Fonte: SuperVarejo, ano 6, n. 65, p. 16-18, nov. 2005.

O supermercado é UMA CATEDRAL

Por J. Ferreira

PUBLICITÁRIO, ESTUDIOSO DO MARKETING, ESCRITOR, APAIXONADO PELO VAREJO. "SE EU FOSSE ESCOLHER HOJE MINHA PROFISSÃO, COM CERTEZA SERIA VAREJISTA." ESSAS QUALIFICAÇÕES, SOMADAS À VISÃO ESTRATÉGICA DE LONGO PRAZO, FAZEM DE FRANCISCO GRACIOSO UM PERSONAGEM ÍMPAR. DIRETOR-PRESIDENTE DA ESPM - ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING, O PROFESSOR GRACIOSO ASSUMIU A ESPM EM 1981 COM 300 ALUNOS E HOJE, 24 ANOS DEPOIS, CONTA COM CERCA DE 10.000 ALUNOS. GRACIOSO TRANSFORMOU A ESCOLA NUMA REFERÊNCIA INTERNACIONAL E SUA DECLARADA PAIXÃO PELO VAREJO ESTÁ PROPORCIONANDO UMA NOVA REVOLUÇÃO PARA O SISTEMA EDUCACIONAL BRASILEIRO. A ESPM ACABA DE CRIAR UM NÚCLEO DE VAREJO, UM CENTRO DE ESTUDOS CONCEBIDO PARA ELIMINAR A DISTÂNCIA ENTRE A TEORIA E A PRÁTICA.

A teoria, embora pareça óbvio, virá de trabalhos a serem produzidos por uma equipe de estudiosos e pesquisadores. A novidade é a prática, até então resultado de um trabalho de campo, agora virá de um supermercado mantido pela escola, um ponto-de-venda que reunirá inclusive eletrodomésticos e eletroeletrônicos. Com isso, a ESPM passa a dispor de uma fonte de conhecimento da práxis do varejo, um assunto ainda pouco compreendido pela academia na definição do professor Gracioso.

De que forma as universidades podem contribuir com os estudos de varejo?

Eu quero fazer um breve retrocesso: o varejo de hoje é essencialmente o auto-serviço e o shopping center, versões modernas do varejo de antigamente, que nós quase não conhecemos. Quando comecei a trabalhar como publicitário, estava surgindo no Brasil o conceito de varejo moderno através do supermercado e logo vieram também os primeiros shoppings centers. Nós, da academia, das universidades, tínhamos uma noção muito tênue do que estava acontecendo. Era uma época em que a indústria mandava no varejo. Nessa ocasião, os supermercadistas pediam por favor às grandes empresas fornecedoras, como Nestlé e Gessy Lever, que os ajudassem a montar promoções. Ô mesmo acontecia com lojas de eletrodomésticos que dependiam basicamente de fabricantes como a Walita e Arno. Naquele momento, a indústria estava muito à frente do varejo.

As escolas estavam mais ligadas à produção?

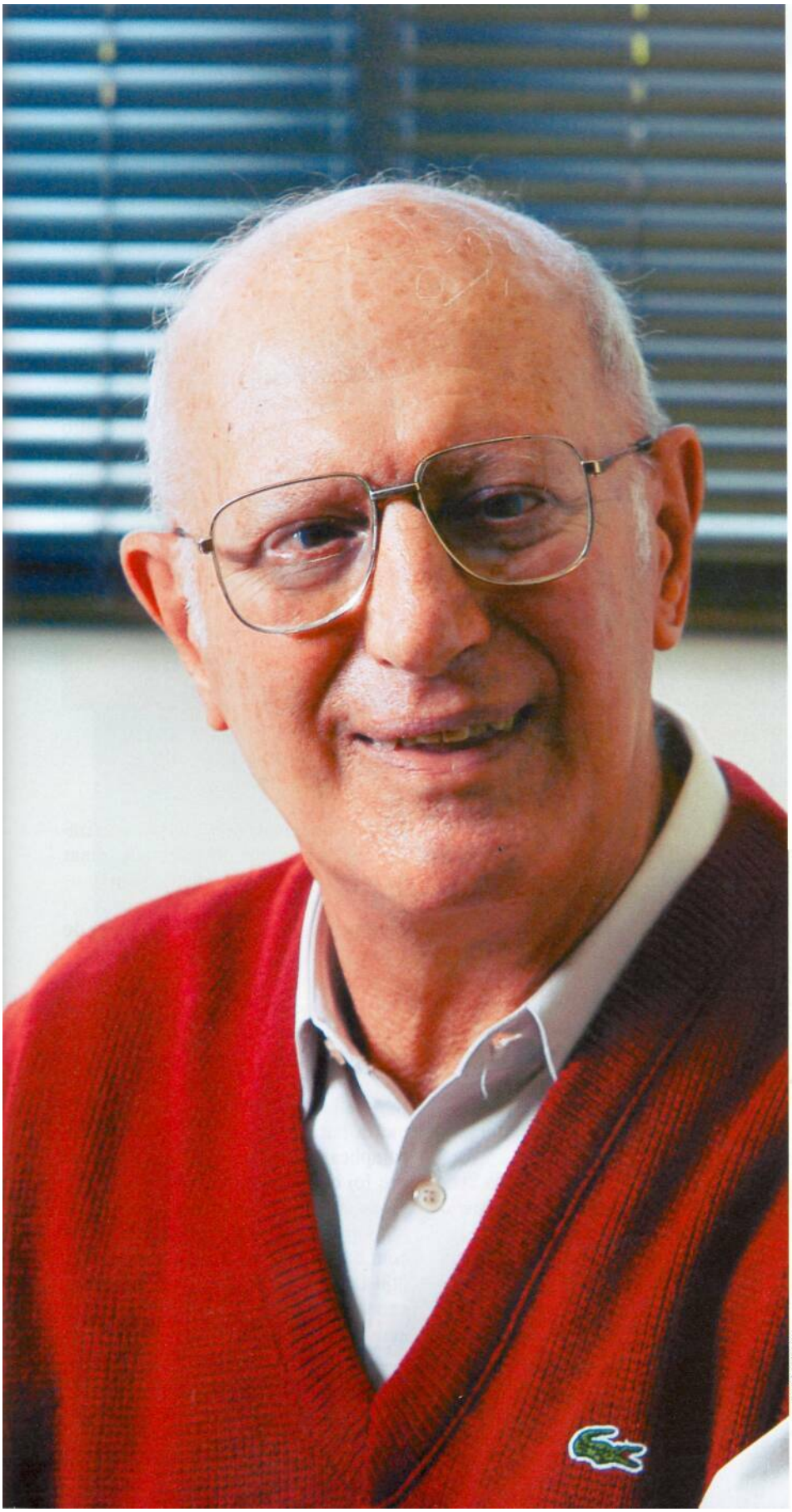
Havia um processo de interlocução entre a academia e as indústrias e os problemas eram conhecidos no ambiente acadêmico mais pela ótica dos fabricantes. Nós ensinávamos nossos alunos a encarar o varejo como um ponto de distribuição para os produtos fornecidos pela indústria.

Quando a ESPM cria um núcleo de varejo, está procurando se redimir?

Devo confessar que nossa origem, da qual não nos separamos, sempre foi estudar a teoria da venda, da distribuição, sob a ótica do fabricante. Porém, nossa idéia de criar um núcleo de estudos de varejo, parte do raciocínio de que devemos fornecer aos jovens que estudam aqui a teoria pela ótica da indústria e, também, que o preparemos para enxergar o varejo como varejista. Nosso núcleo terá duas funções. Uma é mostrar àqueles que virão a atuar na indústria, nos fabricantes e fornecedores do varejo, como acontece esta relação. Outra é preparar os jovens que encontrarão seu lugar no varejo, ajudando a desenvolver uma teoria do varejo e a formar gente para ser contratada pelo varejista, pelo supermercado.

Como contemplar o consumidor nesse estudo?

É curiosa essa pergunta e faz a gente pensar. Escrevi um artigo em que comparei o varejo moderno às grandes catedrais da idade média. Estou falando dos supermercados, dos hipermercados, dos shoppings centers. As pessoas entram nestas catedrais com a mesma fé, eu diria, dos cristãos da idade média. Nestes templos, o consumidor está certo de que vai encontrar um milagre, a sublimação. O varejo de hoje é a sublimação do consumidor. Há, entretanto, algumas implicações: a primeira é que as catedrais eram construídas a custa de


PAULO PEPE/MAU

indulgências, dinheiro que a igreja da época cobrava dos fiéis para perdoar seus pecados. Pois bem, o grande varejo de hoje também cobra indulgências das indústrias e elas pagam, não porque precisam ter seus pecados perdoados, mas porque precisam difundir suas marcas. O varejo de hoje, quanto mais imponente, mais valoriza as marcas. A gôndola do supermercado é uma vitrine.

O consumidor confia nas marcas do produto e do ponto-de-venda, é isso?
Assim como as catedrais, nomes como Carrefour, Pão de Açúcar, Wal-Mart, Casas Bahia, entre outros, também inspiram confiança. Esses grandes nomes se transformaram em marcas por si mesmos e o consumidor confia em tudo que leva seu endosso.

O senhor enxerga o ponto-de-venda como uma mídia?
O grande varejo, aquelas catedrais às quais me refiro, sem dúvida são centros de comunicação pela admiração que inspiram. O que eu não sei é se poderiam transformar-se em mídia de outros produtos e serviços, isto merece ser discutido e estudado. Tenho convicção de que, no futuro, a mídia será cada vez mais segmentada e haverá um modelo de mídia para cada tipo de produto ou serviço. Nesse contexto, eu enxergo o grande varejo como mídia de massa. E tome nota: esta era mal começou. Nos próximos anos, este papel do varejo será ainda mais importante.

A mídia passou por um processo de estratificação?
Isso se deveu a várias mudanças ocorridas na economia e quando os consumidores começaram a exercer o seu direito de busca da própria identidade. E à medida que isto acontece, formam-se grupos distintos e cada um destes grupos e subgrupos formam, por sua vez, segmentos e nichos que requerem uma mídia apropriada. O grande varejo será certamente uma mídia apropriada para as grandes massas, para quem quer comprar leite condensado, pilhas de lanterna, produtos de higiene e limpeza, alimentos de todos os tipos.

É a fragmentação em virtude das oportunidades, dos nichos.
O que quero dizer é que a mídia se tornou multifacetada. Nós falamos aqui na ESPM das sete arenas da comunicação. A propaganda é apenas uma delas. Os grandes eventos, a moda, o esporte, o varejo são arenas de comunicação. Marketing é filosofia de negócios. Talvez devêssemos falar da ligação entre empresa e consumo sem penduricalhos. Esqueça o marketing, esqueça a propaganda. Hoje há tantas maneiras de chegar ao consumidor que é melhor falar de uma ligação direta, uma linha entre a empresa e o consumo, incluindo nessa linha o varejo.

Essa poderia ser uma proposta do núcleo de varejo da ESPM?
O núcleo de varejo já foi lançado e estará sendo implementado em meados do ano que vem, com a construção do nosso supermercado, que terá também uma área de eletrodomésticos. Enfim, o varejo dos bens e serviços mais importantes será estudado por nós aqui na ESPM. Sempre com essa dupla ótica: indústria e varejo. Paralelamente a esse supermercado - que acredito ser o primeiro do Brasil a ser criado por uma universidade - estamos preparando o lançamento de um curso avançado destinado a estudar a "Ciência do Consumo" (notícia que estou te dando em primeira mão). É um curso que procura analisar a interação entre o consumidor e o consumo. E o ponto de encontro é o varejo.

É possível analisar estas informações sem do uso o jargão acadêmico?
É possível. Esta escola nasceu exatamente dessa tese básica. Acreditamos ser possível simplificar a teoria e aproximá-la da prática. Achamos que esta escola, mais que as outras, procura lançar pontes entre a teoria e prática o tempo todo. Nossos professores, nossos currículos são estimulados a ficarem sempre com um ouvido e um olho atentos ao que acontece no mercado. Procuramos refletir nos novos cursos, nas matérias curriculares, as últimas novidades que ocorrem no mundo real. Minha crença pessoal é a seguinte: a inovação não acontece na academia. Ela acontece no mercado. Cabe a nós acadêmicos, humildemente reconhecer isto.

O que o senhor destacaria de avanço no varejo na Europa e nos EUA?
Os americanos e europeus, sobretudo os franceses e alemães, têm muito a nos ensinar. No Brasil, vivemos em função da cultura acadêmica americana. Na biblioteca da ESPM temos 2.372 revistas mundiais de comunicação, marketing e administração. Destas, a grande maioria são americanas. Tem 4 ou 5 títulos ingleses, um ou outro francês, mas a maioria é americana. Isso nos leva até a questionar o que fazer com tanta informação. Acho que o desafio é manter o pé, acompanhar, interpretar tudo isso. Às vezes, por orgulho acadêmico, queremos aplicar conceitos que não têm nenhuma relação com a nossa com a realidade, nossa cultura.

Que vantagem podemos tirar da "sociedade informacional", em que o mundo é integrado por redes de informação global, como define Manuel Castells?
A sociedade da informação não é a sociedade do conhecimento. A sociedade de hoje é muito mais bem informada do que a de uma geração atrás, para não ir mais longe. Resta saber se é uma sociedade mais sábia, eu tenho minhas dúvidas.

Isto se deve a efemeridade das informações difundidas hoje?
Estas informações são efêmeras e as mudanças ocorrem muito rápido. Nas escolas e nas empresas, temos dificuldade de interpretar informações. Acabamos de criar um curso com o Ibope destinado a interpretar pesquisa. Veja, interpretar pesquisa hoje é apenas parte do panorama. As grandes empresas têm hoje o que chamam de sistemas de informações, em que a pesquisa clássica, primária tradicional, é apenas um dos elementos. Há mais quatro ou cinco grandes em fontes de dados que chegam continuamente. Em algumas empresas há pessoas capazes de interpretar isso o tempo todo de maneira sistemática e apresentar conclusões úteis à organização. Este é o grande desafio: transformar informação em conhecimento.

Que mensagem o senhor gostaria de deixar para os supermercadistas?
Que continuem fazendo cada vez melhor o que sempre fizeram bem. Houve época em que o varejo era caldatário da indústria e esta, por sua vez, não soube olhar o futuro e perceber que aquilo não duraria eternamente. Quem não se preparou para os novos tempos ajudou a complicar um relacionamento que sempre foi conflituoso. O que recomendo é que os varejistas de vanguarda, que pensam no futuro, no relacionamento com o fornecedor de uma forma mais holística, mais global, se esforcem para encontrar soluções que sejam boas para ambas as partes.

"Quanto mais imponente, mais o supermercado valoriza as marcas. A gôndola é uma vitrine."

jferreira@supervarejo.com.br