

PDV - O FRONT DAS MARCAS E AGÊNCIAS

Abrem-se as cortinas de um novo ano, e um artista volta ao palco para salvar todo o espetáculo – o ponto de venda (PDV). Se o cenário é de crise econômica nacional, instabilidade política, aperto nos cintos dos investimentos em mídia, e consumidores repensando seus gastos e investimentos, então o momento torna-se propício para tirar todo mundo do piloto automático e chamar o público a participar – e comprar produtos e serviços.

O PDV é um dos elementos primordiais da economia, onde marcas apresentam seus produtos para quem vai ter contato direto com eles e decidir no ato se o leva ou não. Na prática, a ideia é simples, porém, nessa turbulência econômica, aplicar esforços com o foco em chamar a atenção dos consumidores – e dos *shoppers* também – é quase situação indispensável para que os produtos não encalhem nos estoques.

No Brasil, com um amplo território e diversos tipos de produtos e serviços oferecidos desde nos menores e mais simples mercadinhos de bairro até nos mais suntuosos conjuntos comerciais em *shoppings* badalados, o PDV deve ser exaltado em toda a sua essência e potencial. Não são poucos os *cases* de sucesso de iniciativas que fazem a diferença na hora do contato direto entre as marcas e seus produtos. Porém também devemos atentar àquilo que deve ser feito para que os consumidores não passem despercebidos pelo local onde as decisões acontecem.

A criatividade, o bom uso de materiais de apoio e a comunicação eficaz fazem do PDV o local mais indicado para que as coisas aconteçam. Essas “coisas” são o deslumbramento necessário para que o

consumidor comum ou o *shopper* saiam do modo automático e criem uma relação com o produto, formalizando o negócio e gerando futuras interações entre as partes desse processo que tem importante impacto na economia.

E se tudo gira em torno da economia, o momento é agora e o PDV é o astro, em um palco onde muitos detalhes estão em jogo. Não precisa ir muito longe para redescobrir que nos momentos de incertezas na política econômica nacional, o contato com o cliente final é a mola mestra de uma revolução silenciosa. Pesquisa da Nielsen, de meados de 2015, já apontava que o caminho é investir maciçamente nessa interação marca-cliente, já que 70% do processo de decisão de compra de produtos e serviços ocorre no PDV.

ESFORÇOS FOCADOS

Quem dá o norte nessa ampla análise da importância do PDV é o sócio da DuoVozz Inteligência, João Riva. Ele aponta que nos momentos de crise “é normal que as marcas fujam da grande mídia, por exemplo a TV, para que os esforços sejam focados no ponto de contato das marcas com os clientes”. Riva destaca que o consumidor, o qual tende a ser menos emocional (e sofrer menos impacto com publicidades televisivas, por exemplo), hoje avalia os detalhes que vão ser determinantes na compra dos produtos oferecidos pelas marcas.

Incluem-se nesse contexto outros elementos que são muito observados pelos consumidores, tais como a disponibilidade de dinheiro no ato de visita ao PDV. “Se o consumidor ou *shopper* tem dinheiro, ele compra o que deseja no ponto de venda”, destaca Riva. Ele ressalta que as marcas, neste ano principalmente, estão revendo seus modelos de aplicação de recursos em mídia para que os produtos e serviços estejam mais presentes nos locais de visita do público. E nisso a criatividade se faz presente, com a disposição dos produtos de forma a atrair olhares, experimentação e degustação, além de estratégias de investimento na promoção, cuja ideia é também manter material informativo de apoio aos promotores de venda.

Riva ainda acrescenta que é o momento de estar forte no PDV. “As marcas que mais estiverem nos PDV vão se dar bem. Por isso acredito que neste momento de crise o mercado Live vai crescer muito no PDV, já que a jornada de compra saiu do *status* de emocional e agora o consumidor pensa muito



e analisa o que vai comprar. O número apresentado, o valor agregado e a informação no ponto de venda define tudo na escolha final do cidadão.”

Um detalhe comum nos dias de hoje é o uso da tecnologia, que, segundo Riva, pode ser o grande cartão de visita para atrair os consumidores aos pontos de vendas. “Promover ações digitais que motivem os consumidores e *shoppers* a sair de seus ambientes de conforto e ir ao encontro de produtos nos PDV é uma tendência que deve ser mais bem explorada. Além disso, pesquisas e uso de inteligência são ferramentas essenciais para acertar o foco das ações promo no ponto de encontro entre as marcas e clientes”, completa.

HUMOR DO CONSUMIDOR

Uma pesquisa recente feita pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) aponta um dado curioso, que pode – e deve – ser aproveitado pelas agências e marcas em busca dos consumidores: 36,3% do público entrevistado disse que tem feito compras para aliviar o estresse cotidiano. A pesquisa, que envolveu amostragem nas capitais e no interior do país, mostra que há oportunidades a serem aproveitadas neste amplo campo de negócios que é o PDV.

Aprofundando a análise, a maior parte dos entrevistados (44,5%) disse que também compra quando há boas oportunidades de negócios – daí é possível concluir que fatores que atraíam a atenção dos consumidores tendem a ser mais positivos como um estímulo ao consumo.

Em um contexto maior, os clientes racionais buscam o encantamento para decidir suas compras – claro que sabendo de suas limitações econômicas. O diretor de Track Retail da The Marketing Store – TMSW, Fabrício Klug, reforça que o cenário atual destaca o PDV como o local que merece todos os esforços finais por parte das marcas, para convencer *shoppers* e consumidores. “Hoje a compra é mais planejada, por isso os esforços de convencimento no PDV têm de ser maiores. As iniciativas atuais visam a melhorar a experiência de compra, tornando o ponto de venda



Sócio da DuoVozz Inteligência, João Riva

“HOJE A COMPRA
É MAIS PLANEJADA,
POR ISSO OS
ESFORÇOS DE
CONVENCIMENTO
NO PDV TEM QUE
SER MAIORES.”
(FABRÍCIO KLUG)



mais atrativo e especialista.” Um outro fator mostrado por Klug é que há também uma tendência de que o público busque alternativas mais em conta, caso não ocorra um encantamento. O preço é fator decisivo entre um produto A ou B. “A crise tem afetado as marcas por corte de itens e também por migração para marcas mais baratas, por isso ressaltar atributos de produto e *performance* além do preço é importante neste momento”.

Na análise do diretor da TMSW, o negócio prospera com a customização de ambientes, criando a situação favorável para que os clientes vejam, experimentem e testem as possibilidades de que aquele produto possa ir para sua casa. “As maiores iniciativas têm sido de criar materiais e ambientações mais perenes nos PDV e mais alinhados com o *design* da loja, como customizações de corredores inteiros ou *store-in-store*. Esses materiais criam um aspecto de especialidade nas categorias vendidas e melhoram a experiência de compra nas lojas”.

Parcerias, soluções tecnológicas e informação ao público são outras ideias criativas que dão certo quando o assunto é laçar o cidadão que está “de bobeira” perto de um ponto de venda. Se há dinheiro nos bolsos, a chance de sucesso nos negócios aumenta significativamente, por isso o reforço em atitudes nessa etapa é importante. Klug comenta que a TMSW tem em mente que a união faz a força. “A TMSW tem utilizado suas parcerias para criar soluções com tecnologia que forneçam mais informação para o consumidor no ponto de venda. Informação tanto de preço e promoção como conteúdo sobre os produtos expostos, enriquecendo a jornada no ponto de venda”.

Para ilustrar a forma como um PDV pode ser interessante, atrativo e com ambientação que provoca o ato de consumo, a TMSW fez a renovação do conceito e arquitetura das lojas da franquia Chopp Brahma Express. Klug explica que tudo foi feito pensando na inovação: “Um novo projeto, uma nova loja com conceito de empório especializado foi inaugurada em dezembro de 2015 no Rio de Janeiro”. Os cariocas – grandes apreciadores da marca – ganharam um presente, que gera negócios para a marca cervejeira.

Klug ressalta que, com um vasto portfólio de produtos, incluindo chopes e cervejas especiais, a nova loja se transformou em um espa-

“NÓS PROCURAMOS OFERECER NOS PONTOS DE VENDAS A MELHOR EXPERIÊNCIA DE COMPRA PARA OS NOSSOS CLIENTES, SEJA ATRAVÉS DO ATENDIMENTO OU DO AMBIENTE.”
(ARTUR DIAS DE SOUZA E SILVA)

ço de educação, experiência e imersão no universo cervejeiro. “Por meio de telas interativas, elementos lúdicos e linguagem visual artesanal e contemporânea, criou-se uma atmosfera mais convidativa, tornando a experiência de compra mais relevante para o consumidor”, conclui.

PDV ATRAENTE

Segundo especialistas, para provar que a ação gera uma reação, e negócios, percebe-se que tudo pode ser comercializado nos pontos de venda, claro, quando a estratégia, a ambientação, a promoção, a informação sobre materiais e uma boa dose de dedicação transformam o desejo de comercialização em vendas diretas ao consumidor.

Em um giro por *shoppings*, os consumidores deparam-se com as grandes estruturas das lojas Centauro – especialista em esportes e produtos para dar “aquele gás” na atividade física, cujo negócio é, em essência, atender tanto as necessidades dos esportistas como também daqueles que não estão tão ativos nas atividades físicas. *In loco*, as unidades da Centauro remetem à temática de esportes, vida saudável, esforço físico – e isso está evidente no chão especialmente característico, na setorização dos produtos, nos *displays* e materiais de comunicação, enfim, tudo agrada e dá aquela vontade de começar a caminhar, pelo menos.

Então, qual o segredo desses pontos de vendas? A estratégia? Para esclarecer isso, o diretor de marketing da Centauro, Artur Dias de Souza Silva, comenta que o foco é atrair os clientes com a oferta



Diretor de Track Retail da The Marketing Store – TMSW, Fabrício Klug

de muito mais que produtos. “Nós procuramos oferecer nos pontos de vendas a melhor experiência de compra para os nossos clientes, seja por meio do atendimento ou do ambiente. As nossas lojas foram projetadas para que os consumidores sintam-se inseridos no universo esportivo. Um exemplo disso é o nosso *layout*, com uma pista de corrida que percorre todas as unidades da rede. Apesar do cenário econômico desafiador, as pessoas estão cada vez mais preocupadas com saúde e bem-estar. Prova disso é o crescimento do número de academias e circuitos de rua, por exemplo. Por conta disso, o segmento de esportes é menos impactado pela crise.”

Outros detalhes fazem a diferença. Investir no ponto de venda não é apenas ter um ambiente legal, no qual os consumidores sintam-se à vontade para pensar em suas aquisições. Hoje o cenário exige o mesmo nível intelectual e de informação sobre o mundo, afinal quem vai às compras faz pesquisas prévias e já está antenado ao que um produto pode oferecer. Silva destaca a atitude adotada pela loja para que a relação entre produtos e consumidores fique em sintonia. “Investimos constantemente em comunicação de ponto de venda, tanto em material de *merchandising* quanto curadoria. Com isso, proporcionamos aos consumidores um fácil acesso ao que eles procuram, além de informações dos produtos, gerando uma melhor experiência de compra. Nossas vitrines são um ponto alto, atualizadas frequentemente e sempre de acordo com o contexto esportivo do momento”.

Com a crise, os PDV são a “bola da vez” nessa equação que busca atrair clientes para fora de casa, fomentando o comércio. Por parte de quem oferece produtos e serviços, a relação sustentável entre marcas, fornecedores, agências e varejistas também se tornou essencial para o sucesso dos negócios.

De nada adianta pensar isolado, sozinho. O momento é de unir forças para passar a tormenta da instabilidade econômica. A aplicação de recursos e energia no PDV com um trabalho conjunto dos envolvidos nas atividades comerciais dá bons resultados. “Em todos os momentos, o investimento no ponto de venda é sempre prioritário para a Centauro, por isso temos parcerias sólidas com os fornecedores. Eles nos ajudam a encantar o cliente no momento final da decisão de compra. É fundamental que ele encontre facilmente as informações e os produtos que procura, e esses materiais fazem a diferença nessa hora, além do atendimento”, conclui o diretor de marketing da Centauro. ■



Diretor de marketing da Centauro, Artur Dias de Souza Silva