

Cliente casual também é importante

Gabriela Godoi

Lojas voltadas para bebês ou grávidas miram no boca-a-boca

Eles são clientes que freqüentam as lojas por pouco tempo, mas não podem ser considerados pouco fiéis, afirmam lojistas e consultores. Trata-se de nova categoria de consumidores, os clientes temporários. O grupo é formado por grávidas, bebês ou pessoas acima do peso. Os lojistas que atuam em segmentos voltados para esse público procuram seguir regras básicas do varejo, construindo cadastros de seus clientes e mantendo o contato no pós-venda. Mesmo que aquele cliente não volte, ele pode trazer outros, graças à experiência agradável que viveu na loja.

Fernanda Costa Barbosa, proprietária da Effi Baby & Kids, no Rio de Janeiro, vende móveis e roupas para crianças até um ano de idade. Para ela, a atenção para este público deve ser a mesma, sem discriminá-lo por comprar só em uma época determinada.

"Temos dois tipos de clientes temporários: o de decoração, que depois de ter seu projeto entregue, só retorna em três ou quatro anos, quando surge a necessidade de reformar o quarto; e o de roupas, que freqüenta a loja enquanto faz o enxoval. Mesmo nas compras eventuais, buscamos oferecer bom atendimento, pois o cliente temporário pode indicar-nos a amigos e parentes", explica Fernanda.

Para quem adquire um projeto de decoração, Fernanda procura acompanhar a montagem e confere com os pais se o projeto foi executado corretamente. Para atender as clientes que vão à loja montar o enxoval, a lojista procura cadastrá-las para, nas proximidades da data do nascimento do bebê, enviar uma roupa de lembrança. O objetivo é reforçar a idéia de que a loja oferece roupas até a criança completar um ano. "Como nosso público é muito segmentado, o boca-a-boca é essencial. O cliente satisfeito volta sempre e ainda indica a loja aos amigos", completa.

Por serem lojas que atendem a nichos específicos, afirma o consultor Luiz Freitas, do Centro de Estudos do Varejo, o marketing boca-a-boca gerado por clientes, mesmo que temporários, é muito importante. "Quem busca este tipo de loja muitas vezes pede informações a familiares e amigos, em busca de boas indicações. Assim, mesmo sabendo que o cliente utilizará este serviço por pouco tempo, uma boa impressão na venda e pós-venda atrai novos clientes", diz.

Na Maria Barriga, mimar as grávidas é o principal objetivo, anuncia Flavia Lemes da Cunha, proprietária da loja paulistana especializada em vestir gestantes, que tem duas unidades. Segundo Flavia, o atendimento especializado cativa. "As visitas à loja começam no segundo mês de gestação. É uma cliente temporária, mas ela faz indicações e até volta na segunda gestação", diz Flavia.

Divulgação deve buscar lugares específicos

A divulgação das lojas que focam em clientes temporárias deve buscar lugares específicos. Deixar folders e cartões em locais freqüentados pelo seu público-alvo, como hospitais, médicos, creches, além de estabelecer parcerias com casas de festa, organizadores de formaturas e casamentos, são algumas das dicas de Luiz Freitas, consultor do Centro de Estudos do Varejo.

"Pode ser interessante para que estas empresas recomendem seus serviços aos clientes. Buscar canais como revistas e sites especializados também é bom. O ponto é descobrir onde há demanda permanente pelos produtos ou serviços", explica.

Mesmo focando seus produtos em pessoas que usam tamanhos grandes, as coordenadoras da Quantamaria, Regina Ayub e Julieta Aouila, orientam seus funcionários a não abordar somente pessoas acima do peso quando estão distribuindo folhetos nas ruas próximas a loja. Além disso, as lojistas também trocam informações sobre saúde e bem-estar com as clientes.

"Mesmo atendendo a um público restrito, nós sempre torcemos pela saúde das clientes. Já recomendei um médico nutricionista para uma cliente. Na cabeça de muitas delas, estar gorda é uma questão temporária. No mailing, colocamos também os dados da família, e em alguns casos, fazemos pequenos reparos nas roupas para quem perdeu peso", explica Julieta, que antes de abrir sua loja, trabalhou em grandes magazines como a Mesbla.

Fonte: Jornal do Comercio, São Paulo, 04 abril. 2007. Jornal do Lojista, p. B-9.