

Loja limpa

Sem abusar de materiais promocionais, varejo europeu aposta na interação entre PDV e mídias digitais

No lugar do excesso de materiais de merchandising, o varejo da Europa e seus fornecedores têm preferido investir em ações mais efetivas, que levem o shopper diretamente à compra. São privilegiadas por lá promoções do tipo “compre e leve”, além de bônus para próximas compras e descontos na aquisição da segunda unidade do mesmo produto. Para Fernanda Accorsi, sócia da Nofish, consultoria de marketing e ativação de negócio com sede em Barcelona, na Espanha, a tecnologia possibilitou às marcas otimizar suas atividades de merchandising, modificando o foco de seus investimentos. “Com exceção dos displays de chão e de gôndola, que facilitam a organização dos produtos e oferecem espaço extra, praticamente nenhum outro material é utilizado”, afirma a especialista. Já a interatividade entre loja física e meios digitais é cada vez mais valorizada – principalmente por ser uma prática mais sustentável –, algo que, na opinião da consultora, deve começar a se intensificar no Brasil.



Como o varejo europeu trabalha a interação entre PDV e mídias digitais?

Grande parte das campanhas de merchandising na Europa é multimídia, e não apenas ações pontuais de PDV. Aqui na Espanha, o merchandising estabelece vínculo com o consumidor e é ferramenta-chave na estratégia de fidelização das marcas, que se preocupam em mapear e conhecer o perfil do shopper. Em geral, as campanhas começam no PDV e direcionam o consumidor para um site em que devem se registrar e acumular pontos, trocar brindes ou participar de sorteios. Muitas envolvem baixar aplicativos ou escanear QR Codes.

Há alguma nova tecnologia sendo usada nessa convergência?

Apesar de já conhecida, a tecnologia Push é um conceito inovador de propaganda personalizada, que costuma gerar retorno imediato. O Push é um alerta que gera notificações ao consumidor que possui o aplicativo de um supermercado ou outro varejo instalado em seu smartphone. Essa tecnologia permite realisar ofertas personalizadas para clientes que estão próximos da

loja. Aos poucos vai ganhando notoriedade dentro do conceito de marketing de proximidade, pois eleva o tráfego e a exposição das marcas, podendo aumentar as vendas. Supermercados e lojas de departamento, como El Corte Inglés, já usam a ferramenta para atingir públicos específicos.

Quais resultados têm sido obtidos?

O maior deles é a fidelização. Gerar a primeira compra pode ser fácil, mas seguir vendendo para o mesmo consumidor é um grande desafio. Na bandeira Caprabo Supermercados, do grupo Eroski, além do programa de fidelidade, que permite acumular pontos e trocar por créditos, há um excelente canal de comunicação online. Clientes são convidados a participar de concursos culinários e degustações. Diariamente, o Caprabo Supermercados também realiza comparação de preço com seus maiores concorrentes, disponibilizando essa informação online, na conta do usuário do cartão fidelidade. No ato da compra, a loja já devolve a diferença. Como resultado, o cliente se engaja, participa e sempre volta a comprar, pois identifica a preocupação da rede com seu bem-estar.