

MARKETING

Primeiro passo é **se enxergar**

Saia da loja, atravesse a rua, vá até o bar em frente, tome um café, coloque-se na pele de uma outra pessoa, olhe para o seu próprio negócio e pergunte: “Eu sei o que essa loja vende? Eu entraria nessa loja? Por que eu compraria aí?”

O orçamento de marketing da Coca-Cola brasileira chega a meio bilhão de reais por ano. Para tirar o sono da concorrente Bombril, a Assolan, por sua vez, destinou R\$ 20,5 milhões para campanhas publicitárias. E quanto custa repetir o mote “Quer pagar quanto?” semanas a fio no horário nobre da Globo? A Casas Bahia desembolsa a bagatela de R\$ 165 milhões.

A confusão mais comum quando se fala em marketing é associá-lo diretamente à propaganda, que é apenas um dos instrumentos de um conceito mais amplo. Marketing não é só propaganda e, acredite, propaganda não é a alma do negócio, como se diz por aí.

Luiz Fernando Garcia, diretor nacional do curso de comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), explica que a propaganda deve ser entendida como uma das muitas ferramentas do marketing. “Não adianta ter uma ferramenta só. Quem é mecânico sabe disso. Propaganda é a chave de fenda, promoção é a chave de boca, e por aí vai.” Ele ressalta que

a propaganda só surte efeito quando o pacote todo da empresa é bom. Ou seja, se a empresa é estruturada, se pratica bons preços, se é confiável, se preza o bom atendimento etc. Mas, afinal, o que é marketing? Para entender melhor, vamos voltar um pouco no tempo.





Língua do P

Desde que o mundo é mundo, o homem busca alternativas para sobreviver. Lá atrás, há muitos e muitos anos, as pessoas consumiam aquilo que produziam. Com o passar do tempo, queriam mais variedade. Um vizinho cultivava feijão; um

outro, verdura; um terceiro criava gado. E eles passaram a se encontrar em feiras, que eram o grande ponto de trocas. Um levava um boi; outro, um saco de feijão, e o negócio estava feito. Como carregar um saco de feijão não era exatamente a coisa mais fácil, criou-se

uma unidade de troca –o dinheiro– e, conseqüentemente, a economia.

Os “consumidores” podiam escolher entre o feijão plantado pelo João ou pelo José, com qualidade e preço idênticos. O que fazia a diferença? O marketing que os produtores agregavam aos seus produtos. “O marketing era aplicado desde aquela época, mas de forma empírica. Séculos depois, ele foi estudado e conceituado, mas a base já existia desde que o mundo é mundo”, diz Garcia.

Um dos estudiosos que sistematizou essas informações e criou uma teoria difundida aos quatro ventos –e que vale até hoje, embora tenha evoluído– foi o norte-americano Philip Kotler, nas décadas de 60 e 70. Para ele, marketing é uma ciência de análise, organização, planejamento e controle dos recursos da empresa, gerados a partir do consumidor, com o objetivo de satisfazê-lo em suas necessidades e desejos, de forma lucrativa. E ele buscou a teoria de outro estudioso, Jerome McCarthy, para ter um grande resumo em quatro pontos: preço, produto, promoção e ponto-de-venda. São os 4 Ps, ou os quatro principais pontos onde você pode atuar para fazer marketing. Essas teorias, originalmente, não contemplavam a variável consumidor, ou pessoas. Porém,



Fazer marketing é equilibrar todas as variáveis do negócio

com o tempo, este ganhou destaque, constituindo o quinto “P” –de público. São pessoas que compram, usam, falam bem ou mal de seu produto, de seu negócio, que divulgam o nome de sua empresa. É preciso conhecê-

las se quiser deixá-las satisfeitas. Parece óbvio, não é? E é, mas a sua prática não é assim tão simples. Fazer marketing, no fim das contas, equivale a equilibrar com habilidade essas cinco variáveis.

Mude o olhar

Garcia afirma que, como João e José, todos praticam marketing, o tempo todo. E que, a partir do uso de algumas ferramentas, é possível aprimorá-lo para que ele seja realmente eficiente e que ajude seu negócio. Mãos à obra? Então, em primeiro lugar, faça um Raio X de sua empresa, mas com outros olhos. “As pessoas têm a tendência de voltar-se para o próprio umbigo, quando a solução é olhar para fora”, afirma o diretor da ESPM. “É lá que estão as oportunidades.”

Ele diz ainda que, para bolar uma estratégia de sucesso, o empresário pode partir do princípio de que ninguém o conhece, e imaginar o que tornaria a sua loja atraente o suficiente. “O nosso olhar, com o passar do tempo, torna-se viciado. Nós achamos que os consumidores sabem tudo sobre nós, que percebem todos os detalhes. Não é verdade, na maioria das vezes. É preciso pensar com a cabeça do outro –a do seu cliente–, com os valores dele.”

Garcia cita uma técnica proposta pelo famoso publicitário Lula Vieira.

“Ele sugere que os pequenos empresários atravessem a rua, olhem para a sua loja e perguntem: por que alguém entraria aqui?” Questione se você está em um bom ponto, se há facilidade de acesso, se a loja tem boa aparência, se convida ou afugenta as pessoas. “Uma loja suja, mal cuidada, com balconistas com cara de tédio não vai atrair ninguém. Por outro lado, um ponto impecável, que tenha até ar-condicionado, pode passar a sensação de ser um local caro. É preciso encontrar o meio termo.”

Outra dica é dizer, de cara, o que você tem de diferente. “Se você revende autopeças, é óbvio que tem autopeças”, diz Garcia. “Mas talvez só você, em sua região, venda uma peça difícil de encontrar, para um modelo importado, por exemplo. E isso deve ficar claro já na entrada da loja.”

Compras por impulso

A exposição da mercadoria também é determinante. Um estudo feito em supermercados mostra que os produtos que ficam à altura dos olhos são mais consumidos. É lá que estão expostas as novidades, as promoções etc. Que tal estudar melhor a disposição dos produtos na loja?

A sua loja, certamente, é freqüentada por mecânicos –que, sabidamente, são loucos por ferramentas, por exemplo. Talvez você nem gane muito dinheiro com esse tipo de produto, mas aumentará o número de visitas e, provavelmente, as compras por impulso.

Compras por impulso são aquelas que mexem com o emocional do consumidor, isto é, aquilo que seguramente ele não foi procurar ou nem precisa, mas que, ao ver, vai querer. É o que acontece na Unicar Autopeças (Irmãos Ferreira), em Campo Bom, a 40 km de Porto Alegre (RS). Embora o carro chefe da empresa seja o atendimento às oficinas mecânicas, a Unicar sabe que o consumidor final se rende facilmente aos acessórios. Por isso, montou um show-room com esses produtos, bem ao lado do cafezinho, que os proprietários, Marcelo e Rodrigo Ferreira, garantem ser o melhor da região.

Vendas casadas

Você já passou por uma situação como essa: ao abastecer o carro, é abordado por um profissional que sugere a verificação do extintor de incêndio do carro. Reparou que isso

Divulgação



Garcia, diretor do curso de comunicação da ESPM

é recente? Pois os fabricantes de extintores perceberam que, em geral, as pessoas nunca se lembram do acessório, nem do seu prazo de validade, e que, por isso mesmo, não procurariam uma loja especializada para fazer uma manutenção preventiva. Só que, se o guarda pegar, dá multa. Quando paramos para abastecer o veículo, verificamos o óleo, a água... Não é o local ideal para se vender extintores?

“Marketing é a capacidade de

Não deixe o **prato** cair

Normalmente, quem produz pensa preço como o resultante de *custo de matéria prima + custo de produção + custo de embalagem + custo de distribuição + custos legais + margem de lucro = preço final*. Porém, para quem compra, prefere-se dizer que preço é valor: quanto vale este produto ou serviço para esta pessoa, neste momento? E quanto ela tem realmente no bolso para pagar? Logo, preço é um equilíbrio entre quanto o produtor acha que o produto deve custar e quanto as pessoas acham que ele vale. Exemplo: uma lata de cerveja bem gelada às duas da tarde de um domingo de verão na praia custa até quatro vezes mais do que no mercado da esquina. E a mesma pessoa que pechincha dez centavos por lata no mercado paga quatro vezes mais e até acha justo, naquele momento.

Existem produtos pelos quilômetros atrás; outros, v para procurar. Alguns você é disponíveis no local e no momento precisa. As pilhas do flash d fotográfica sempre acabam só descobre perto da hora o sobrinha, certo? Daí, você o que tenha o produto, e paga mercado. Às vezes, o mais i estar no lugar certo, na hora

É o bem em si, com seu tamanho, material, cor, cheiro, funcionalidades etc. Caso seja um serviço, são todas as características e pontos que fazem o serviço acontecer para o usuário. Nos dois casos, aqui se somam as percepções emocionais de valor do produto: um Fusca e uma Ferrari desempenham o mesmo papel de transportar pessoas de um lado para o outro. Mas acho que ninguém tem dúvida de que eles não são o mesmo produto, certo?

perceber que não precisa esperar acontecer, mas pode fazer acontecer”, ensina Garcia. “Se você enxerga oportunidades, vá atrás. Quando o empresário percebe o marketing do seu próprio negócio, ele fica tão criativo que não pára de enxergar oportunidades onde todos só vêem problemas.”

Como você é visto?

Mas como saber se a visão que você tem da empresa, do atendimento e do relacionamento com os clientes é a mesma que estes têm de você? Invista em uma pesquisa de imagem. Não é necessário buscar grandes consultorias nem gastar os tubos com isso. Garcia explica que o melhor indicativo sobre a performance da empresa vem daqueles que não são mais seus clientes. Estes, sim, têm o que acrescentar ao seu negócio. “O varejista deve visitá-los e perguntar o que os levou a optar pela concorrência. É preciso chegar de coração aberto, ouvir, aceitar as críticas e, quando sanar o problema, voltar lá e pedir uma nova chance. São essas pessoas que vão ajudá-lo a melhorar.”

Vanderley Juliano, dono da Casa

das Lonas, em Ourinhos (SP), já testou a fórmula e garante que dá certo. “Perde-se cliente por uma palavra mal colocada, por qualidade, preço, ou até sem um motivo claro. A concorrência pode ser mais esperta. Estamos sempre atentos e, quando notamos que algum cliente está meio sumido, procuramos saber os motivos.”

Na Unicar, o ditado “o cliente sempre tem razão” é seguido ao pé da letra. Segundo o proprietário Marcelo, a empresa se desdobra para agradar, mas, quando isso não acontece, busca entender as razões e melhorar. “Em nossa empresa, a palavra ‘não’ não existe. O consumidor vem procurando uma solução, e é nossa obrigação dá-la, custe o que custar.”

Novas oportunidades

O diretor da ESPM relembra a história de um vendedor que chegou à África e constatou que as pessoas não usavam sapatos. Enviou um telegrama para a empresa afirmando não haver possibilidade de negócio, por conta disso. Tempos depois, um concorrente chegou ao mesmo local, fez a mesma constatação e viu ali uma excelente oportunidade —se ninguém usava sapatos, estes venderiam como

água. E foi o que aconteceu. “Se todos são generalistas, talvez seja a hora de se tornar um especialista, e vice-versa. Se todos vendem a prazo, experimente vender à vista com descontos e mais algumas vantagens.” E ele insiste: “Ouça sempre o consumidor, tentando entender o que ele quer, e surpreenda-o, fazendo um pouco mais. O grande segredo do marketing é que as pessoas não compram o produto, mas o serviço e as vantagens que ele proporciona”.

A Júnior Auto-peças, em Guarai (TO), reconhece que nem sempre consegue competir em preço. Por outro lado, tem profissionais altamente especializados, constantemente treinados, e oferece boas condições de pagamento.

A Casa das Lonas, com quase 12 mil itens para embreagem e freios, nas linhas leve e pesada, dispõe de um ágil sistema de entregas. O dono Vanderley garante que é difícil o cliente não encontrar o que precisa, mas, se isso acontecer, não esperará por mais de algumas horas pela peça.

Relacionamento

Quem vende mais, certamente, pratica também uma estratégia de re-



Fotos Divulgação



lacionamento diferenciada. “O bom vendedor sabe quem é o seu cliente”, diz Garcia. “Sabe que ele sempre pede desconto, que gosta de café sem açúcar, que pode até pagar um pouco mais, desde que eu entregue o produto para ele.” Ou seja, aquela forte intuição no relacionamento entre nossos personagens da antiguidade –João e José– continua valendo, só que hoje existem ferramentas que facilitam, e muito, a nossa vida –e isso também é marketing. Elas permitem entender o que o cliente quer antes que ele mesmo se dê conta. “São instrumentos que traçam o perfil do consumidor a partir de informações básicas”, diz Garcia. “Viram uma espécie de bússola para o empresário.”

Se você perguntar ao cliente qual é o seu sonho de consumo ao comprar

de determinado fornecedor, certamente ouvirá o seguinte: “Atendimento, agilidade na entrega, bom preço, qualidade”. “Isso é básico”, constata Garcia.

“Mas, por trás disso, há uma série de intenções veladas. Talvez o cliente queira mais atenção, mais companheirismo, e

você, se tiver condições de atendê-lo nestes quesitos, poderá ganhar pontos –e fidelidade.”

Mas ferramenta nenhuma –como um banco de dados tão bem montado que indique até mesmo a raça do cachorro do cliente– tem utilidade se não houver o “sentimento” do atendente. Ou seja, a interpretação do que ele diz. Waldir Lomazzi Jr., proprietário da Júnior Autopeças sabe disso. “Estou sempre próximo do cliente, e é o que faz a diferença. Sei se o cliente está num bom ou mau dia só de olhar.”

Propaganda

Quando preço, produto, ponto-de-venda e público estiverem equilibrados, é hora de partir para a promoção. Se você comprou um grande lote de peças e tem condi-

ções de baixar os preços, não perca essa chance –e deixe-as em local bem visível.

A Casa das Lonas é adepta dessa técnica. Além de expor, já na entrada da loja, lonas para carretas e tambores de rodas de caminhões –que impressionam pelo enorme tamanho–, freqüentemente consegue preços melhores com os fornecedores, repassando essa vantagem aos clientes.

Para divulgar as promoções e a sua empresa, é preciso se comunicar, e uma das ferramentas é a propaganda. Para aumentar sua eficácia, é fundamental ter bem claro o público que se quer atingir. Se o seu negócio é em uma pequena cidade, investir uma fortuna em um comercial na Globo, em horário nobre, pode ser a mesma coisa que queimar dinheiro. Nestas circunstâncias, vale mais prestigiar os veículos locais. É o que faz a Casa das Lonas, que anuncia nas rádios de Ourinhos e das proximidades. Já a Júnior Autopeças patrocina diversos eventos na cidade em que está localizada –Guaará (TO) e no entorno. Segundo o dono Waldir, essa política traz excelentes resultados, já que, além de divulgar a empresa, mostra que ela está envolvida com as comunidades.

Ambos são unânimes ao constatar, no entanto, que a melhor propaganda é a boca a boca, porque ela traz junto o testemunho, o aval de quem comprou, de quem usou o serviço e gostou dele. Gostou tanto que até recomenda para os outros. “É por isso que investimos em atendimento, em qualidade, em agilidade”, conta o proprietário da Casa das Lonas, Vanderley Juliano. “De nada adianta gastar os tubos em publicidade e decepcionar o cliente na hora de efetuar a venda.” P



Irmãos Ferreira: de olho nas compras por impulso