

Criatividade para ajudar a fidelizar os clientes

Regina Mamede

Livros, CDs e DVDs a preços menores e camisetas com estampas de ícones da cultura negra. Donos de micro e pequenas empresas no centro de Brasília apostam na criatividade e em produtos com diferencial para atrair os clientes. Camisetas com fotos do sul-africano, Nelson Mandela, líder político e pacifista; do cantor James Brown e do jogador de basquete Michael Jordan, ambos americanos, são algumas das opções da loja Negro Blue.

As peças destacam estes e outras personalidades como o humorista Mussum, o jogador de futebol Garrincha e o sambista Nelson Cavaquinho. Frases provocativas como “Eu quero chocolate”, “Meu samba é forte” ou “Café do Brasil” também são usadas para valorizar a cultura afro nas peças.

Um display com a imagem de Tupac Shakur, lenda do rap americano, na fachada da loja, chamou a atenção de Charlen Wender, que quis logo comprar uma camiseta, ávido para homenagear o ídolo, sem deixar de registrar sua admiração pelos demais.

“O Tupac falou do racismo, da perseguição policial e da dificuldade de crescer sem pai. Eu me identifico com isso. Gente como o Martin Luther King defendeu idéias que mudaram a vida de todo mundo. Com essas camisetas, ajudo a mostrar quem somos”, diz ele.

Com uma proposta irreverente, a marca Verdurão aposta no humor com estampas com mensagens do tipo ‘Blasé’, ‘Curso Básico de Telepatia por Correspondência’ ou ‘Leve-me ao seu líder’, com a frase estampada sobre a imagem de um macaco.

O empresário Raimundo Nonato Cavalcanti Alves, o ‘Natinho’, que comanda as duas lojas com o sócio Luís Henrique Soares Lima, começou a vender as primeiras criações na década de 80. As ruas e os shows de rock eram os pontos de comércio. Depois o negócio formal abriu muitas portas para o crédito bancário e a compra de produção terceirizada.

“O vínculo formal e comercial não provocou distanciamento da cultura popular. Ao contrário, podemos comprar legalmente a criação de novos artistas. Promovemos o trabalho deles e temos artigos mais diversificados”, avalia o empresário.

Usados

A fidelidade do cliente é outro atrativo para Ivan Presença, do Quiosque Central. Há 10 anos, ele atua no mercado de artigos usados. Os preços, segundo Ivan, são imbatíveis. A partir de R\$ 1 podem ser encontrados livros, CDs e DVDs. Para aumentar as possibilidades de negócio, o empresário também faz parte do site www.estantevirtual.com.br (rede brasileira de sebos na internet), mas o contato pessoal é o que faz a diferença para ele.

“Gosto de conhecimento e é bom atender pessoas com o mesmo interesse. O preço das livrarias tradicionais é muito caro e o tratamento costuma ser impessoal. Faço o contrário e por isso tenho muitos clientes fiéis”, explica.

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 3 fev. 2010, Seudinheiro, p. B-14.