

Munidos de celular, clientes sacodem o varejo americano

Miguel Bustillo e Ann Zimmerman

Tri Tang, um marqueteiro de 25 anos, entrou numa loja da varejista americana de eletrônicos Best BuyCo. em Sunnyvale, Califórnia, no início deste mês e achou o presente perfeito para sua namorada.

Ano passado, ele talvez tivesse apenas colocado o GPS da Garmin de US\$ 184,85 em seu carrinho. Desta vez, sacou o celular Android e digitou o modelo num aplicativo que comparou instantaneamente o preço da Best Buy com o de outras varejistas. Ele descobriu que podia comprar o mesmo produto no site da Amazon.comInc. por apenas US\$ 106,75, com entrega gratuita e sem ICMS.

Tang comprou o Garmin da Amazon na mesma hora.

"É tão útil", diz Tang sobre seu novo companheiro de compras, um aplicativo de comparação de preços chamado TheFind. Ele diz que conta com ele para "garantir que vou conseguir o melhor preço".

A estratégia de Tang com seu smartphone representa uma revolução no varejo - o que o diretor-presidente do Wal-Mart StoresInc., Mike Duke, apelidou de uma "nova era de transparência de preços" - e seu nascimento ameaça virar de cabeça para baixo o modelo empresarial das maiores redes de lojas dos Estados Unidos.

Até recentemente, os varejistas podiam presumir com razoável segurança que se apenas conseguissem atrair os compradores para suas lojas com promoções sedutoras eles também poderiam ser convencidos a comprar produtos mais lucrativos.

Agora, as lojas precisam lidar com compradores que podem usar seus smartphones dentro das lojas para conferir se as promoções realmente são boas e se o preço do restante dos produtos é razoável.

"A vantagem do varejista foi corroída", diz Greg Girard, da consultoria ICD Retail Insights, que descobriu recentemente que cerca de 45% dos clientes com smartphones os usaram para conferir se os preços das lojas são mesmo bons. "As quatro paredes da loja ficaram porosas."

As lojas mais frágeis nessa história são as que vendem caros produtos de marca como eletrônicos ou eletrodomésticos, produtos cujos preços as pessoas já costumam comparar. A Best Buy, maior rede de eletrônicos dos EUA, afirmou semana passada que pode perder participação de mercado este ano, uma tendência que alguns analistas atribuem em parte à pressão dos aplicativos de comparação de preço.

Os fanáticos por smartphones como Tang ainda representam apenas um pequeno subgrupo de consumidores. Ainda não se sabe se um número considerável de americanos está disposto a gastar mais tempo comparando ofertas com programas de celular. Alguns consumidores podem querer usar a tecnologia só quando forem comprar produtos caros ou que não sejam corriqueiros.

Mesmo assim, as redes varejistas estão ficando cada vez mais preocupadas com a capacidade dos consumidores de usar o celular para virar a mesa no varejo - em parte porque cada vez mais pessoas têm esses recursos.

Um ano atrás, na chamada Sexta-Feira Preta, o dia depois do feriado de Ação de Graças que é considerado o início da temporada de compras de fim de ano nos EUA, apenas 0,1% dos consumidores usaram smartphones durante suas compras, segundo a Coremetrics, divisão da International Business Machines Corp. que fornece estimativas de atividade no comércio eletrônico. Este ano, 5,6% deles contavam com os telefones, porcentagem quase 60 vezes maior.

O aplicativo TheFind foi lançado há pouco mais de um mês e já foi baixado 400.000 vezes, segundo a produtora do software. O RedLaser, um aplicativo que permite que as pessoas usem a câmera do celular para escanear códigos de barras e comparar produtos e preços, já foi baixado 6 milhões de vezes desde lançado, em maio de 2009, afirma a eBay Inc., que o distribui.

Embora os executivos varejistas deem boas vindas publicamente a este novo mundo de preços transparentes, especialistas em varejo não esperam que as redes suportem bem o cruel julgamento da comparação de preço. Alguns acham que elas terão de encontrar novos meios de sobreviver.

"Apenas um punhado de varejistas pode entrar nesse jogo do preço mais baixo", disse Noam Paransky, gerente sênior da consultoria Kurt Salmon Associates.

A mudança no comportamento das pessoas também põe em risco os aspectos mais lucrativos da venda nas lojas, como a capacidade de usar vendedores para convencer as pessoas a realizar compras de impulso, ou para persuadi-las a comprar um produto depois que elas entraram na loja buscando outra coisa. Um estudo realizado em dez países pela consultoria de administração Accenture este ano descobriu que 73% dos consumidores com smartphone preferem usar o celular para obter uma assistência básica a perguntar a um vendedor.

Para inveterados caçadores de barganhas como Mary Saunder, moradora do Estado da Virgínia e mãe de dois filhos, o celular rapidamente está se tornando a arma preferida na batalha pelo melhor preço. À caça de presentes de Natal numa tarde recente, Saunder usou o iPhone em várias lojas para escanear o código de barras de todos os itens da lista de Natal de seus filhos, economizando US\$ 2 aqui e US\$ 3 ali.

Saunders ainda guarda os panfletos distribuídos nos jornais e visita todas as grandes lojas perto de sua casa, em Stephens City, Virgínia, para ficar por dentro das ofertas. Mas o celular proporciona a ela uma nova sensação de poder.

"Sou ligeiramente obcecada em conseguir o melhor preço", diz Saunders, professora substituta numa escola local. "Então, para mim, o escaneador de código de barras é a coisa mais legal do mundo."

Embora especialistas de comércio eletrônico digam que muitos varejistas americanos têm demorado para reagir à tendência dos celulares, alguns começam a ver que há também uma vantagem na situação: agora as redes podem ir atrás dos clientes dentro das lojas rivais.

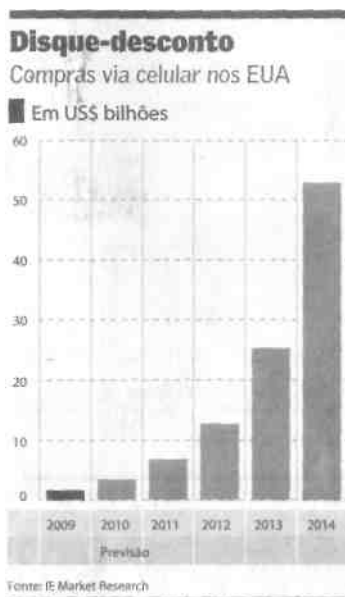
Por meio de uma parceria com a TheFind, a Best Buy agora envia anúncios personalizados aos compradores quando o programa detecta que eles estão em lojas como o Wal-Mart.

Se os consumidores usam o aplicativo TheFind para comparar preços de TVs num Wal-Mart, por exemplo, o telefone pega as especificações de sua busca recente e lhes mostra anúncios de eletrônicos parecidos à venda na Best Buy. Os itens nem sempre são idênticos, e os preços nem sempre são melhores, mas é uma tentativa da Best Buy de entrar na briga, de maneira parecida com a que as empresas fazem hoje com ofertas especiais para clientes com base no que buscam em seus computadores domésticos.

"É uma oportunidade de roubar uma venda justo quando alguém está prestes a tomar uma decisão", diz o diretor de marketing da Best Buy, Barry Judge. "Isso é que torna o celular tão poderoso."

A pressão pela venda não para aí. Se um cliente dentro de uma Best Buy compara preços por meio do TheFind e descobre melhor oferta em outro lugar, o varejista também faz uma última tentativa para conseguir o negócio com anúncios que mostram promoções de outros produtos na loja, como um aparelho de Blu-ray parecido que venha com um DVD grátis.

"Em vez de deixar aquela pessoa sair, você diz ao cliente 'Olha, sabemos que você já está aqui, vamos fazer negócio'", diz o diretor-presidente da TheFind, Siva Kumar.



Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 21 dez. 2010, Empresas, p. B9.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais