

abras[®]
Essencial

JANEIRO 2019
ANO 45 NÚMERO 510
www.abras.com.br

SUPERHÍPER

CONTEÚDO QUE TRANSFORMA

Exclusiva

Os planos de João Sanzovo Neto para a sua segunda gestão

Governo

Lideranças apresentam pautas do setor para o ministro da Casa Civil



Confiança à vista

Há sinais de dias melhores para a economia e para o consumo ao longo de 2019. Especialistas compartilham suas expectativas para o novo ano

Dados a serviço das vendas e da fidelização

Diariamente, as lojas do setor têm a oportunidade de obter um grande fluxo de informações dos shoppers que, se utilizadas de maneira eficiente e estratégica, permitem ao varejista compreender seus clientes e suas interações de compra. Essa dinâmica, que hoje é classificada como ciência do consumo, abre muitas portas para os supermercados venderem e fidelizarem mais. Especialista fala sobre os benefícios e possibilidades em se tratar os dados com inteligência



Pense que você compra sempre no mesmo supermercado um determinado tipo de leite e, agora, por recomendação médica, tenha de passar a consumir apenas o produto sem lactose. E que, algumas semanas depois, a sua loja de preferência, onde há algum tempo você se cadastrou, comece a lhe enviar por celular ou e-mail promoções específicas da sua marca preferida. Satisfeito, acaba comprando mais do que a quantidade habitual desse leite especial. E, justamente por causa

do tratamento “customizado”, o lojista também tem motivos para comemorar: garantiu um volume maior de vendas e – o principal – reforçou sua fidelidade à rede.

Essa iniciativa de sucesso não se deu apenas com base no *feeling* do supermercadista ou da atenta observação dos clientes pelo gerente da loja. Na verdade, na retaguarda da ação de vendas estão milhões, até bilhões, de dados armazenados em computador, pesquisas e profissionais como psicólogos, analistas

“Quando eu cadastro um cliente, eu obtenho dados que o identificam, o localizam, o qualificam, informam sua profissão, faixa de renda, configuração familiar e, além disso, os hábitos de consumo”



de dados, engenheiros de computação, publicitários, econométristas e até geógrafos mapeando o comportamento de cada consumidor ou de grupos deles. E perscrutando, até mesmo, quem ainda nem sequer está pensando em se tornar cliente daquela loja para, um dia, passar a ser.

Com base nessas informações, não só promoções podem ser feitas pelo varejista, mas uma infinidade de outras iniciativas que, ao fim e ao cabo, resultam

em mais vendas, explica o especialista em “Ciência do Consumo”, Fernando Gibotti, fundador da GS Group, companhia especializada no tema. “A GS acompanha o consumo de 15 milhões de pessoas e tem um banco de dados com mais de 400 milhões de carrinhos de compra desses mesmos consumidores”, diz Gibotti. “Temos, ainda, mais de 50 bilhões de produtos analisados dentro desses carrinhos.”

Além disso, para cada varejista, faz-se um raio X do entorno das lojas, do potencial de consumo da região, dos concorrentes próximos e, dentro do supermercado, quais as seções que estão condizentes com seu potencial de vendas e quais podem melhorar, entre inúmeras outras informações que, cruzadas, permitem ao varejista traçar estratégias certeiras e criativas para ampliar as vendas. “Os clientes e potenciais clientes da loja são ‘ativados’ somente após esses estudos, todos abrigados dentro da ciência do consumo.”

“O legal da ciência do consumo é que se faz necessário o equilíbrio entre o consumidor, o varejo e a indústria”

Os dados de compras são obtidos a partir dos próprios consumidores dispostos a colaborar, por meio do preenchimento de um cadastro com dados pessoais – principalmente CPF, que permite sua identificação no sistema – e outras qualificações, como idade, sexo, faixa de renda, escolaridade, etc. Para se sentir estimulado a ceder seus dados e autorizar a análise e o armazenamento das informações geradas por cada compra, o cliente precisa ter a garantia da confidencialidade e de utilização das informações sem desvio de finalidade e que ele terá benefícios em troca. “Há inúmeras formas de incentivo, como rifas, coleções de selos que podem ser trocadas por itens dentro da loja, brindes especiais como receitas exclusivas, créditos em celular, jogos on-line...”, descreve o empresário. “No software desenvolvido por nós, temos 70 tipos de iniciativas promocionais que podem ser acionadas, com estratégias bem-sucedidas para atrair os clientes a fazer o cadastro.”

Dentro da ciência do consumo, a atuação da GS Group é ampla. Uma das linhas de trabalho é analisar dados de vendas físicas, feitas diretamente na loja. Basta o consumidor informar seu CPF no check-out e a lista de compras daquele cupom fiscal será computada e, posteriormente, analisada, tanto individualmente como em grupo – neste caso, para obter informações macro, também muito preciosas. Embora a companhia trabalhe também com vendas pela internet, o foco

Ciência do consumo

central é o varejo físico. “É muito mais difícil coletar dados do varejo físico do que da internet, e nós fazemos isso”, continua Gibotti. “Assim é possível aumentar o faturamento por meio do tíquete médio de compras, da frequência do cliente na loja ou do engajamento de novos clientes.”

E tudo isso é conquistado a partir da análise do hábito de consumo. “O consumidor participante sabe que só por meio da avaliação rotineira de sua cesta de compras será possível oferecer a ele conteúdo especializado, como receitas, lançamento de produtos, coleções... Esta é a forma mais eficaz; se não, bastaria eu imprimir *folders* promocionais e ficar distribuindo nas lojas. A ciência do consumo vai muito além disso.”

“O consumidor sabe que só por meio da avaliação rotineira de sua cesta de compras será possível oferecer a ele conteúdo especializado, como receitas, lançamento de produtos, coleções e brindes”

“Quando eu cadastro um cliente, eu obtenho dados que o identificam, o localizam, o qualificam, informam sua profissão, faixa de renda, configuração familiar e, além disso, os hábitos de consumo”, descreve. “Quando eu cadastro uma loja, consigo os mesmos dados: CNPJ, localização e informações que a qualificam, como seu tamanho, área de influência, quantidade de check-outs, itens à venda, características socioeconômicas da região na qual está inserida, além dos dados de venda”, continua. “A partir da análise desses dois agentes e de uma terceira ponta, a indústria, é possível começar a entender o comportamento do consumo não de uma pessoa específica, mas de um grupo de pessoas a partir de determinadas características e oferecer, assim, a melhor opção de compra”, descreve. “Essa é uma parte da ciência do consumo: eu pego todas essas informações e coloco num grande *big data*, melhorando a experiência de compra sem ser invasivo ou usar de maneira indevida ou ilegal os dados.”

Gibotti menciona, porém, que a ciência do consumo não se estanca no cadastro. Ela também atua ouvindo diretamente os clientes. “Por exemplo, quando o varejista disponibiliza um novo iogurte, ele vai na sua base e ativa uma promoção específica para aqueles clientes já cadastrados e que costumam comprar iogurtes”, descreve ele, acrescentando que a maneira de avisar esses consumidores varia: pode ser por SMS, e-mail, WhatsApp, telefone, correspondência, *push* no celular...



Gibotti, da GS Group: “Para cada varejista, faz-se um raio X do entorno das lojas, do potencial de consumo da região, dos concorrentes próximos e, dentro do supermercado, quais as seções que estão condizentes com seu potencial de vendas e quais podem melhorar, entre inúmeras outras informações que, cruzadas, permitem ao varejista traçar estratégias certeiras e criativas para ampliar as vendas”

“O cliente escolhe a maneira que quer ser abordado.” O especialista menciona que os clientes ativados que atenderam ao chamado podem, por exemplo, adquirir o iogurte a um preço irrisório e, em troca, dar um retorno sobre o que acharam do novo produto, respondendo a um questionário. “Imagina que eu lancei a promoção para 100 clientes e 30 foram à loja, compraram e responderam ao questionário, nos dando *feedback*. Isso representa um retorno, que chamamos de ‘poder de arraste’, enorme.”

Exemplos e possibilidades

Gibotti conta uma ação semelhante, em que uma indústria lançou uma geleia premium e, em vez de lançar mão do método tradicional, de degustação no supermercado, com promotores de venda, preferiu se amparar na ciência do consumo, acionando uma rede especial de clientes, convidando-os a comprar e provar a iguaria. “Todos os que deram *feedback* adoraram a geleia, mas ao fim de seis meses nenhum deles voltou



a comprá-la”, comenta. “Fomos verificar diretamente com eles e descobrimos que os consumidores acharam o pote muito grande. Por fim, a indústria reduziu o pote e a geleia estourou em vendas.”

Gibotti ressalta, ainda, a importância de integração entre varejista, indústria e consumidor em uma ação como essa. “O legal da ciência do consumo é que se busca o equilíbrio entre essas três partes.” Ele diz, ainda, que, como se continuou monitorando os consumidores, pôde-se observar quais foram os que voltaram a comprar a geleia e com que frequência, comprovando mais uma vez a estratégia acertada. “Esse monitoramento nos dá *insights* muito poderosos.”



O empresário menciona outro caso, o de uma senhora que semanalmente comprava bom volume de mercadorias e, de repente, deixou de frequentar a loja – situação monitorada por meio dos dados de consumo do varejista. “O varejista foi pessoalmente à casa da senhora para perguntar o que havia. Ela disse que havia sido mal atendida em determinado dia. Resolvido o problema – o funcionário foi deslocado para outra loja –, ela retornou.”

“Não adianta reunir milhões de dados e não utilizá-los de maneira estratégica. Deve-se ter uma metodologia para saber interpretá-los e, obviamente, pessoas qualificadas para compreender o cliente”

As possibilidades, afinal, são infinitas e podem ser direcionadas da forma mais eficiente possível para o varejista. “Preservando-se a confidencialidade dos dados, eu posso também transportá-los para o *big data*, onde se conseguem informações mais ‘macro’, igualmente interessantes”, diz o presidente da GS Group. “Começo, por exemplo, a ter o tíquete médio de compras, frequência de compras, quantidade de clientes únicos na loja, produtos mais vendidos por período do ano...”

Ciência do consumo: o que é?

Análise inteligente de dados para entender o cliente e suas interações de compra. É tratá-lo individualmente na coletividade



Para que serve?

Oferecer ao cliente informações, conteúdos e benefícios que lhe sejam úteis e que o incentive a comprar mais e a retornar à loja. Pode-se criar, por exemplo, promoções específicas, condizentes com o perfil do cliente, enviar receitas e brindes para manter a fidelidade do cliente, etc.

Como funciona?

Uma das linhas de trabalho é analisar dados de vendas físicas, feitas diretamente na loja. Basta o consumidor informar seu CPF no check-out e a lista de compras daquele cupom fiscal será computada e, posteriormente, analisada.

O que precisa?

Três pilares: metodologia, pessoas qualificadas para analisar os dados e tomar decisões e tecnologia.



Embora o empresário reconheça que seja mais difícil obter dados de consumidores em lojas físicas do que na internet, comenta que a adesão dos clientes da loja ao cadastramento costuma ser bastante expressiva. Ele cita uma rede de cem lojas em Minas Gerais, cliente da GS Group, que em 45 dias conseguiu formar 1,3 milhão de clientes na base, com estímulos como R\$ 10 em crédito de celular em troca do cadastro. Em regiões mais nobres (anteriormente mapeadas), é possível garantir, por exemplo, assinaturas do Netflix ou receitas exclusivas. "Outro varejista do interior de São Paulo, com apenas três lojas, já tem uma base com 40 mil clientes e tem 86% do faturamento da loja identificado. Ou seja, ele sabe que produto vende mais", continua. Gibotti frisa que são considerados como "base" aqueles clientes únicos que tiveram uma passagem pelo check-out da loja nos últimos 90 dias. "Isso nos garante um cadastro sempre atualizado."

Na ciência do consumo, o empresário diz que não adianta, porém, reunir milhões de dados e não utilizá-los de maneira estratégica. "Deve-se ter uma metodologia para saber interpretá-los e, obviamente, cientistas nas áreas de econometria, sociologia, psicologia, geografia, estatística, matemática, ciências da computação e estatística para compreender o cliente de forma atenta e aprofundada em sua experiência de compra." Gibotti comenta que, no caso da GS, para comprovar a eficiência da metodologia, há sempre uma comparação

entre os clientes ativados por meio do cadastro e os que compareceram espontaneamente na loja e participaram, casualmente, de alguma promoção. "A taxa de compras, o tíquete médio, é sempre maior entre os clientes cadastrados."

Ele acrescenta que a ciência do consumo cria ferramentas também para, mais do que fidelizar, engajar os clientes. "É como um casamento, no qual se tem de cuidar da relação. No caso da relação cliente-supermercado, pode-se criar, por exemplo, promoções específicas, condizentes com o perfil do cliente, enviar receitas, presentes para manter a fidelidade do cliente, etc.", descreve Gibotti, alertando que esse cliente fiel também "discutirá a relação", fazendo críticas. "E o varejista vai ter de se habituar a ouvi-las."

Outro aspecto interessante da ciência do consumo é obter o engajamento de novos clientes no raio de ação da loja. "Por meio do Google Maps e do cadastro dos clientes conseguimos identificar quais as residências do entorno são frequentadoras da loja e quais não são e fazer ações específicas para atrair mais consumidores." Gibotti diz, por fim, que com todo esse volume de dados, reunidos sob encomenda para a rede varejista, softwares específicos lançam automaticamente campanhas promocionais. "Lembrando que 'promoção', neste caso, não significa 'desconto'. Há uma infinidade de ferramentas, dentro da ciência do consumo, para atrair, fidelizar, engajar o cliente e ampliar as vendas." ■