

# O shopper vai às compras

Por Leonardo Lanzetta\*

---

Independente do porte, os pontos de venda sempre buscam atender às necessidades de todos que ali passam. Sempre com variedades de marcas e produtos, trata-se de um universo cada vez mais competitivo, que disputa a atenção e a preferência do público.

Engana-se, porém, aqueles que pensam que o público-alvo em um PDV é somente o consumidor. O comprador, ou seja, aquele que decide o que e quanto levar para casa, nem sempre é o próprio consumidor. Pelo contrário. Podemos assim caracterizar a esposa que compra espuma de barbear para o marido e iogurte para os filhos ou o pai que compra produtos de limpeza para a casa.

A diferença entre consumidor e o shopper é um dos pontos principais que deve ser avaliado na hora de criar a comunicação para o PDV. O shopper é influenciado por todas as variáveis do ponto de venda e sempre analisa o custo/benefício dos produtos escolhidos para cada situação. Assim, antes de se criar a estratégia e executar uma ação, é preciso conhecer melhor os hábitos de compra e trabalhar o PDV para, não só atender todas as expectativas do shopper.

A maioria das empresas, hoje, dedica parte de seus recursos para entender o perfil dos consumidores e as motivações de consumo. Porém, muitas ainda desconhecem os “drivers” de compra e as necessidades dos seus shoppers. Considerando que a maior parte das decisões de compra são feitas no PDV, o trabalho deve começar com a análise do comportamento do shopper, em diferentes ocasiões de compra, além dos canais de distribuição e trade. A partir deste conhecimento, há recursos para se criar uma comunicação dirigida, onde o shopper terá um ambiente de compra mais adequado.

O grande desafio é desenvolver novas formas para envolvê-lo e atendê-lo, direcionando a comunicação no local por meio de peças e ações customizadas. É necessário que ele, no local das compras, conheça os benefícios das marcas e dos produtos de forma clara e rápida. Com isso, poderá ser influenciado a ponto de comprar uma marca absolutamente diferente da que decidiu quando ainda estava em sua casa, ou de levar um produto que nem sequer necessitava naquele momento.

Atrair e conquistar o shopper não são tarefas fáceis. Desde a embalagem até a exposição, o posicionamento da mercadoria, o preço do produto e as ações pontuais no PDV são fatores que precisam ser estudados, planejados e executados de acordo com o perfil do shopper que se quer atrair. Ou seja, para o sucesso da iniciativa, não basta algo criativo. Precisa também ser inteligente e inovador. Somente assim, a comunicação no PDV é revertida em vendas.

\*Sócio e Diretor executivo da DIA Comunicação

---

## Sobre a DIA Comunicação

Fundada em 1974, a DIA Comunicação é uma agência de branding, ponto de venda e embalagens. A empresa possui unidades no Rio de Janeiro e em São Paulo, além de um núcleo de atendimento em Fortaleza. Com metodologias específicas e mais de 70 profissionais, a empresa reúne inteligência, criatividade e inovação. Entre os clientes atendidos, estão todas as marcas de refrigerantes da Coca-Cola, Grupo Santander Brasil, Ampla, Coelce, Galderma, Revlon, Infoglobo, entre outros.

<http://www.diacomunicacao.com.br>