



e-lupa: de olho no mercado!

EL-06: Morrendo na praia

São muitos os casos em que todo um conjunto de estratégias não chega ao consumidor final porque pára nas mazelas do distribuidor. Assim, o ponto de vendas que deveria ser o grande palco das realizações do marketing acaba nivelando todos os produtos por baixo, trazendo a diferenciação basicamente para o preço e o eventual prestígio que a marca tenha.

Mas porque isso acontece? Via de regra por falta de preparo do distribuidor que tem uma vertente mercantilista muito forte e daí os esforços de vendas perdem em estrutura e escorrem para os meios mais fáceis de negociar, via de regra o preço. É evidente que não podemos atribuir essa situação a todos os pontos de vendas. Muitos deles vêem nos fabricantes verdadeiros aliados para a construção de um conceito de marca e produtos, resultando numa natural fidelização do cliente. Esse deveria ser o caminho geral em tempos em que a internet substitui o ponto de venda real pelo virtual. Esse deveria ser o caminho geral em tempos em que a busca incessante por novas tecnologias acaba por democratizar o acesso a esses padrões de qualidade e torna os produtos em si mais iguais. Esse deveria ser o caminho geral em tempos que a guerra por redução de custos atinge níveis máximos e a junção fabricante X distribuidor poderia economizar valores importantes para ambos.

E o pior é que percebemos isso nos mais diversos segmentos: produtos industriais, prestadores de serviço e venda de produtos de consumo de massa.

Durante muito tempo, fabricantes que detinham os "poucos" produtos disponíveis no mercado faziam exigências aos distribuidores pelo privilégio de ter suas marcas em suas prateleiras.

Mas isso foi mudando paulatinamente, o jogo virou para o distribuidor e hoje é ele quem "tomou gosto pela coisa" sem se importar se ambos -fabricante e distribuidor - vão morrer na praia.

Isso acaba exigindo que o fabricante desenvolva seus próprios pontos de venda, tornando seu produto um pouco mais caro mas, em compensação, garantindo que sua apresentação esteja de acordo com seus preceitos mercadológicos.

Há também o caso das vendas diretas sem o ponto de venda físico, tirando assim os gastos com o estabelecimento em si e também economizando a margem de lucro do distribuidor, mas com o ônus de ter que ter uma administração própria e sem o poder de fogo das grandes redes que estão extremamente próximos (e convenientes) ao consumidor.

Dessa forma, só resta que houvesse um pacto firme, em seus propósitos e ações, onde todos saíam ganhando, inclusive o consumidor: pontos de vendas preparados para vender com consistência, otimizando os esforços de marketing e do desenvolvimento de produtos, prestando serviços de forma que o produto tivesse cada vez mais valor agregado. Infelizmente não vemos passos ou atitudes nesse sentido, com cada um puxando a corda para o seu lado.

Essa guerra parece interminável e fadada a um empate enfadonho. Porém, um alerta: não há ponto de venda que resista a prateleiras vazias (de produto ou conteúdo), por melhor que seja sua localização ou por maior que seja sua presença. A praia pode estar mais longe que parece.