 28 países, inclusive no Brasil, a experimentação do produto antes de comprar é mais apreciada do que o preço baixo - está no topo da lista das estratégias de promoção que mais atraem os consumidores para comprar por impulso ou trocar de marca. É uma ação que faz com que o supermercado se destaque da concorrência."

O levantamento mostra que as mulheres são mais impulsivas na hora de comprar algo que não estava na lista feita em casa. Mas, no momento da escolha, os homens não se preocupam muito com o preço, enquanto elas são mais sensíveis a preços convidativos. "Em praticamente todas as fases da vida, as mulheres são mais impulsivas do que os homens na hora de comprar. Os consumidores com mais de 55 anos, porém, passam a fazer esse tipo de compra, ultrapassando as consumidoras em aproximadamente 10%", detalha o executivo da Ogilvy.

Outro dado interessante da pesquisa é que 30% dos compradores no mundo decidem a marca do produto que vão levar para casa quando estão no ponto-de-venda. Além disso, 20% das pessoas escolhem por impulso itens que não estavam dentro do planejamento.

Aproximadamente 14 mil pessoas foram ouvidas para a pesquisa. Do total, 90% disseram ter comprado algum produto depois de ter ganhado amostras grátis dele. A ação estimulou 54% dos entrevistados a mudar de marca, e 28% compraram sem ter necessidade, depois de ter experimentado algum item gratuitamente.

INICIATIVA - De acordo com a gerente de Trade Marketing do Grupo Pão de Açúcar, Ellen Osne, as campanhas de amostras grátis são frequentes nas lojas. "Mas não há uma periodicidade. Elas acontecem de forma vinculada à estratégia de lançamentos da indústria. É uma parceria em que todos ganham."

Ellen diz que, normalmente, a iniciativa de realizar a promoção é da indústria. "Quem fabrica os produtos faz a ação a partir do planejamento de marketing. A maioria das promoções com amostras são para lançamentos. Mas elas são utilizadas também para viabilizar uma ação de venda específica para determinado varejo ou loja, ou mesmo para ativar um novo canal de venda."

Para o supermercado, a vantagem é a ativação de venda. "O aumento pode acontecer, mas ele depende de outras variáveis, como, por exemplo, o que a concorrência está fazendo naquele mesmo

A Mr. Bey Sobremesas
percebe aumento de
40% nas vendas quando
promove degustação



período", diz Ellen. Ela detalha que a ação pode ser terceirizada, mas também é feita com a equipe do supermercado. "Os funcionários realizam a promoção, desde que a indústria a planeje junto com o varejo", afirma Ellen.

A Mr. Bey Sobremesas, empresa especializada em sobremesas congeladas, como torta, musse e petit gâteau, adotou a ferramenta de marketing três anos atrás. Os resultados da ação são percebidos imediatamente. De acordo com o gerente comercial da empresa, Fernando Ruas, quando as amostras são oferecidas em algum supermercado, as vendas dos produtos crescem 40% no local, em comparação a um período em que não há

promoção. Dos clientes que experimentam os produtos e levam para casa, 20% são fidelizados - ou seja, a compra por impulso torna-se permanente. "Esse trabalho é feito nos supermercados por funcionários da Mr. Bey, treinados para realizar o serviço. Do total da verba anual

de marketing, 30% vai para a promoção com as amostras grátis", diz Ruas.

Ele detalha que, além de incrementar as vendas, a iniciativa reforça a imagem institucional da Mr. Bey. "Os consumidores passam a analisar a empresa com mais credibilidade. Os produtos são adquiridos com maior confiança."

É interessante que amostras dos produtos sejam distribuídas nos pontos-de-venda para que as pessoas experimentem em casa. É quando ocorre também a aprovação da família.

Fábio Mariano, da ESPM

PROPAGANDA - Se a decisão de compra de grande parte dos consumidores, assim como a escolha da marca e o número de itens que vai levar, ocorre no ponto-de-venda, é exatamente nesse local que a publicidade deve ser feita. "A dispersão de informações atualmente é muito grande. A abertura de mercado, que ocorreu

COM A PALAVRA, O CONSUMIDOR

Para entender melhor os hábitos dos consumidores, os especialistas fizeram diferenciações levando em conta o perfil de cada um. A seguir, o depoimento de frequentadores de supermercados e como eles definem a compra por impulso.

VANESSA

A consultora de turismo Vanessa Manfredini mora sozinha, mas visita o supermercado duas vezes por semana. "Adoro alimentos fáceis e rápidos de fazer. E os congelados também. Não compro cesta básica."

Vanessa diz que já trocou a marca do iogurte que costuma consumir depois de experimentar outra marca que fazia uma ação de amostra grátis no supermercado. "Se o preço é muito baixo, não me arrisco, fico desconfiada. Mas a degustação vale mais a pena do que um desconto no valor. É ótimo experimentar coisas novas", diz.

Para o especialista em comportamento do consumidor e professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Fábio Mariano, o hábito de Vanessa comprova que os consumidores não fogem de supermercados, como dizem algumas pessoas. "Ela visita o supermercado duas vezes por semana e não tem o hábito de fazer listinha. Compra os produtos em quantidades menores, mas não abre mão da qualidade. Os supermercados hoje são locais de passeio - são acolhedores e bonitos."



AIDA

A dona de casa Aida Chacur visita o supermercado uma vez por mês. Aida cozinha só para ela e o marido. Ela teme comprar novos produtos - "o risco é muito grande" -, mas já trocou de marca de esponja de aço após ganhar uma amostra grátis no supermercado e experimentar em casa. "Eu provo os produtos alimentícios e troco de marca se gostar. Mas me sinto insegura. Não posso levar um item que não conheço. Já os produtos de limpeza

representam maior flexibilidade na experimentação."

O especialista em comportamento do consumidor Fábio Mariano diz que a indústria alimentícia tem trabalho redobrado. "As empresas sabem como e difícil ganhar um consumidor. Até as que não precisariam disso, pois já estão consagradas no mercado, investem nas amostras."





FOTO: PHILIPPO APPELTI

RENATA

A analista de sistemas Renata Coppola (de preto, ao lado da mãe) mora com a filha, Daniela, de 9 anos. Ela diz que aceita trocar a marca de um detergente, por exemplo, por outra mais em conta. Mas para mudar algum alimento, como molhos, massa ou arroz, é preciso experimentar primeiro. "Já aconteceu de eu provar um café recém-lançado no mercado e esquecer o que eu tomava em casa. Mudei de hábito."

recentemente, e a exigência dos consumidores, que aumentou com o Código de Defesa do Consumidor, fizeram com que as pessoas ficassem mais bem informadas e com acesso a infinitas opções de compra. É mais difícil conquistar um consumidor", afirma o coordenador dos cursos de Marketing e Vendas da pós-graduação da Faculdade Armando Álvares Penteado (Faap), Richard Vinic.

Segundo ele, as pessoas vêem TV e não prestam atenção. Por isso, o ponto-de-venda é um local nobre para persuadir. As compras atualmente são emocionais. "A aposta atual é no neuromarketing, ou reações cerebrais. Com a crise financeira mundial, as aquisições deveriam ser racionais, mas não é isso o que acontece. Os freqüentadores de um supermercado respondem a estímulos visuais, auditivos e sonoros", detalha Vinic.

Para ele, a distribuição de amostras grátis no ponto-de-venda é eficiente porque forma atitude. "É uma ação que gera uma experiência. E chama a atenção do consumidor para a marca."

NO MUNDO - Para o especialista em comportamento do consumidor e professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) Fábio Mariano, a amostra grátis é uma forma de estimular o consumidor a arriscar. "As pessoas não querem gastar dinheiro num produto que não sabem se é bom. Os itens alimentícios despertam mais receio - eles são servidos para toda a família. E a dona de casa não quer colocar em dúvida a própria credibilidade."

Segundo Mariano, pesquisas indicam que o consumidor aprecia o tamanho menor do produto de amostra grátis, já que não se trata de uma promoção ou de uma vantagem, e sim da oportunidade de conhecer algo diferente. "Muita gente considera até uma obrigação encontrar no ponto-de-venda a amostra grátis de um produto que não conhece. Nas feiras, por exemplo, os vendedores oferecem uma lasquinha de maçã ou uma uva para que os freqüentadores possam levar."

Mas Mariano lembra que não são todos os produtos que permitem a experimentação no ponto-de-venda. É o

caso do sabão em pó ou até mesmo de um molho de tomate. "As consumidoras podem pensar 'aqui o sabor é ótimo; mas será que vou saber fazer em casa?' Por isso, é interessante que esses itens sejam distribuídos nos pontos-de-venda para que as pessoas experimentem à vontade. E quando ocorre também a aprovação da família."

O professor da ESPM lamenta que no Brasil a promoção com amostras grátis ainda seja pouco utilizada. "A tendência é de que esse tipo de parceria entre a indústria e o varejo cresça ainda mais, em razão do aumento da renda da população, o que facilita o acesso a produtos e marcas que há até pouco tempo eram um sonho. A indústria utiliza o espaço do varejo e ambos ganham. A ação valoriza a loja."

Mariano diz que existe até a "degustação" de livros. Os editores distribuem um capítulo e as pessoas encontram a edição à venda na prateleira. "É o mesmo que os trailers de cinema. É apenas um chamariz para que os freqüentadores voltem à sala e vejam outra história."

No corredor do Hipermercado Extra, na região da Avenida Paulista, em São Paulo (SP), onde são encontrados frios e laticínios, a demonstradora Lucília Alves da Silva oferecia aos consumidores a degustação do leite fermentado da Nestlé. Ela fica exatamente ao lado da prateleira onde o produto pode ser encontrado por quem o experimenta. "É uma ação que dá certo. As pessoas experimentam e levam. Depois que a promoção começou, as vendas aumentaram", diz a demonstradora.

A auxiliar de enfermagem aposentada Shirley Maria de Magalhães Scaringe comprova que a amostra grátis conquista o consumidor. Ela experimentou e gostou. "Só não vou levar agora porque tenho o mesmo produto de outra marca em casa. Mas esse é mais gostoso. Quando terminar, vou trocar de marca."