



e-lupa: de olho no mercado!

EL-08: Um dia do Consumidor

Algumas datas parecem muito estranhas: em março se comemora o Dia do Consumidor. E os outros 364?

É compreensível (e até necessário) que haja datas comemorativas. Mas quando o homenageado é um público enorme ou a homenagem não é a de uma conquista específica a sensação que fica é de que no resto do ano a dedicação não é tão importante assim ou que realmente as ações mais contundentes ficam relegadas a segundo plano.

E quando se fala de consumidor o caminho natural é pensar em mercado, em vendas, em preferência e, lógico, em marcas.

Há muito se propaga nos meios empresariais a importância da marca para o negócio de uma empresa. Na verdade, ele assume proporções tão grandes que o produto e suas qualidades ficam em segundo plano. A qualidade de um produto e a satisfação que ele vai proporcionar são absolutamente intrínsecas quando a marca tem a propriedade de assumir a razão bastante para o consumo. É assim que tênis vira relógio e pneu vira tênis.

Num momento em que as marcas mais consagradas assumem um valor muito maior que as suas fábricas percebe-se facilmente que estruturas, máquinas e tecnologias estão à disposição de qualquer um que disponha de capital para adquiri-las ou colocá-las a seu serviço. A China de hoje é um exemplo claro: lá pode-se encomendar de tudo. E é evidente também que o início da construção de uma marca forte se dá no produto, seus benefícios competitivos e a sua capacidade de satisfazer as necessidades do consumidor com maior propriedade que seus concorrentes.

No entanto, a essas empresas que detêm essas marcas e negócios gigantescos não é muito permitido ter um acesso mais detalhado e atencioso ao seu consumidor de tantos que são. Esse é um privilégio de negócios um pouco menores, que podem (e deveriam sempre) trabalhar todos os dias não só para vender hoje, mas garantir para o futuro a preferência do consumo.

Nessa "poupança programada" ou "previdência mercadológica" é que se encontram ferramentas como estratégias de fidelização, que podem ir desde as tradicionais campanhas de pontuação até as pequenas atenções como perguntar ao consumidor se ele está satisfeito e o que mais se poderia fazer por ele, mesmo que ele não saiba (e geralmente não sabe de forma explícita).

Essas estratégias tem que estar implícitas e claras nos 365 dias do ano, pois a construção desse desejado status não se faz em poucos momentos. É construção mesmo: tijolo a tijolo, com um

cimento bem misturado sobre um alicerce bem calculado. E que fique claro que sempre que defendemos idéias nesse espaço nos referimos a atitudes que estejam à mão de qualquer empresa em qualquer mercado.

Sendo assim, caso não tenha sido possível realizar essa dedicação monástica e cotidiana até hoje, ainda dá tempo: 2007 tem mais de 270 dias para isso.

Ah! Por coincidência (se elas existem) em março também se comemora o Dia Internacional da Mulher e o Dia Mundial da Água!