



**3º Congresso Brasileiro de Pesquisa**  
Mercado • Opinião • Mídia

**ABEP**  
associação brasileira de empresas de pesquisa

# O PDV e o Shopper

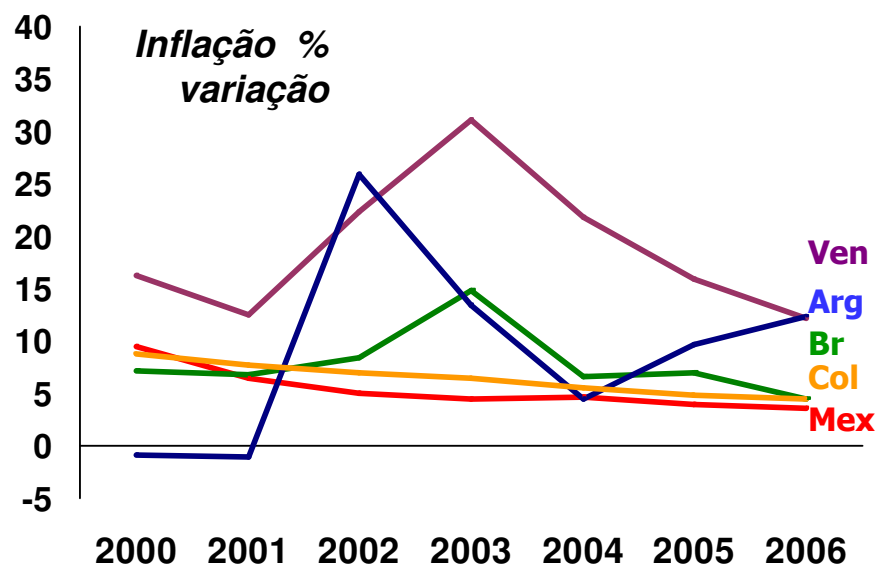
**Célia Silva**  
**Eliana Lemos**

**São Paulo**  
**Abril de 2008**

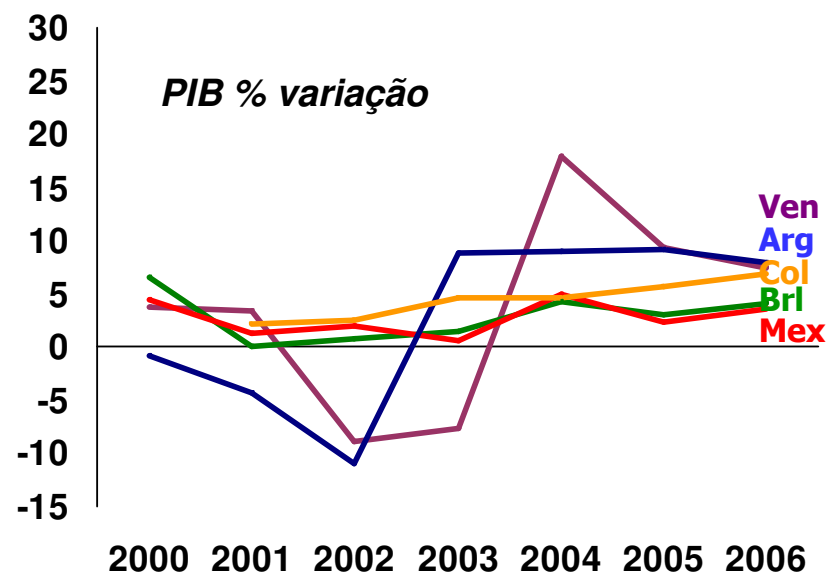


# América Latina encaminha-se para um crescimento estável

*Inflação teve queda acentuada em 2004 na Argentina, com retomada moderada do crescimento. Brasil, México, Colômbia e Venezuela se mantêm em níveis baixos.*



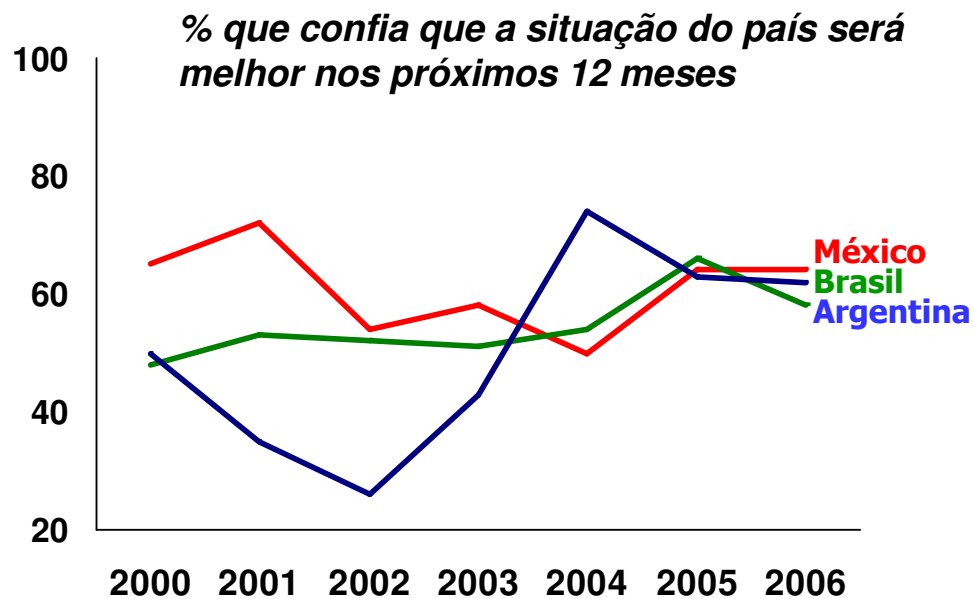
*...abrindo espaço para crescimento do PIB*



Fonte: International Monetary Fund



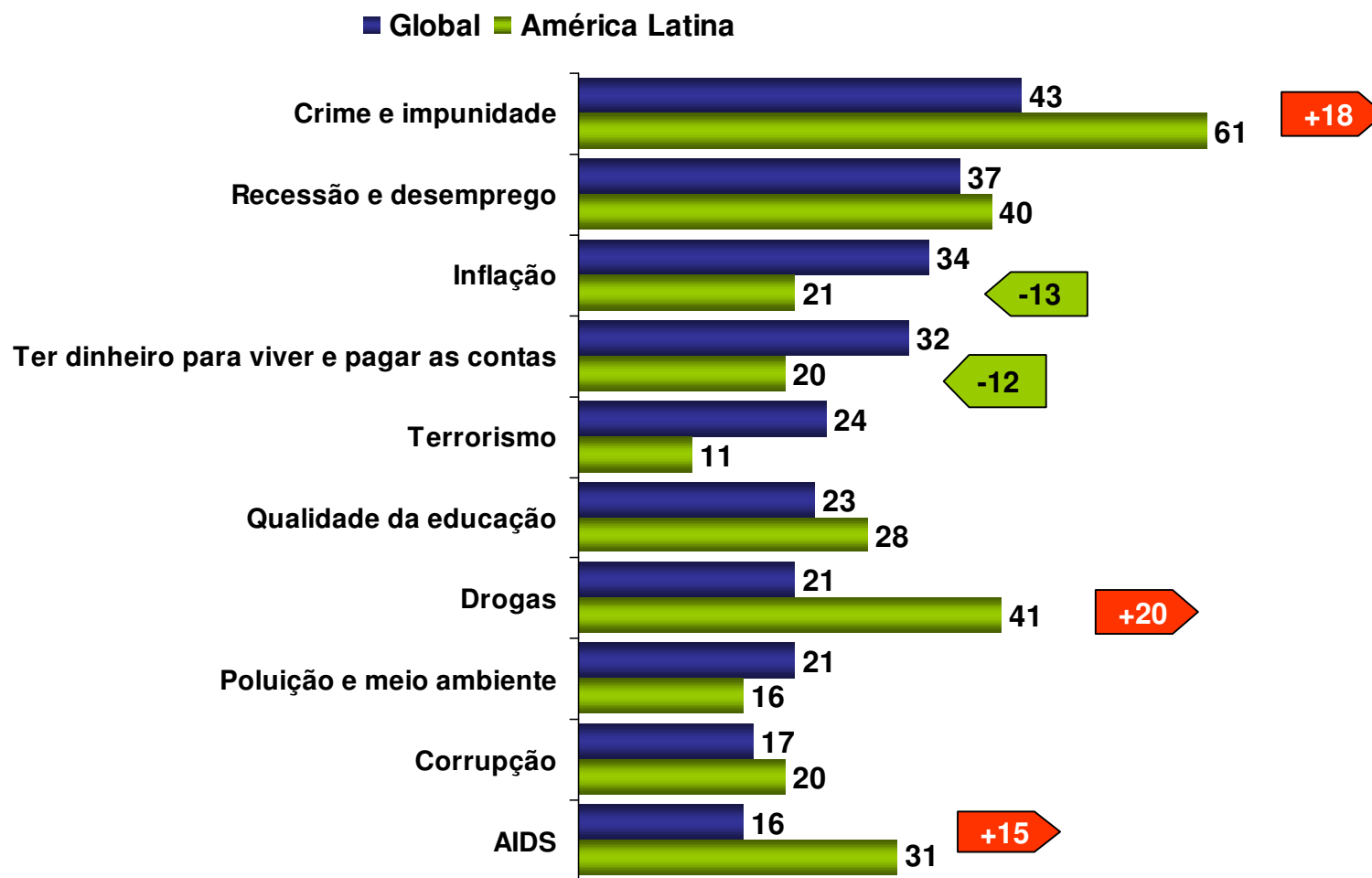
# Com confiança de que o país estará melhor nos próximos 12 meses



Fonte: Roper Report Worldwide



# Insegurança é uma preocupação relevante na América Latina, no entanto vemos que a questão econômica é menos pronunciada



Fonte: Roper Report Worldwide

3º Congresso Brasileiro de Pesquisa  
Mercado • Opinião • Mídia



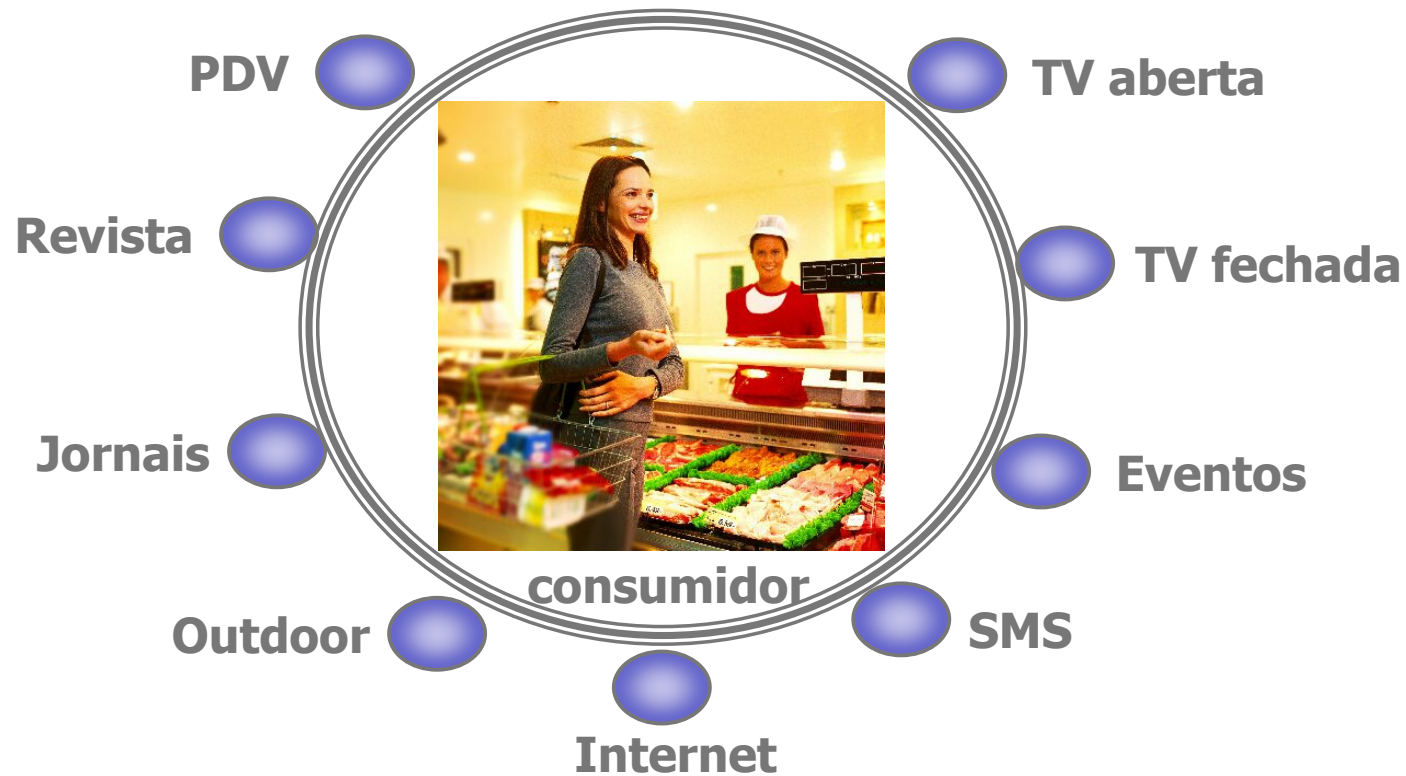
# O cenário atual onde se insere o Shopper

- Estabilidade econômica
  - Maior poder de Consumo
    - Consumidor mais consciente e exigente

**América Latina apresenta uma relação  
Globalizada entre Shopper e PDV**



# O consumidor Global sofre o impacto de várias mídias no comportamento de compra



Os meios de massa tradicionais se tornaram menos eficientes

PDV é um canal fundamental na construção de marcas





Vamos às Compras ?

# Os canais: do Global ao Local

Global

**Hiper**

Variedade de marcas  
Produtos de qualidade  
Horário de funcionamento  
Variedade de categorias  
Cartões fidelidade

Boas ofertas e promoções  
Várias formas de pagamento  
Percíveis de qualidade

**Super**

**Mercados de Bairro**

Preço  
Proximidade  
Atendimento  
Conhecem o dono e funcionários

Local



# O cenário de estabilidade econômica levou a um movimento de pulverização da compra ao longo do mês

- A compra semanal ou quinzenal (de reposição) cresce frente à compra mensal, não mais necessária para fugir da inflação.
- Este comportamento mostra-se ainda mais forte em mercados menores ou de bairro

	Hiper	Super	Mercados de Bairro
Compra de reposição	60%	58%	65%
Compra principal	31%	30%	22%



# Índices que refletem o comportamento nas gôndolas (média entre países e diferentes canais)

- Quanto menos commodity:
  - maior o tempo de compra e
  - maior a comparação entre marcas

	<u>Commodities</u>	<u>Limpeza</u>
Tempo Médio de Compra	14 seg	32 seg
Compra Comparada	25%	37%
Média de Unidades compradas	2,84	1,72

	<u>Alimentos</u>	<u>Higiene Pessoal</u>
Tempo Médio de Compra	45 seg	59 seg
Compra Comparada	49%	50%
Média de Unidades compradas	2,59	1,93



**Muita coisa para  
escolher?**



# Ritual de compra: um ritual organizado!

Percurso organizado  
entre as gôndolas

*ou*

Lista – mental ou  
física

*Funcionam como Lembretes, para  
não esquecer os itens a serem  
comprados*

*Mas, sempre levam alguns itens a  
mais*

Essencial ou mais  
pesados em baixo



Impulsivos ou  
supérfluos em cima



# Um bombardeio de informação ?!?



# O comprador mostra um estado de Atenção Flutuante

- a “lista” (muitas vezes de memória)
- o produto que eu preciso
- arrumar o carrinho
- cuidar dos ‘acompanhantes’ ...

## O 1º PLANO DA ATENÇÃO

## 2º PLANO DA ATENÇÃO

- o ambiente externo (loja, corredores, gôndolas de produtos)
- Percebido como um emaranhado de formas, cores e pessoas, onde vão buscar satisfazer suas necessidades

*"Às vezes tem tanta coisa que você acaba nem enxergando."*



# América Latina

**Tendências**



# América Latina: Inovações no PDV acompanhando as tendências globais

- Proliferação de lojas especializadas que vendem marcas próprias;
- Surgimento de canais especializados;
- Movimento do foco no produto para foco no comprador;
- Movimento do foco no preço, para foco no valor;
- Movimento do foco na satisfação para foco em lealdade;



# América Latina: Inovações no PDV acompanhando as tendências globais

- Uso de segmentação de clientes para orientar as relações de marketing
  - produto correto com a comunicação correta ao cliente correto;



- Busca do comprador por rapidez e conveniência;



- Busca de uma experiência de compra personalizada
  - produtos, ambiente e mensagens que deslumbrem e estimulem



# América Latina: algumas experiências

- Loja modelo Vivo no Brasil: lay-out da Loja conforme perfil de compra



- Fnac: experiência de compra holística



- cafeteria, espaço para leitura e venda de diversas categorias

- Espaço HP (Colômbia) e Samsung (Brasil)

- centro de experiência, onde o comprador pode ver, tocar, brincar e experimentar os produtos



# Concluindo...

81% das decisões sobre produto e marca acontecem no ponto-de-venda

+

Grande parte da comunicação tradicional de PDV não é lembrada espontaneamente pelos shoppers → paisagem comum dentro das lojas

Começa-se a refletir sobre a importância da comunicação dirigida e diferenciada no varejo.

- **Tendência à busca por uma comunicação de ponto de venda mais interativa e sensorial.**
- **É o início da transformação do varejo de simples destino para compra em um espaço cenográfico e de entretenimento, onde se pode vivenciar momentos inesquecíveis.**





**Boas Compras!**