

Desvendar os desejos do consumidor

Quem tem certeza de que sabe o que o consumidor quer? As empresas de pesquisa podem ser um caminho para desvendar os segredos do negócio – e aumentar o lucro >> NEIDE MARTINGO > revista@supervarejo.com.br

Não basta abrir um negócio e comprar mercadoria: o supermercadista precisa saber quais produtos vão agradar mais os consumidores da região onde fica o estabelecimento, quem são essas pessoas – idade, renda, necessidades – e o que elas priorizam para escolher onde comprar. Aliás, antes mesmo de se decidir pelo ponto, o varejista tem de estar por dentro dos detalhes do entorno.

Calma. Não é preciso arrancar os cabelos. São várias as formas de ter acesso a essas e outras informações: revistas, internet, consultorias. E existem as empresas especializadas em pesquisas que fazem o serviço. Conhecer o cliente é o que mais interessa ao supermercadista. “A concorrência aumentou muito. O empresário não pode se dar o luxo de errar. Por isso é preciso ter a informação para agir”, afirma a diretora de Retail e Shopper Insight da Kantar WorldPanel, Fátima Merlin.

Para ela, a tarefa das empresas de pesquisa é identificar as respostas reveladas

pelos levantamentos, contribuir para que sejam colocadas em prática e assim melhorar a performance do estabelecimento. “Para agradar o consumidor, é preciso saber do que ele precisa.”

A Kantar é especializada em conhecimento do consumidor. A empresa pesquisa 46 milhões de domicílios brasileiros (82% do total no País). As famílias detêm 90% do potencial de consumo brasileiro. “Com isso é possível ter grande conhecimento sobre as preferências, prioridades e o bolso dos consumidores. O levantamento é feito dentro da casa deles, por isso conseguimos entender o universo de quem compra”, explica Fátima. “Os consumidores e os compradores são o nosso único foco. Mas não basta apenas deter a informação. É necessário compreendê-la e transformá-la em perspectivas e aconselhamento, que poderá se traduzir em sucesso e lucro para o supermercado.”

Fátima ressalta que o varejista deve detectar exatamente o que precisa saber para melhorar o negócio. Só depois entra

em cena a pesquisa, que vai contribuir com os resultados. Os motivos de consulta ao cliente podem variar entre fidelizar as pessoas, aumentar o tíquete de compra, otimizar as escolhas, entre outros. “Se o supermercadista sabe que o consumidor leva pão e leite para casa, precisa descobrir por que ele também não opta pelos demais itens do café da manhã.”

A preocupação dos varejistas para desvendar os gostos dos clientes fez com que a procura pelas pesquisas na Kantar aumentasse. A executiva detalha que, do total de clientes da empresa, 10% são supermercadistas. Cinco anos atrás não havia nenhum.

Foco

A dica do diretor de Atendimento da Nielsen, Olegário Araújo: ouvir o cliente é condição básica para ter sucesso no ambiente competitivo. É preciso primeiro definir o problema para que a solução seja encontrada. No site da Nielsen estão disponíveis gratuitamente, para parceiros, várias pesquisas. “Para ter acesso aos



PAULO PEFENAU

levantamentos, é preciso que o varejista passe à Nielsen suas próprias informações, como quais itens são registrados nos checkouts, por exemplo.”

Ele envia os dados diariamente e tem liberdade para consultar o endereço eletrônico da empresa. Segundo Araújo, 7 mil estabelecimentos participam do projeto. “A procura pelas pesquisas só aumenta, por uma razão simples: não há como gerenciar aquilo que não se mede. Mas se o varejista não definir como a pesquisa será usada, nem adianta fazer.”

O executivo ressalta que o consumidor está mais informado, exigente e tem inúmeras opções de locais de compra e de produtos. “O lado empreendedor sempre vai existir, mas não há espaço para arriscar e errar. Por isso as pesquisas ajudam tanto.”

Os levantamentos dão apoio para o supermercadista avaliar os produtos que compra para vender, levando em conta, inclusive, quanto tempo o item fica na

gôndola. “É preciso que haja diferenciação no negócio, para que ele se destaque perante a concorrência. O público tem de ser estudado para o empresário saber o que as pessoas valorizam em determinado negócio – o que as fizeram escolher um supermercado.”

Mas ele alerta, citando uma frase do consultor em gestão Vicente Falconi: a pesquisa, por si só, não cria valor; isso acontece quando ela é bem utilizada. Nas pesquisas da Nielsen, o parceiro fica sabendo, por exemplo, sobre o perfil de um cliente de acordo com a região em

HANNUD, do Emporium São Paulo: mercado não sabe 10% do que deveria e o setor é muito dinâmico

que ele mora, como e quando ele compra. Araújo afirma que a consulta aos levantamentos deve ser feita, em média, uma vez por ano.

Prioridade

A principal preocupação dos supermercadistas que procuram a Gis Target Análise de Mercado é conhecer melhor o cliente. Mas a empresa realiza também estudos sobre vocação de ponto, mercados potenciais e análise de desempenho. “Se uma rede tem dez lojas, o varejista deve identificar o consumidor de cada unidade. Elas pertencem a regiões e bairros diferentes. Portanto, as necessidades das pessoas serão diferentes”, destaca o diretor presidente, Claudio Bessa. “Em algumas lojas há estacionamento fácil e serviços agregados, entre outros diferenciais. A classe C compra em uma; a outra é visitada pela B. Tudo isso é preciso ser levado em conta na hora de fazer a pesquisa, levantar os dados e decidir o que será modificado.”

Segundo o especialista, as pesquisas não podem ser genéricas, porque a economia mudou nos últimos anos. Um dos fatos mais marcantes é a ascensão das classes D e E. “Os consumidores não querem apenas um sorvete; eles procuram também o light e o que oferece algum sabor diferenciado. O nível de especialização ficou alto.”

Em segundo lugar, entre as prioridades dos varejistas que recorrem à Gis Target, está a vocação de ponto. Ou seja, a empresa analisa o local onde o varejista quer instalar uma loja. “É preciso levar em conta a expectativa de crescimento da região e o perfil do bairro, a renda do consumidor da região, o índice de vulnerabilidade. Para atender bem a todos, eu fico o tempo todo com oito guias de rua abertos na minha mesa e quatro sites, que consulto a toda hora. O setor hoje é bastante dinâmico.”

Bessa detalha que uma pesquisa que busca conhecer melhor o cliente custa aproximadamente R\$ 12 mil. Já o preço do levantamento sobre a vocação do ponto não é muito superior. “Seria bom o supermercadista encomendar uma pesquisa uma vez por ano, para se atualizar. Ou assim que percebe alguma mudança no faturamento da loja.”

O diretor-presidente diz que é comum ouvir do empresário que “nunca tinha percebido o que a pesquisa indicou, apesar de ter tantos anos de experiência”. Do total de clientes da Gis Target, 20% são supermercados.

“As pesquisas são valiosas para entender os concorrentes, os consumidores, e descobrir qual a melhor forma de atuar no mercado”. A frase é da coordenadora e professora do MBA e da pós-graduação do Instituto Provar da Fundação Instituto de Administração (FIA), Elaine Mandotti. “O caminho é relacionar elementos para superar os principais concorrentes dentro do segmento.”

Se o supermercadista não tiver recursos financeiros disponíveis para encomendar uma pesquisa, a professora dá uma sugestão: acompanhar os levantamentos dos institutos oficiais, como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), por exemplo. Caso o varejista possa investir, a escolha deve recair em empresas especializadas de renome, tradição. “Desta forma o instituto poderá dar suporte na hora de identificar as necessidades dos levantamentos, as demandas, além das pesquisas quantitativas e qualitativas”, indica Elaine.

Ela afirma que um trabalho qualitativo – e não muito aprofundado – não custa menos de R\$ 20 mil. “As pesquisas ainda não são populares no Brasil em razão dos preços. O montante, porém, deve ser encarado como um investimento.”

Mas não adianta ter o levantamento em mãos, se o supermercadista não saberá o que fazer com ele. “O empresário precisa ter uma equipe de gestão que entenda o trabalho. O pequeno varejista pode contar com o apoio de uma consultoria, que transformará dados em receita.”

Bons exemplos

Há seis meses o proprietário da rede de supermercados Emporium São Paulo, Juliano Hannud, decidiu conhecer melhor o frequentador de cada uma das seis lojas da empresa, que ficam em São Paulo. “Três das unidades eram focadas no público A/B. As outras três, principalmente no segmento B. Eu queria saber se era isso mesmo. E também o que as pessoas buscavam nas gôndolas, o



ALMEIDA, da Almeida Mercados: melhor investir em pesquisas do que ter de refazer projetos

poder aquisitivo e a idade delas e com que frequência visitavam o supermercado”, detalha.

Como Hannud foi aluno da Fundação Getúlio Vargas (FGV), resolveu contratar a empresa júnior da instituição para dar consultoria. A equipe é formada por alunos da faculdade. “Com o resultado nas mãos, percebi que tinha que mudar um pouco: o mix de produtos nas unidades voltadas para as classes A/B teria que atender mais a B.”

Na apresentação do levantamento, estavam presentes todos os gerentes. São eles os responsáveis pela compra de mercadoria em cada uma das unidades do Emporium São Paulo. Outro detalhe importante, diz o empresário, foi perceber a presença de muitos recém-casados sem filhos nas lojas. “Por isso aumentei a mercadoria vendida em embalagens pequenas, com menor quantidade de porções. O mercado não sabe nem 10% do que deveria sobre varejo. O setor é muito dinâmico”, alerta.

Ele dá uma dica para os colegas supermercadistas que querem minimizar custos, na hora de contratar uma pesqui-

sa. “O varejista pode contar com a consultoria e encomendar o questionário. Mas os funcionários podem ir à campo, fazer as perguntas nas lojas, e o próprio empresário tem condições de finalizar a tabulação.”

Já o diretor da Almeida Mercados, Renato Almeida, optou pelas pesquisas em 2008, para saber mais sobre um ponto onde poderia ser instalada uma loja da rede. A empresa hoje possui sete unidades e um centro de distribuição no Paraná. “Na época, estávamos analisando 15 locais onde seria possível abrir uma unidade. Por isso decidimos contratar uma empresa de pesquisa”, diz Almeida.

Em 2009, a rede contratou os serviços mais uma vez, para inaugurar uma loja na cidade de Ibiaporã. E, no ano que vem, as pesquisas serão mais uma vez adotadas. “O projeto de expansão prevê a abertura de mais estabelecimentos e o dobro do número de unidades em no máximo três anos. Para isso, é melhor investir agora do que ter de refazer qualquer projeto”, analisa o supermercadista.

O custo da pesquisa, diz Almeida, é de R\$ 20 mil. “Vale a pena. O levantamento é uma ferramenta indispensável.”

FONTES DESTA MATÉRIA

Almeida Mercados: (43) 3254-3981
Emporium São Paulo: (11) 5052-7558
Gis Target: (11) 5532-0022