

Especialistas divergem sobre forma de comunicar

Conhecer o público-alvo é diferencial para os lojistas

Associar o consumidor de baixa renda a produtos de qualidade inferior e de pouco valor agregado -como em design- é um dos principais erros que os lojistas podem cometer.

"A classe menos favorecida procura o que existe com melhor valor. Estão preocupados em investir certo", afirma Walter Bueno, do escritório de varejo Kawahara & Takano.

Segundo Bueno, esse público tem cada vez mais informações, que chegam pelas novelas e, sobretudo, pela internet -ou seja, sabe o que está na moda.

"Se eles veem uma loja reformada, com um som legal e boa iluminação, e outra que os trata como classe de baixa renda, sem cuidado estético, optam pela primeira", explica Bueno.

Segundo esse raciocínio, padronizar a comunicação visual é essencial, na avaliação de Renato Meirelles, sócio-diretor da Avenida Brasil, agência especializada em baixa renda.

"A recomendação é que o tamanho da letra seja padronizado na fonte, na altura e na largura. O fundo de todos os cartazes deve ter uma cor definida."

Na loja de bijuterias Olha que Linda, por exemplo, as peças em promoção estão destacadas com placas que têm o mesmo tamanho, de acordo com a gerente, Edna Sacramento, 45.

Mas, para Heloísa Omine, da ESPM, cartazes manuscritos e certa "bagunça" na loja também são positivos, dependendo do tipo de consumidor.

"Em todas as classes sociais há pessoas com mais instrução do que outras. A manicure que mora em um bairro humilde, mas trabalha em um lugar chique, tem outra visão de moda e bem-estar em comparação com aquela que mora e trabalha em um local menos favorecido."

Para esta última, afirma Omine, um ambiente mais sofisticado, ainda que com preços módicos, pode até afastá-la.

A dica para não errar, segundo Meirelles, é conhecer bem o consumidor. "Essa é a vantagem do pequeno varejo em relação aos grandes magazines."

Parcerias

O capricho no visual não precisa ter um custo alto para o lojista. Uma opção é utilizar o material de divulgação já pronto de marcas parceiras, como cartazes e pôsteres.

"Usar a imagem da modelo vestindo a roupa que você vende dentro da loja ajuda a atrair o público", diz Heloísa Omine.

Chan Wook Min, presidente do Popai, acrescenta que os empreendimentos podem investir em "corners" ou espaços de destaque para essas marcas.

Além de cartazes, o lojista também deve apostar em estruturas mais ousadas para dar visibilidade aos produtos.

"Ele tem de visualizar outro uso para esse material. Por exemplo, hoje faz uma pilha para promoção que poderá ser usada na decoração para o Dia das Mães", diz Omine.

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 1 fev. 2009, Negócios, p. 2-3.