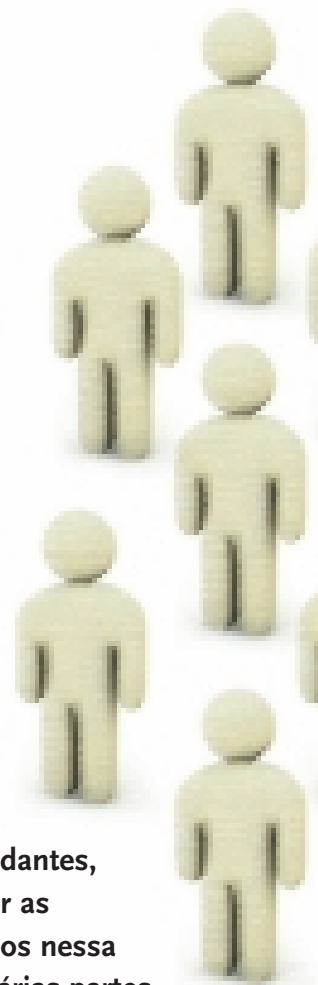


O QUE GARANTE O SUCESSO DAS CAMPANHAS DE VAREJO?



O desenvolvimento de campanhas eficientes de varejo depende uma série de fatores, e não apenas de uma boa oferta de preço.

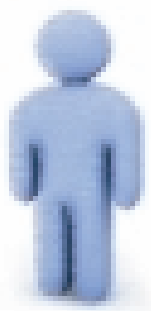
Os desafios para o publicitário que atende a uma conta de varejo são abundantes, bem como as oportunidades, principalmente para quem consegue entender as especificidades do setor. Alguns dos bons caminhos que podem ser seguidos nessa área são indicados, a seguir, pelos nossos entrevistados, profissionais de várias partes do Brasil que lidam no dia a dia com os dilemas da comunicação de varejo.

Hiran Castello Branco

sócio-diretor

Giacometti

São Paulo



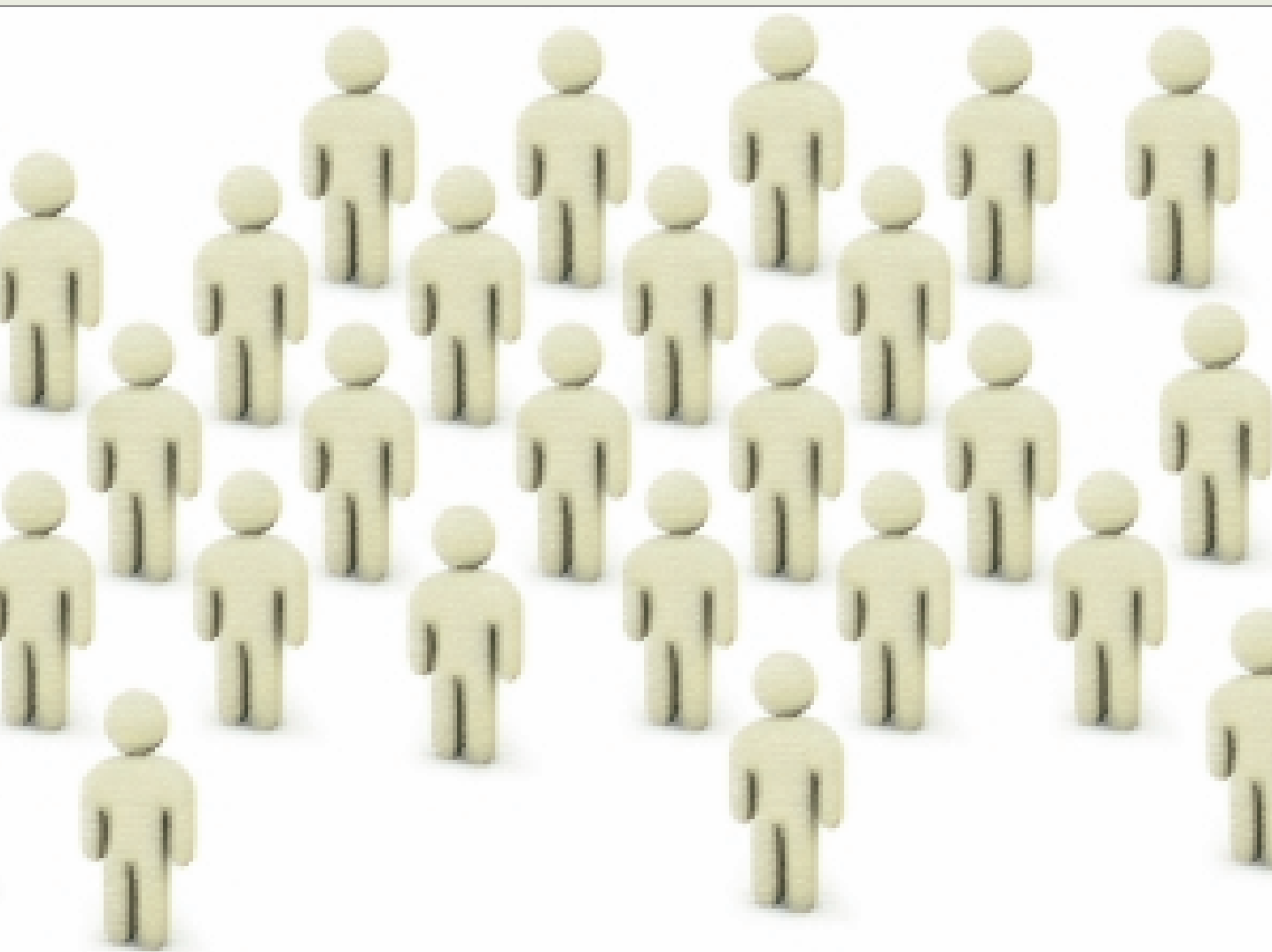
■ Há uma premissa no inconsciente coletivo do mercado publicitário: o resultado nas campanhas de varejo estaria atrelado à agressividade da oferta e à frequência de exposição dos comerciais.

É certo que muito do que vemos, seja na mídia convencional ou nas novas mídias, está em linha com esta premissa e gera resultados. Mas cer-

tamente este não é o único caminho possível.

Muitos varejistas hoje trabalham com o conceito da “experiência a ser vivenciada” no ato da compra. É o que nos Estados Unidos denominou-se shopping experience, ideia bastante propalada a partir de meados dos anos 90. Dentro deste conceito, além da oferta, passou a ter valor a relação emocional que o consumidor estabelece com a marca varejista.

Para cultivar esta relação importam os serviços, o atendimento e tudo o mais que possa surpreender



positivamente o consumidor, incluindo a linguagem adotada pela propaganda.

O conjunto do trabalho que realizamos a quatro mãos com clientes de varejo como Marisa, Camisaria Colombo, Shopping Tabatinga, Shopping

Continental, bem demonstra que há outras linguagens eficazes para comunicação varejista além de martelar ofertas de preço.

No cotidiano do trabalho todas as campanhas devem colocar um “tijolinho” a mais na construção da marca.

Para isto é importante ter um tema de longevidade, e não apenas campanhas pontuais. Encontrar este equilíbrio é o grande desafio do dia a dia.

Com relação aos meios de comunicação, sobretudo em um momento de crise, os recursos investidos em

“Todas as campanhas devem colocar um tijolinho a mais na construção da marca. Para isso é importante um tema de longevidade e não apenas campanhas pontuais”

Hiran Castello Branco

“A dimensão sensorial e conceitual das campanhas pode fazer um grande trabalho para as marcas, mesmo que venham acompanhadas de preços/ofertas”

Carla Madeira

mídia buscam refúgio seguro em meios de eficácia comprovada, como a TV aberta e, em especial, a emissora líder.

Mas é importante alertar para o fato de que cada caso tem sua particularidade. Varejo é uma coisa muito ampla. Muitos segmentos de negócio podem ter sucesso com campanhas *on-line* ou até mesmo usando apenas as vitrines como meio de comunicação. Não há uma fórmula genérica para a mídia. Há sempre que se considerar a fundo o público-alvo (clientes e não-clientes), a região ou regiões em que se atua e a dinâmica dos segmentos em que atuam vis-à-vis as estratégias da concorrência.

Uma ótica ou varejo de informática não pode buscar otimização de recursos seguindo as fórmulas adotadas por grandes magazines e redes de supermercados.

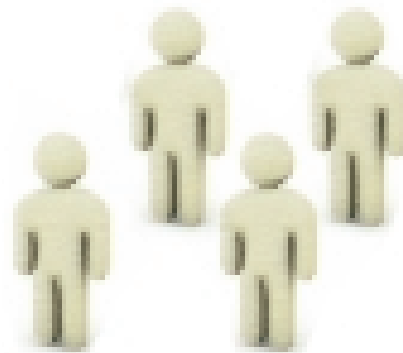
Quanto à criação, a grande armadilha de que se deve fugir é: não ter um tema que reflita a estratégia e o posicionamento da organização e se trabalhar só as ofertas pontuais.

Carla Madeira,
diretora de criação
Lápis Raro
Belo Horizonte

■ O sucesso das campanhas de varejo começa com uma “oportunidade” realmente boa. É preciso provocar no consumidor o senso de oportunidade e a certeza de que ele não pode perdê-la. Do ponto de vista da comunicação, duas coisas são fundamentais – visibilidade e foco. Isso significa uma proposta clara em termos de benefício e um convite explícito para que o consumidor o aproveite.

A principal dificuldade enfrentada pelas agências é não perder o foco e reinventar diariamente o samba de uma nota só: compre agora aqui. Quando a promoção se torna uma rotina e, praticamente, a única oportunidade de comunicação, é preciso aceitar a objetividade e a clareza da oferta como um grande atributo.

É totalmente possível e necessário aliar promoção de vendas com construção de imagem de marca. Um trabalho de comunicação de varejo só é



bom se consegue estar alinhado com os valores diferenciadores da marca/produto/empresa. Todos sabem que quanto mais uma pessoa deseja um produto/marca, mais uma situação promocional se torna sedutora. Mas o desafio é como construir marcas cujas oportunidades de comunicação se limitem a campanhas promocionais. Neste caso, o fundamental é desenvolver um universo conceitual e estético alinhado com o posicionamento desejado criando ganchos para o conteúdo promocional.

A dimensão sensorial e conceitual das campanhas pode fazer um grande trabalho para as marcas, mesmo que venha acompanhada de preços/ofertas. Quem não cuida da dimensão institucional se fragiliza, e

quem não aproveita suas oportunidades promocionais para construir marcas, se diferenciar, se posicionar, joga muito dinheiro fora, e uma hora a conta chega.

Os cuidados na seleção dos meios de comunicação são os de sempre: quem está sendo impactado pelo meio? O meio permite a adoção de estímulos necessários à efetividade da comunicação? O meio e o formato adotados entregam valores que devem estar alinhados com a marca/produto. Não podemos esquecer que o meio é a mensagem ou, pelo menos, parte importante dela. A oferta exige visibilidade e mais frequência de exposição da mensagem para que efetivamente se crie algum sentido de urgência do tipo “preciso aproveitar isso agora”. A mídia e a criação precisam equacionar todas essas variáveis.

Miguel Daud

diretor de planejamento

SNB

São Paulo

■ Um planejamento que leve em conta as técnicas de persuasão seguida de uma execução brilhante são

determinantes para o sucesso das campanhas de varejo.

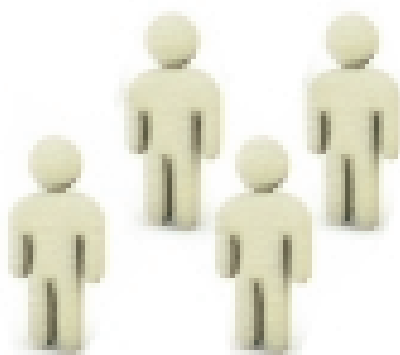
O primeiro passo é a definição de um calendário com previsão do *timing* de cada campanha. Toda ação de comunicação deve ter seus objetivos bem estabelecidos. Por exemplo: nas datas promocionais, o propósito é vender pelo preço “cheio” e garantir rentabilidade, pois, em função da demanda, não é preciso sacrificar margens. O mais importante é fazer uma criação atraente, valorizando o produto, e anunciar complementarmente outros serviços: venda multicanal, horário de funcionamento ampliado, financiamento, variedade, instalação e montagem, embalagem para presentes etc.

Já nas liquidações, o propósito é escoar os estoques remanescentes e gerar capital de giro. Nesse tipo de campanha, deve-se enaltecer a redu-

ção do preço. Ninguém resiste a uma boa barganha: elas quebram a inércia humana e levam o consumidor à loja.

Além da redução do preço, há outras formas de incentivo, como financiamento com juros subsidiados, prazo de pagamento mais alongado, brinde, sorteio, troca com supervalorização do usado, instalação gratuita, programa de fidelidade etc. Caso não seja interessante divulgar a redução de preço, pode-se recorrer a esses outros estímulos, embora seu poder de persuasão seja menor do que o da redução do preço.

O passo seguinte é identificar os fornecedores e os produtos participantes. Assim você se assegura de que não haverá faltas e, principalmente, toma conhecimento dos *flights* das campanhas institucionais da indústria. O ideal é estabelecer uma conexão com a campanha da indústria, tanto em termos de período de veiculação como em termos de apelo publicitário. Essa adequação tem um efeito sinérgico que potencializa os resultados. Enquanto a campanha institucional provoca desejo de compra, o varejista leva o consumidor à ação anunciando preço, financiamento e demais serviços agregados.

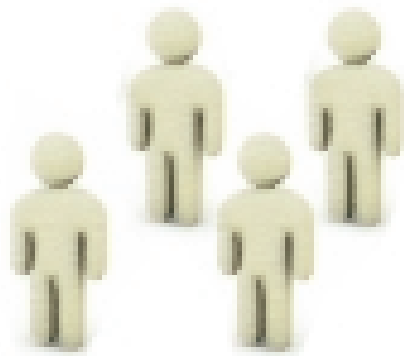


“O primeiro passo é a definição de um calendário com previsão de *timing* para cada campanha. Toda a ação de comunicação deve ter seus objetivos bem estabelecidos”

Miguel Daud

*“Está na hora de buscarmos soluções alternativas à gritaria vigente.
A eficiência deste estilo é indiscutível, mas a diferenciação entre
diferentes players é uma necessidade urgente”*

Mauro Dorfman



A próxima etapa é a definição dos produtos a serem anunciados. Caso seja uma única oferta, trata-se de eleger qual terá maior potencial de resposta. Mas é bastante comum o varejo divulgar um mix de produtos para rentabilizar seu investimento em mídia, atraindo diversos públicos para o ponto-de-venda. Nesse caso, a oferta principal deve merecer maior destaque, tornando a mensagem mais atraente. Em outras palavras, as ofertas devem ser realçadas de acordo com o seu poder de atração.

Uma vez selecionados os produtos a serem anunciados, parte-se para a fixação dos preços. Para se assegurar de que a oferta é diferenciada, é preciso pesquisar a concorrência, sob pena de perder a credibilidade e jogar dinheiro fora. Mas, tendo se certificado de que se trata de uma boa oferta, duas técnicas podem ser utilizadas para a comunicação ser mais eficiente. Uma é divulgar o preço normal e o promocional, facilitando o processo de decisão. Esse artifício se baseia no princípio de que nosso aparato sensorial interpreta com mais facilidade valores

relativos. Quando o consumidor consegue comparar de modo claro, ele se decide com maior facilidade. Outra prática comprovada em inúmeras pesquisas é a utilização de números com final “nove”. Ao anunciar “99” em vez de “100”, o consumidor tem a sensação de estar comprando por noventa. Aproximadamente 60% dos anúncios de varejo têm final nove; 15% têm final cinco. Os finais pares – como 2, 4, 6 – raramente são anunciados.

O planejamento também prevê a comunicação no ponto-de-venda. Desde as fachadas, as vitrines, o interior da loja, até os vendedores. O clima de entusiasmo do anúncio precisa se estender ao ambiente de compras. Todo esse preparo faz com que o comprador não se limite a adquirir o produto ofertado. Contagiado pela

comunicação no PDV e pelo atendimento, ele faz compras adicionais, adquire outros produtos a preços normais, aumenta o tíquete médio e sai da loja com o registro de uma experiência memorável. Por ser comodista e desejando se manter na zona de conforto, o consumidor tende a retornar. Assim, se torna um comprador esporádico que se transforma em um cliente leal.

Quando, a partir de uma ação de comunicação um novo cliente se fideliza à loja, pode-se afirmar que a campanha foi um sucesso.

A maior dificuldade para as agências é traduzir o planejamento e as técnicas de persuasão em anúncios atraentes. O consumidor deve apenas bater o olho e pensar: “Opa! Vou comprar agora!”. A fusão entre a técnica e a arte (essa última é um ingrediente fundamental da boa propaganda) nem sempre atinge o melhor resultado quando transformada em peça publicitária de varejo. Como consequência, muitas campanhas são chatas, visualmente desagradáveis, deixando uma imagem negativa na mente do consumidor. Nesse

ponto, o talento dos profissionais envolvidos no processo de criação pode fazer a diferença.

É possível identificar três tipos de campanha de varejo: aquelas que divulgam as promoções, aquelas que divulgam os serviços e, finalmente, as campanhas institucionais.

O Pão de Açúcar, por exemplo, lança mão dos três tipos, e acredito que cada uma delas contribua para a construção da marca. É um trabalho em que se percebe unidade. Qualquer que seja o tipo de comunicação, é preciso que seja condizente com o posicionamento da empresa. Mesmo as campanhas promocionais, que normalmente precisam ser mais apelativas, só devem ir ao ar quando a resposta for “sim” para a seguinte questão: “Além de vender a curto

prazo, a mensagem deixa um residual positivo para a marca?”.

Para uma campanha com um forte apelo de preço, é melhor utilizar veículos de grande cobertura, pois não será necessário que eles sejam programados com muita frequência. O consumidor rapidamente identificará que está diante de uma oferta e o boca a boca vai funcionar.

Uma campanha institucional, por sua vez, deve privilegiar a frequência em detrimento da cobertura. A repetição é que irá garantir a fixação da mensagem na mente do público.

Portanto, não é possível generalizar. Cada caso é um caso.

O mesmo se pode dizer quanto aos meios de comunicação: a diversidade de opções e a constante variação dos custos de veiculação exigem

uma análise rápida e precisa na hora de selecionar os veículos que farão parte de cada campanha. O investimento pode ser otimizado se a agência puder contar com profissionais capacitados – técnica e comercialmente – para efetuar a compra de mídia. Uma boa gestão do investimento em mídia é um diferencial competitivo.

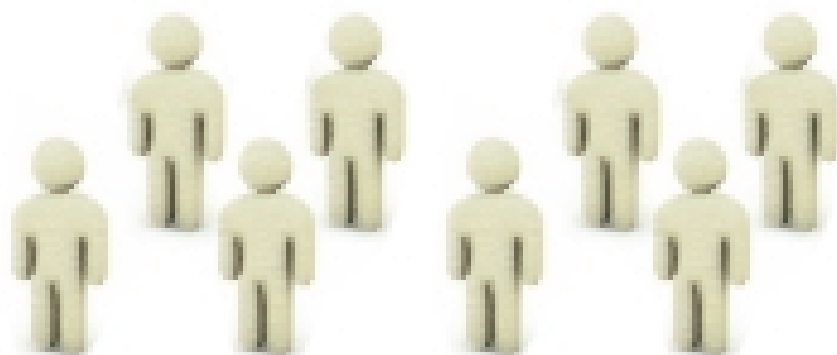
Jackeline Galvão

diretora de atendimento
InterTotal
Caruaru, Pernambuco

■ Planejamento e pesquisa junto ao consumidor são determinantes para o sucesso das campanhas de varejo. Discutir os planos e as ações, as formas de pesquisar o consumidor e a comunicação são as principais características de diferenciação para que se obtenha êxito nessa área.

Entre as dificuldades enfrentadas pelas agências, destaco a falta de planejamento do cliente e de uma equipe de marketing que possa munir a agência de informações. As empresas ainda acreditam que o varejo é um composto de preço e prazo e que só serve para desovar produtos encalhados, quando na verdade o varejo tem que se preocupar com o nível do serviço oferecido, linha de produtos comercializados, política de preços, cobertura geográfica, acesso ao cliente, tamanho e localização da loja.

É possível aliar promoção de ven-



“É possível aliar promoção de vendas com construção de imagem de marca se tivermos um planejamento com bom apelo promocional, construindo uma linearidade de comunicação”

Jackeline Galvão

das com construção de imagem de marca se tivermos um planejamento com bom apelo promocional, construindo uma linearidade na comunicação. As Casas Bahia é um exemplo de que isso é possível e real. O que acontece é que o cliente não tem planejamento e não dá condição para a agência determinar uma linha criativa e homogênea.

No caso da mídia, é importante refletir sobre mercado alvo, sair das mídias ortodoxas e partir para novas mídias. Quanto à criação, as campanhas de varejo são quase todas iguais: são usados os mesmos boxes, *letterings*, trilha sonora, cores etc. O que não se pode é confundir varejo com peças publicitárias poluídas. É possível fazer um varejo limpo e criativo que ajude no *branding* do cliente. As agências, em se tratando de varejo, têm muito o que aprender e inovar, acabar com os clichês e as fórmulas prontas adotadas de outros mercados.

Paulo Camossa

diretor-geral de mídia

Almap

São Paulo

■ Os meios de comunicação são parte natural dos processos de decisão de compra de produtos e serviços. A mídia é parte do ritual. Antes de comprar – automóveis, eletrodomésticos, imóveis ou verduras –, as pessoas consolidaram ao longo dos anos hábitos de consulta de ofertas e preços em jornais e revistas, na TV, encartes. Cada categoria tem suas referências na mídia.

Planejar para varejo, portanto, pressupõe não apenas definir uma estratégia de meios conforme os seus respectivos desempenhos técnicos, mas especialmente garantir a melhor exposição possível nos meios que são parte do ritual. É fundamental que o conjunto das atividades seja capaz de atingir altas coberturas rapidamente, como forma de garantir respostas de vendas igualmente rápidas.

Também é interessante, na medi-

da do possível, ocupar brechas estratégicas – meios não ou pouco utilizados – deixadas pela concorrência. Num ambiente pouco habitado, é mais fácil ser notado os valores da marca.

Mauro Dorfman

diretor-geral

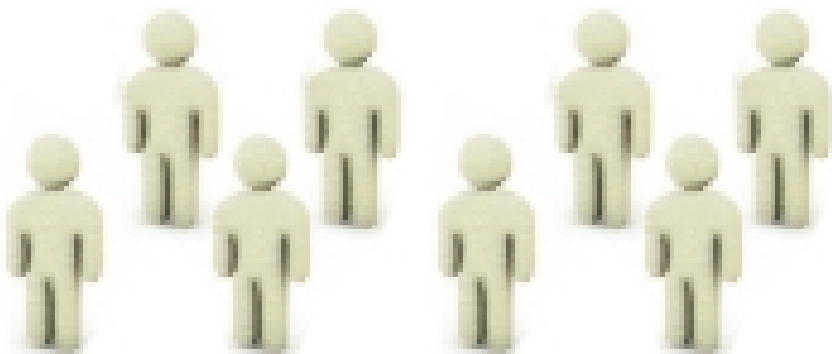
Dez Propaganda

Porto Alegre

■ Campanhas de varejo de sucesso pressupõem uma marca forte por trás da oferta ou da condição, seja do fabricante ou do canal de venda. A diferenciação e a criatividade na comunicação também podem ser fatores determinantes para o sucesso desta categoria, que usualmente recorre às mesmas ferramentas e formatos para anunciar os produtos em promoção – “janela de ofertas” ou anúncios com emaranhados de produtos e condições de preço.

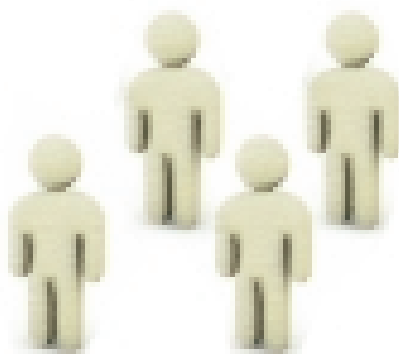
O consumidor de hoje é mais seletivo, mais bem informado e não cede ao impulso de comprar qualquer produto em oferta. Ele quer o produto certo, da sua marca preferida e com serviços e atendimento agregados. As marcas que conseguem entregar este pacote completo com certeza são as que conseguirão melhor resultado de vendas.

Naturalmente, pela frenética dinâmica do setor, os tempos de concepção criativa e produção costumam



“Estratégias promocionais ajudam as marcas a ficarem mais competitivas, mas um posicionamento claro de valor e uma promessa que vai além do preço é imprescindível em um mundo no qual os produtos têm preços cada vez mais baixos”

Mauro Dorfman



ser muito exíguos, o que acaba por exigir processos internos e soluções criativas adaptadas ao modelo do varejo.

Sabendo-se que os anunciantes do varejo estão frequentemente na mídia, a diversidade de peças eletrônicas e gráficas é bastante significativa, o que acaba por gerar verbas mais reduzidas para as produções. A secundagem da peças eletrônicas reduzida pelo formato “janela de ofertas” exige mensagem direta, objetiva e convincente num curto espaço de tempo.

Além destes fatores objetivos, existe a fantástica influência do sucesso Casas Bahia, que induz os anunciantes do segmento a acreditar que a utilização de mensagens gritadas, cartões gigantes e *splashes* em demasia são (talvez a única) receita para uma campanha de varejo bem-sucedida.

Uma marca forte oportunizará ao varejista ampliar a prestação de serviços, de produtos e de valor percebido. Estratégias promocionais ajudam as marcas a ficarem mais competi-

vas, mas um posicionamento claro de valor e uma promessa que vai além do preço é imprescindível em um mundo no qual os produtos têm preços cada vez mais baixos, qualidade cada vez maior e crescentemente se tornam indiferenciados, podendo ser copiados ou substituídos. Fica muito pouco espaço para que uma empresa alcance uma real vantagem competitiva apoiando sua estratégia de comunicação somente no preço. E é neste contexto que a combinação de um trabalho forte de marca apoia e influencia as escolhas dos clientes.

Campanhas de varejo normalmente são campanhas de massa, são ações de volume. Deste modo, o meio TV, pela cobertura e alcance, dificilmente não será recomendado. Os tabloides oportunizam uma área

maior para exibição de produto, preço, condição e por isso, juntamente com a TV, costumam ser a dupla perfeita para divulgação de grandes ações de varejo. O importante é saber realmente o quanto o anunciante está pagando por toda esta cobertura, quantas pessoas são alvo do produto que está sendo ofertado. Além disso, a comunicação do varejo está longe de se resumir às campanhas publicitárias nos veículos de massa. A experiência no ponto-de-venda, o pós-venda, as embalagens e os serviços agregados são determinantes. E há cada vez mais ferramentas disputando o consumidor, como as TVs corporativas, por exemplo.

No caso da criação, quando se trata de comunicação *hardsell*, o varejo deve perseguir a máxima segundo a qual mais é menos, ou seja, layouts limpos, informações claras e organizadas. Porém já está na hora de buscarmos soluções alternativas à gritaria vigente. A eficiência deste estilo é indiscutível, mas a diferenciação entre diferentes *players* é uma necessidade urgente.

Mariangela Albuquerque

sócia-diretora

Marketing Mix

Rondonópolis, Mato Grosso

■ No varejo, é determinante para o sucesso das campanhas a criatividade! As ações estão se tornando a cada dia mais maçantes e repetitivas. Além disso, conhecer em profundidade o seu público-alvo por meio de pesquisas é fundamental para que a campanha consiga atrair realmente a sua atenção e, o principal, levar o cliente à ação de compra.

A dificuldade é superar os concorrentes dos mesmos segmentos, a concorrência por atenção do cliente na hora do intervalo comercial, e aí já não importa de qual segmento, e, finalmente, superar a si mesma, desenvolvendo a cada campanha mensagens inovadoras, com formatos diferenciados. Em nosso mercado, como as campanhas não ficam muito tempo no ar e as empresas não possuem grandes orçamentos, a dificuldade adicional é criar e inovar com pouco dinheiro.

Em minha opinião, a mensagem de uma promoção deve ter uma pequena duração ou vai perdendo a sua capaci-

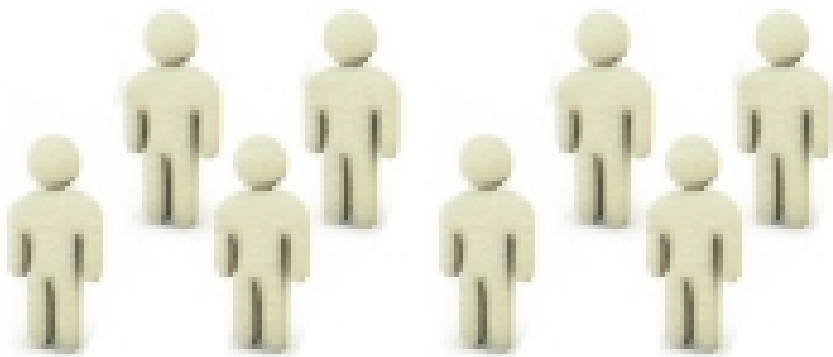
dade de atrair, de gerar desejo.

Dessa forma, a contribuição para imagem de marca continua sendo muito pequena. Para que uma empresa que vive de mensagens promocionais e as troca periodicamente consiga com isso contribuir para a formação de uma imagem institucional, deve ter uma assinatura forte com *slogan* marcante, um logo com bastante simbolismo que seja bem explorado nas campanhas e criatividade para passar seus valores nessas campanhas. Exemplo: quando uma empresa de eletrodomésticos faz uma campanha de preços e prazos e destina parte das suas vendas para um projeto social.

O Tarp (audiência junto a um público específico) ainda é a melhor forma de atingir o público-alvo com a melhor relação custo *versus* benefício,

ou seja, devem ser estudadas as mídias que têm audiência direta do seu público-alvo e o custo por mil deve ser calculado nesta base. Calcular o custo por mil pelo GRP, no caso das campanhas de varejo direcionadas, pode gerar desperdício de verba, uma vez que não existe um compromisso institucional de fortalecimento de imagem.

Em nosso dia a dia, vemos que toda experiência multimídia dá mais resultado do que a concentração em um só tipo de mídia, isto porque as pessoas não passam mais todo o seu tempo diante de apenas um estímulo. É necessário que a mensagem atinja o cliente de diversas formas: TV, rádio, *outdoors*, mídias *indoors* e, especialmente, internet. A criação precisa adaptar a mensagem para cada um desses meios, e isso é um



“Uma empresa que vive de mensagens promocionais deve ter uma assinatura forte, com slogan marcante, um logo com bastante simbolismo, que seja bem explorado, e criatividade para passar os seus valores”

Mariangela Albuquerque

grande desafio, já que as mensagens estão tendendo à pasteurização.

Ricardo Nabhan

presidente da Fenapro
diretor da ZN Marketing
Campo Grande, Mato Grosso

■ Oferecer sempre o melhor produto e estar atento ao que o consumidor precisa é determinante para o sucesso das campanhas de varejo.

Para detectar as tendências de mercado, as pesquisas são uma ferramenta fundamental e podem ser feitas até diretamente junto ao cliente da loja. Isso inclusive contribui para aumentar a credibilidade da loja perante o consumidor, que não verá no lojista um simples interessado em seu dinheiro. É preciso construir uma imagem de credibilidade para a loja.

É preciso, também, ser diferente da concorrência buscando os seus pontos fracos e oferecer um diferencial em relação às suas fragilidades, não apenas quanto aos produtos vendidos, mas principalmente aos serviços e atendimento. A comunicação, nesse contexto, é fundamental, principalmente no momento em que a competição está bastante acirrada e as em-

presas de varejo estão tratando de se posicionar mais fortemente na mídia.

É fundamental saber exatamente para quem estamos vendendo, a fim de ajustar o mix de produtos e preços a esse perfil. Mais uma vez, as pesquisas têm um papel relevante para identificar o perfil desse consumidor.

É preciso, antes de qualquer ação, planejar o que se vai fazer. Quem planeja antes, erra menos. Nesse sentido, o desenvolvimento de um plano de comunicação também tem como premissa trabalhar de forma integrada ao planejamento geral da empresa. Uma coisa puxa a outra.

A principal dificuldade no dia a dia é a ansiedade do cliente. O profissional de varejo em geral raciocina a curto prazo. É preciso entender que o cliente não deve vir à sua loja somente em busca do artigo do dia ou do

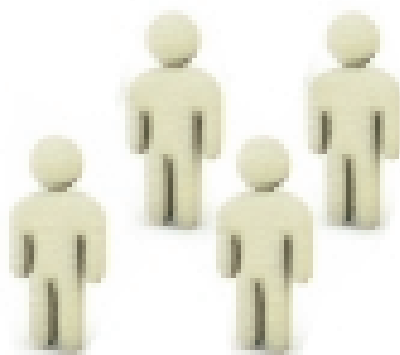
melhor preço, mas sim por ser um lugar onde se sente bem. Por isso, o ambiente é fundamental. Deve ser agradável, acolhedor, gostoso de estar.

Inovar na criação de ações que atraiam o consumidor. As datas promocionais são as mesmas: Natal, Primavera, Verão, Namorados, Páscoa etc. Os lojistas trabalham todos com base nessas datas, na quase totalidade das vezes com ações restritas apenas a elas. Mas um bom planejamento e estratégia podem contribuir para se diferenciar e atrair o cliente, que espera muito mais.

Geralmente a promoção de vendas é uma ação imediata, feita na maioria das vezes para desovar estoques, solucionar necessidades prementes de certos produtos e aproveitar oportunidades de momento, como 13º salário, dia do pagamento etc.

O varejista que só pensa em preço vai ter uma imagem de vendedor momentâneo, e no dia em que não tiver o que ofertar, por preço baixo, como artigo do dia, não terá consumidores em sua loja.

Cultivar uma imagem de marca é outro trabalho, exige mais criatividade e a consciência de que nesse aspecto nada acontece imediatamente, tudo



*“Conhecer o público para quem se está fazendo
comunicação é condição sine qua non para o sucesso
de qualquer campanha de publicidade”*

Ricardo Nabhan

precisa ser bem sedimentado. Também é preciso haver mais equilíbrio entre imagem, serviço e preço.

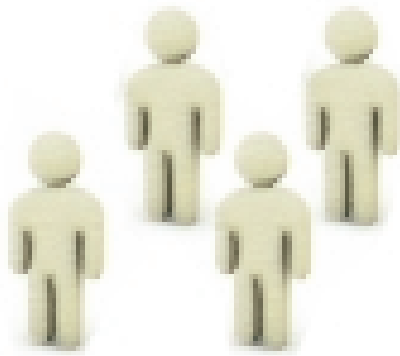
No que concerne à mídia, é preciso priorizar a relação custo/benefício, a adequação da proposta ao *target* e à linha editorial do meio.

O mesmo raciocínio vale para a criação, acrescentando-se aí que conhecer o público para quem se está fazendo comunicação é condição *sine qua non* para o sucesso de qualquer campanha de publicidade.

João Fernando Vassão

presidente
GP7
São Paulo

■ O sucesso das campanhas de varejo é determinado por uma boa oferta, mas ela não depende apenas do preço. Envolve também condições de pagamento e uma atraente relação custo/benefício. O consumidor deve perceber de imediato as vantagens obtidas com aquela oferta. Neste processo, a comunicação tem um papel essencial, uma vez que ajuda a embalar esta oferta, assegurando a devida visibilidade.



As campanhas desenvolvidas pela GP7 para a CVC privilegiam o meio jornal, referência para o varejo, mas temos conseguido empregar com muito sucesso também revistas, priorizando as semanais de informação, e o rádio. E pretendemos investir cada vez mais na internet. O critério adotado é simples: em quais meios podemos ser mais relevantes?

Para este cliente, como temos muitas ofertas o tempo todo, o desafio é embalar cada uma delas da forma mais atrativa possível. Como conseguir isso? Agregando valor às mensagens, não deixando de abrir mão da qualidade. Este é um dos equívocos que rondam a comunicação no varejo, uma vez que muitos acreditam que um anúncio bonito vai atrair a percepção do consumidor, levando-o a considerar que se trata de algo caro. Esta visão é que torna as campanhas de varejo pouco atraentes.

No nosso caso, felizmente, temos o aval da CVC para vencer esta barreira. Há alguns anos a marca tem privilegiado outro tipo de abordagem. Não vende mais viagem, e sim sonhos. E o objetivo é fazer com que esta ideia contage toda a cadeia do turismo.

Para as agências, a principal dificuldade no atendimento de contas do varejo, além da necessária agilidade para a realização das campanhas, é a necessidade de retorno rápido. Este setor mensura muito bem cada centavo investido em publicidade.

No planejamento de mídia, cada vez mais, o que faz a diferença são as estratégias multimeios, contemplando todas as possibilidades de contato com o consumidor, sem esquecer que, em cada um deles, além da oferta, temos que assegurar que a promessa da marca seja devidamente percebida. Este é o desafio. Manter a consistência na comunicação, lembrando que a oferta é vital, mas é apenas um “gancho” para atrair o consumidor. Deve-se almejar uma relação de amor com o cliente, e não uma relação de interesse, o que fatalmente ocorre se a estratégia tiver como foco apenas o preço. ●

“No planejamento de mídia, cada vez mais, o que faz a diferença são as estratégias multimeios, contemplando todas as possibilidades de contato com o consumidor”

João Fernando Vassão