

Consumidor, marketing e varejo: uma mistura de sucesso

06/07/2007

Mitchell Figueiredo de Azevedo*

Introdução

Trabalhar com o marketing de varejo não é algo tão simples. Saber como atingir as expectativas dos clientes, como vender mais e melhor, cativar e fidelizar a clientela nos dias de hoje - cercado por uma concorrência globalizada e desleal - tornou-se motivo de insônia para muitos empresários.

Será que o mercado varejista está pronto para lidar com esse novo, bem informado e globalizado consumidor? E os novos consumidores ainda aceitam aquelas propostas mercadológicas de outrora, sem criatividade, sem inovação e sem ousadia? Os empresários agem de forma correta quando divulgam seus produtos ao consumidor final?

Ao responder essas perguntas não temos pretensão de encerrar esse assunto, afinal, muitos empresários estão "acordando" agora para essa nova realidade do mercado e o tema em pauta ainda tem um longo trajeto a ser percorrido. Nossa idéia é, simplesmente, tocar nessa "tecla", percebendo que a atividade varejista tornou-se a disciplina do momento como ferramenta do marketing. Esse é objetivo desse artigo.

O marketing varejista: uma solução

A internet trouxe aos lares e aos consumidores de maneira geral dimensões mercadológicas que trinta anos atrás não se tinha. O acesso à informação, a autonomia de escolha do melhor produto, as ofertas, hoje em nível mundial - o que antigamente não se existia - os índices baixos de inflação que hoje nós temos e as quedas sequenciais do dólar têm sido um bom caminho para o consumidor que está em busca de comprar qualquer produto no mercado. Claro que se deve estar sempre atento a quem está comprando, afinal, nossa legislação ainda é muito precária para defender aquele que compra mal.

As lojas virtuais estão, aos montes, espalhadas pela grande rede. Para a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, em site na internet^[1], lojas virtuais são "empresas que anunciam a venda produtos ou serviços sob seu próprio nome. Elas podem ter estabelecimentos físicos também ou não. O que importa é que a própria empresa mantenedora do site é quem está de fato vendendo os produtos ou serviços anunciados, como se tratasse de uma loja mesmo, apenas alocada não no espaço físico, mas na internet." O consumidor deve, então, estar atento à seriedade efetiva daquele sítio eletrônico para que não haja prejuízo final.

Esse é um pequeno exemplo de mercado globalizado. A existência dessas lojas virtuais afeta diretamente o pequeno varejista nos lugares mais remotos do Brasil e do mundo, são concorrentes que não tem a mesma carga tributária. Muitas vezes nem de funcionários disponibilizam, não têm horário de funcionamento, não têm feriado, e isso para o pequeno varejista torna-se uma ameaça. Nesse contexto, o mercado de varejo está aberto e a guerra pelo consumidor final declarada.

Em contra - partida, as lojas convencionais têm se empenhado ao máximo para manter o consumidor fiel, oferecendo brindes e programas de fidelização, apresentando à clientela vitrines cada vez mais decorativas e multitemáticas, atendendo de forma personalizada - muitas vezes indo ao encontro do cliente, onde o ele estiver, tirando dele a perda de tempo de ter que ir à loja, o que agrega ganhos intangíveis ao consumidor mais ocupado.

Uma publicação do *Peppers & Rogers Group* na internet^[2] avalia que, "Aproximadamente dois terços dos respondentes disseram que um serviço de destaque é o fator número um para comprar de uma empresa em vez de outra (antes de preço mais baixo e melhor qualidade). Sendo assim, como os clientes definem 'serviço de

destaque? Setenta por cento dos respondentes querem um serviço personalizado, onde sejam reconhecidos, e quase 70 por cento diz que uma solução no primeiro contato." Ficando comprovado a importância que se deve dar ao atendimento diferenciado ao cliente moderno.

Talvez seja essa a única chance do empreendedor encarar a concorrência aberta do mercado varejista, e assim, procurar agir com o máximo de transparência e ética profissional. Mostrar ao cliente a melhor oferta e ajudar-lhe de maneira sincera e cordial a tomar uma decisão na hora da escolha de um produto faz, certamente, esse cliente voltar a procurar o varejista.

Entendemos que, se o atendimento for efetuado por um profissional da área, será muito melhor, tanto para o cliente - pois aumentará as probabilidades desse serviço ser eficiente, quanto para o varejista, que, com certeza, terá o mesmo cliente de volta, sem falar na divulgação que a seu favor, afinal, manter o consumidor e ganhar a "propaganda boca-boca" sai mais barato do que conquistar um novo cliente. Portanto, venda ou serviço realizado por um profissional é lucro certo. Isso é uma das ações do marketing de varejo, que na verdade começa com atitudes que muitas vezes não custam nada e terminam em ganhos para ambos os lados.

Não adianta mais prestar serviços ou atender de forma precária para um consumidor final. Agora ele é um cidadão; está muito mais exigente e sabe dos seus direitos. Em artigo publicado na internet[3] no site, Portal do Consumidor, a diretora do Procon-DF, Maria Dagmar Freitas avalia que "O Código de Defesa do Consumidor teve uma aceitação muito grande. Pegou mesmo! Em virtude do código, o que é oferecido em termos de bens e serviços, melhorou muito a qualidade. Com o surgimento do chamado 'consumidor exigente' e das leis mais severas, as empresas tiveram que se adaptar. Hoje, é obrigatória a presença do Código de Defesa no balcão e em muitos estabelecimentos já existe até um departamento só para ouvir críticas e reclamações dos clientes". Enganar o cliente não faz parte dos planos de uma empresa que tem o objetivo de vir para ficar no mercado.

Podemos perceber que o cliente está mais ativo e contundente no momento da compra. Quase não se vê aquele consumidor que compra na primeira loja. Agora ele pesquisa e tem uma atenção redobrada para não cair em "armadilhas comerciais." Na verdade, ele se tornou um *expert* na hora de gastar seu dinheiro. Para tanto não lhes faltam informações. Um bom exemplo está no site do IG.[4], no link que trata de economia, que, aproveitando as datas festivas da Páscoa recente orientava o público. No referido site, Renata Molina, supervisora do setor de saúde e alimentos do Procon de São Paulo, alerta: "Tanto os ovos de Páscoa quanto produtos como o bacalhau, por serem sazonais, podem ter tanto ofertas quanto elevações de preços. Por isso é importante pesquisar". Através da citada reportagem retirada da internet, observa-se que os meios de comunicação estão inteiramente à disposição do consumidor final, no sentido de orientar-lhe tornando-o assim ciente de seus direitos e deveres.

O marketing de varejo tornou-se uma grande ferramenta de uso diário do varejista, afinal, o consumidor de antigamente não existe mais; aquele cidadão de antes que era previsível, de comportamento esperado e rotineiro acabou e as atuações das empresas, atentas a esse fenômeno, não nos deixam mentir. A demanda de produtos é muito vasta, a concorrência é forte e o dinheiro é escasso. Portanto, tomar a decisão certa, oferecer o produto adequado àquele público que se pretende atingir, acompanhar sempre as tendências mercadológicas, e se antecipar às necessidades do cliente farão do varejista um referencial na sua atividade. Isso é ousar.

Lembramos que devem ser adicionadas a essa ousadia, a ética profissional e a transparência nas atitudes tomadas pela empresa. Com essa postura, o empreendedor terá a oportunidade de fazer do consumidor um cidadão satisfeito.

Diante da exposição desses argumentos, fica claro que o novo e moderno consumidor, calcado em informações, com uma legislação que o protege e o informa e com um mercado global favorável, sinaliza ao varejista para atentar a essa nova era mercadológica. Concluimos, então, que o varejista deve ser dinâmico e pro - ativo, atualizado e bem informado. O consumidor de hoje não aceita aquelas propostas comerciais de outrora.

“Atirar” no espaço certo, para atingir o público alvo

Saber como atingir o seu público é fundamental. A escolha da mídia mais eficaz nem sempre está nos meios de comunicação de maior audiência, por exemplo: determinada camada social ou o público alvo escuta determinada FM ou assiste com frequência determinado canal televisivo que nem sempre é a líder em audiência. Para Zeca Martins (1999 p.101-102) “todo e qualquer lugar onde pudermos colocar uma mensagem publicitária deve ser considerado um meio de comunicação. De um brinde promocional a uma rede nacional de televisão, tudo é mídia”. Entendemos, então, que, o anúncio pode e deve ser feito sempre que o varejista puder e onde estiver disponível o espaço que melhor atinja seu público.

Entretanto, para que não se tenha prejuízo e se alcance o objetivo mercadológico a escolha da melhor mídia é fundamental, afinal o investimento virá dos “cofres” da empresa e não pode ser desperdiçado. Martins relata que “não há erro, cada centavo aplicado obedece a um ponto de partida muito bem estudado e fundamentado.” Portanto, a escolha da agência de propaganda é importante; ela deve ter experiência no mercado e compromisso com seus clientes, e o meio de comunicação deve ser aquele que mais se aproxime do público que se quer atingir.

Conclusão

Para que possamos finalizar este artigo, devemos compreender a dimensão de todo o processo mercadológico que envolve a sociedade. O consumidor final entendeu que ele paga por um produto ou serviço, então, este tem que ser bem feito e deve proporcionar os melhores resultados possíveis.

O varejista atuante e comprometido com o consumidor final deve levar para seu público comodidade e satisfação plena e entender que os novos tempos e as tendências mercadológicas serão, desde já, aprimoradas diariamente, o que vai favorecer o empresário mais competente e ágil com suas propostas comerciais.

Ao responder às perguntas feitas na exordial deste artigo, não se põe fim ao embate aqui proposto, pelo contrário, abre-se espaço àqueles que desejam fazer um marketing varejista mais dinâmico para que se posicionem. Afinal, é na junção de idéias, conversas e controvérsias que se traçam novas descobertas e, naturalmente, se evolui na busca de atender a pessoa mais importante da organização: O consumidor final.

Notas

[1] <http://www.camara-e.net/e-consumidor>

[2] <http://www.1to1.com.br/Weekly>

[3] <http://www.portaldoconsumidor.gov.br>

[4] <http://www.ig.com.br/economia>

Referências

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo - SP: Futura, 1999.

* **Mitchell Figueiredo de Azevedo** é graduado em Comunicação Social pela UFPB, habilitação Relações Públicas. Atualmente faz pós-graduação em Marketing e Publicidade em varejo no IESP e atua como Relações Públicas na Joalheria Delvani Azevedo.