

Parcerias de marcas são nova aposta para aumentar vendas

Flávia Milhassi

As parcerias têm sido a estratégia de grandes redes varejistas do País para fidelizar os clientes e lucrar ainda mais. A mais recente firmada foi a do Magazine Luiza, com a operadora de telefonia móvel Claro para a comercialização do chip Luiza, que carregará as duas marcas em conjunto -ou seja, em sistema de co-branding.

Com a iniciativa, a rede pretende comercializar em torno de 1 milhão de chips, a médio prazo. Assim, a ideia é atingir o público pré-pago da operadora. Atualmente, a Claro tem 81 milhões de consumidores, dos quais 81% utilizam o sistema pré-pago em seus celulares. Destes, apenas 17% possuem acesso à Internet.

O projeto, segundo Frederico Trajano, diretor de Marketing e Vendas da rede, demorou em torno de um ano a ser efetivado. Com o acordo com a Claro, a varejista conseguiu concretizar a estratégia de ampliar a atuação no mercado nessa área. "Procuramos outras operadoras, como a Oi e a TIM, mas com a Claro sentimos maior atenção em relação ao nosso projeto", explicou.

A escolha também foi influenciada pelo índice de vendas de chips que a Claro tem por meio da varejista. "Vendemos muitos chips da Claro, além da telefonia móvel que tem apresentado crescimento significativo em nossas lojas", disse o diretor da bandeira.

Questionado sobre a imagem arranhada devido à proibição de venda de novas linhas e demais serviços pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), Frederico Trajano afirmou que utiliza os serviços da operadora e que eles "são excelentes. Temos a intenção de, a longo prazo, vender apenas o chip Luiza em parceria com a Claro", enfatizou o empresário.

O chip Luiza trará alguns benefícios ao público-alvo da bandeira, a população de baixa renda e pertencente à classe C. A intenção é levar o acesso à Internet a esta parcela da população, mesmo que ela não tenha um smartphone. "Com o chip, o cliente terá acesso gratuito às redes sociais, como o Facebook, ao e-mail pessoal e ao canal de venda do Magazine via celular (mobyte commerce), em operação na rede desde o ano passado. Esse novo canal já representa boa parcela das vendas do Magazine Luiza", enfatizou o executivo.

Na parceria, toda a prestação de serviço que envolve a parte de telefonia ficará por conta da operadora, conforme explicou Fiamma Zarife, diretora de Serviços de Valor Agregado da Claro. "O cliente fará a ativação de seu chip na loja do Magazine Luiza, mas tudo o que se refere a problemas técnicos, contratação de pacote de dados e assunto relacionados as ligações ficará por nossa conta". Ainda segundo a executiva da operadora, a Claro fortalecerá mais os laços da empresa com o varejo. "Vamos reforçar os laços. Já temos know-how em chips customizados", disse ela.

Além de aumentar a participação do setor varejista, a operadora lucrá. Com a intenção do Magazine Luiza em vender 1 milhão de chips, a rede pode colocar em seus cofres o montante de R\$ 10 milhões.

Mesmo com o anúncio da nova parceria, a bandeira mostra-se cautelosa com as vendas este ano. A menos de 15 dias antes de divulgar o seu balanço do terceiro trimestre, que, segundo Frederico Trajano, estará na casa de dois dígitos - patamar igual ao de meses anteriores -, a rede está consciente de que o mercado não está aquecido como poderia. Para o executivo, o pensamento do momento é: "Estamos moderadamente otimistas". Mesmo com o Natal, data sazonal de grande relevância ao varejo, bem próximo.

Outros segmentos

Há algum tempo, o segmento varejista se movimenta e busca parcerias para obter maior visibilidade perante o consumidor. No setor de vestuário, por exemplo, redes como a

holandesa C&A e a Riachuelo - ambas com conceito de moda rápida com novidades cíclicas (fast fashion) -, buscaram nomes conhecidos para qualificar as marcas.

A primeira firmou parceria com estilistas de renome como Carina Duek, Maria Filó, Maria Bonita Extra e Andrea Marques. A parceria mais recente é com a grife Mixed, para desenvolver peças exclusivas à rede, de preferência com preços mais acessíveis.

Já a Riachuelo surpreendeu ao escolher o nome de luxo Daslu para estampar algumas coleções.

No setor supermercadista, o Extra, bandeira pertencente ao Pão de Açúcar (GPA), deu destaque ao setor de vestuário ao anunciar peças do estilista Marcelo Sommer para algumas de suas coleções este ano.

No segmento de tecnologia, a recíproca é a mesma. Tanto que a E-val Tecnologia fechou parceria com a Totvs. A junção dos serviços dos dois players viabilizou recursos necessários para a realização e uso de assinaturas digitais ao prontuário eletrônico Totvs.

Para Luis Gustavo Kiatake, diretor de Marketing e Vendas da e-Val, a união servirá para ampliação de seu trabalho. "A parceria é uma grande oportunidade para a e-Val expandir sua atuação em todo o País", declarou.

Fonte: DCI, São Paulo, 24 out. 2012. Caderno A, p. A8.