

Conhecer o perfil do consumidor garante o faturamento e a satisfação dos clientes

Supermercadistas devem adequar sortimento, atendimento e serviços de cada loja às características específicas do seu público

Uma grande rede de supermercados decide abrir uma loja bem próxima de outra, no mesmo bairro, com praticamente os mesmos serviços e sortimento. Os dois estabelecimentos estão situados em áreas nobres, com consumidores de alto poder aquisitivo. No entanto, a grande surpresa - negativa, por sinal - é descobrir que, enquanto uma ia de vento em popa, a outra não conseguia se firmar. Por quê? Qual foi o erro cometido, já que ambas oferecem iguais serviços e mix de produtos? A resposta fundamental para a questão está no desconhecimento dos perfis específicos dos clientes de cada unidade, como renda, nível educacional, hábitos, estilo de vida, valores pessoais ou faixa etária.

De fato, no exemplo acima, apesar de as unidades estarem localizadas na mesma região geográfica e atenderem clientela com o mesmo poder de compra, critério comum e muitas vezes o único levado em conta pelos varejistas para definir as estratégias comerciais, uma recebe pessoas de faixa etária mais alta, cujas expectativas e necessidades eram plenamente atendidas. Em contrapartida, o público da

que não vai bem é de jovens, com predileção por bebidas isotônicas, jogos eletrônicos, produtos esportivos etc., que não estavam disponíveis para compra. Encontrado o problema, foram feitas adaptações e o faturamento cresceu substancialmente.

O exemplo real acima é uma clara demonstração de que não apenas as grandes redes do varejo, mas principalmente os pequenos e médios supermercados devem constantemente pesquisar, analisar e identificar o perfil detalhado de seus clientes. Ou seja, é necessário saber para quem se está vendendo. Não é à toa que esteja tão em voga o conceito de clusterização, derivado da palavra de origem inglesa *cluster*, que significa aglomerado, grupo e que consiste da adequação do sortimento, atendimento e serviços de cada loja aos diferentes grupos de consumidores.

Na prática, o conceito é muito utilizado atualmente para identificar o perfil de determinado agrupamento de clientes, de acordo com características como renda, valores, estilo de vida, faixa etária e escolaridade. Outros atributos como hábitos de consumo e fluxo em de-

terminados horários do dia ou períodos da semana permitem conhecer os costumes e comportamentos do público. "Qualquer supermercadista, independentemente do tamanho, pode se beneficiar da clusterização, como meio de padronização e de diferenciação, tendo como ganho direto o aumento da competitividade", diz Lílian Regina Barreto Pereira, do Grupo Pão de Açúcar. Ela explica que o supermercadista deve ter parâmetros claros para determinar o sortimento adequado para cada unidade ou grupo de lojas, levando em conta aspectos como regionalidade, perfil sócio-econômico ou comportamental (compra de passagem, para reabastecimento etc.) e tamanho.

Antes, porém, de estabelecer as mudanças é necessário definir quais delas terão impacto significativo na avaliação que os clientes têm do estabelecimento. "O atrelamento de margem de preço, sortimento e serviços, de acordo com cada *cluster*, traz ganhos de eficiência, produtividade e de satisfação dos clientes", enfatiza Lílian.

