

# Tendências no PDV

Popai aponta que tecnologia deve estar a favor do anunciante no ponto-de-venda

O uso de tecnologia e a possibilidade de o consumidor experimentar produtos serão cada vez mais vistos em pontos-de-venda. Essas são algumas das tendências em merchandising para PDVs mostradas na feira GlobalShop, em março, nos Estados Unidos, que foram apresentadas pelo Popai Brasil (The Global Association of Marketing at Retail) ao mercado nacional na semana passada, em São Paulo.

O Popai está presente em 25 países, sendo a maior entidade do setor de merchandising. A GlobalShop, da qual participou com uma caravana, é o principal evento da área, premiando com o OMA Awards os melhores cases de multinacionais.

Para Chan Wook Min, presidente da Popai Brasil, a tecnologia deve ser explorada no PDV para satisfazer as necessidades do consumidor, exigente e com menos tempo de decidir suas compras. Monitores, por exemplo, serão bastante utilizados para trazer mais informações sobre o produto e seu consumo. "Eles serão vistos com frequên-



Chan Wook Min: ponto-de-venda é oportunidade real

cia em PDVs no Brasil até o fim do ano", garante.

As empresas devem também, diz Chan, ter a preocupação de criar não apenas espaços de venda com o PDV, mas de relacionamento com os clientes. "O ponto-de-venda é a oportunidade real de o cliente interagir com o que está comprando", completa Gilberto Strunck, membro do Conselho Curativo da associação. "O consumidor

quer tocar o produto, 'colocar a mão na massa". Nesse sentido, ele aponta o crescimento do auto-serviço para que o consumidor sinta-se protagonista.

Strunck enfatiza a importância de surpreender o consumidor. "Em lojas em que tudo está sempre igual, a tendência dele é comprar menos. A comunicação diferenciada, com mudança rápida de cenário, chama sua atenção". A intenção é que esse

"ruído" o seduza, provocando a venda. "Lojas são espaço para encantamento. É preciso encantar para fidelizar", diz.

O uso de um material simples nas peças, o papelão, pode ser um aliado das empresas no momento da surpresa. "É relativamente barato e pode-se criar designs inovadores com ele, que ainda tem área de impressão total", lembra o consultor. O fator preço não foi esquecido - tem relação direta com o valor atribuído à marca. Quanto maior, mais pode-se cobrar pelo produto.

Ainda não é possível apontar com exatidão quanto o mercado de PDVs movimentou no Brasil, diz Chan. "As grandes empresas destinam ao setor 10% do montante voltado à comunicação", afirma. Nos Estados Unidos, o índice alcança mais de 20%. Também não existem dados para mensurar o retorno que proporciona ao investidor. Em alguns casos, conta Chan, observou-se incremento de 30% a 40% no faturamento da loja expositora.

Divulgação

# Impulso determina compra

Oitenta e um por cento da compra feita pelo consumidor em supermercados e hipermercados é decidida dentro da loja. O dado faz parte de uma pesquisa realizada pela Popai em 31 estabelecimentos de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre, segundo a qual apenas 19% dos produtos comprados já estavam previstos.

O levantamento, de 2004, foi feito com 1.860 pessoas. "Os dados são usados como referências até hoje", diz o presidente da Popai (The Glo-

bal Association for Marketing at Retail), Chan Wook Min. Segundo ele, o alto índice de compras por impulso mostra que, de alguma forma, o consumidor sofreu influência da exposição dos produtos, de promoções e abordagens. "De 81% dos produtos comprados, apenas 16% já estavam na mente dos consumidores, mas não havia clareza em relação à marca", conta. "A pesquisa mostra que se o ponto-de-venda não for bem feito, perde-se uma grande oportunidade". O

setor de sobremesas destaca-se nas aquisições de última hora. "Nunca estava na lista do consumidor, mas era comprado", relata o presidente da Popai.

A compra por impulso teve uma pequena queda se comparada ao dado da pesquisa de 1998, quando 85% dos produtos eram escolhidos na loja. A razão principal, diz Chan, é a falta de tempo do consumidor, item também medido pelo estudo. Em 1998, ele passava 1h9m no supermercado e 1h30m no hiper. Em

2004, o tempo caiu para 42m no primeiro e 1h4m no segundo. "É uma queda violenta. Se o consumidor fica menos tempo na loja, tem de ser mais objetivo".

A saída para reter o cliente por mais tempo é fazer algo para encantá-lo. "Por mais que a compra seja básica, é sempre um momento agradável para o consumidor". "É preciso fazer com que as pessoas se sintam num ambiente do seu agrado. Esse é o desafio", conclui Chan.