



e-lupa: de olho no mercado!

EL-09: Cidade Limpa

Nesse primeiro quadrimestre, um fato dominou as discussões: a Lei Cidade Limpa, que restringiu consideravelmente as mídias exteriores: de outdoors até as fachadas dos estabelecimentos comerciais. Há muita discussão sobre os excessos da lei, mas ela é fato e pouco a pouco vai sendo cumprida. Não queremos discutir a validade dela. Nosso objetivo é analisar o comportamento perante a lei, sob a ótica do marketing.

Na composição do ambiente de marketing, temos duas casas que ficam no campo das variáveis incontroláveis e a maior delas - a Macroeconomia - engloba Cultura, Economia, Religião e Legislação, dentre outros. Utilizar essa matriz é básico para qualquer plano de marketing, e é lógico que a legislação é considerada, mas pelo que vemos muito mais nas proibições. Na maioria das vezes, como "coisa pro jurídico" e muito pouco como oportunidade.

Outro detalhe interessante é que a Legislação está no lado das variáveis incontroláveis e salvo boas estruturas de lobby, realmente são.

Conclui-se então é preciso considerá-lo e seriamente nas projeções e planejamentos.

Interessante foi até agora, observar as reações das empresas e as dividimos em quatro grupos com as seguintes atitudes e análises:

- Grupo Não Cumpri: são aqueles que simplesmente não fizeram nada, protegidos ou não por liminares, e que entendem que estão sendo muito prejudicados. O que não percebemos nesse grupo foi preocupação com a reação de seus clientes, pois boa parcela da população apóia a lei. Quando temos bancos lançando fundos de ações formado somente por empresas "éticas" e usam isso como argumento de vendas de um investimento, é preciso avaliar esse comportamento. Não estamos afirmando que os "não cumpridores" serão prejudicados em sua imagem corporativa, mas pode-se duvidar que tal fato tenha sido considerado.
- Grupo Vou Cumprir: são os que retiraram totens e placas e os substituíram por banners com logotipos e a indefectível faixa do "desculpe o transtorno, estamos nos adequando...". Essas empresas com certeza ficarão caracterizadas como as dos que apostam na lei vacina (tem as que pegam e as que não) e estão deixando como está para ver como fica. É uma atitude de pouca ação e enquanto não tiverem novas fachadas - mesmo que discretas - realmente estarão prejudicados, pois tais banners - esteticamente falando - só não são piores que as faixas "sob nova direção".
- Grupo Dei um Tapa: cumpriram a lei, não se pode negar. Mas o problema é como??? Um grande açougue apagou todas as marcas e deixou apenas um grande CARNES na sua fachada. Talvez o comentário não se aplique a ele especificamente, mas vale o exemplo mercadológico. Se ele tem somente carnes para vender, de forma tão genérica, não dá depois para reclamar que os preços só baixam. Commodity é commodity.
- Grupo Saí na Frente: Realmente fizeram. Cumpriram a lei com uma fachada renovada, limpa e estética. Não sabemos se houve, mas caberia aqui uma excelente oportunidade de ação como convidar os clientes para conhecer a nova fachada limpa. Isso significaria aumento de fluxo e ação de relacionamento. Seria a estratégia do "tô bonito e capitalizei" ou "do limão, a limonada".

O fato é que cada mudança oferece oportunidades. Sempre há benefícios, basta ter atitude pró-ativa e visão ampla:

- Catadores de lixo "fizeram a festa" com a quantidade de plásticos, madeiras e metais disponíveis na cidade num estalar de dedos.
- No Plano Collor (para quem lembra) algumas empresas foram à mídia dizendo: "clientes de 50 cruzeiros, seu dinheiro é pouco mas nos interessa!"

Sempre há benefícios, basta ter atitude pró-ativa e visão ampla!