



André D'Angelo

é professor da PUCRS, consultor de empresas e palestrante, com mais de 10 anos de experiência na área de Comunicação.

Comunicar é preciso

Saiba quais os fatores você deve levar em conta ao planejar suas ações de comunicação e entenda como uma estratégia bem-elaborada pode ser positiva para o seu negócio.

“

As decisões de compra nem sempre são trazidas prontas de casa; elas vêm ‘semiacabadas’, precisando de um empurrão ou detalhe qualquer para que sejam tomadas.”

Conexão – A comunicação tem um papel muito importante nos negócios e, sobretudo, no varejo. Antes de iniciar um trabalho nesse sentido, o que deve ser avaliado?

André D’Angelo – Primeiro, que toda comunicação precisa estar baseada em um objetivo: informar algo, reforçar a lembrança ou convencer a tomar determinada decisão. Segundo, sempre há um público-alvo, que pode ser formado por colaboradores, clientes atuais, clientes potenciais, fornecedores ou parceiros. É preciso defini-los claramente. Depois, seguem as decisões da mensagem que vai ser utilizada (O que quero dizer para eles? Pretendo fazê-lo de modo mais racional ou emocional? Que associações ou lembranças gostaria de deixar registradas nas mentes do público-alvo?) e dos meios – ou seja, de que forma a mensagem chegará a eles. No caso dos meios, refiro-me tanto à mídia tradicional, como TV, rádio e jornal, quanto a recursos mais simples, como cartazes, displays, e-mails, etc.

Conexão – Quais ações de marketing direto você considera mais adequadas para o mercado varejista?

André D’Angelo – O marketing direto gera melhores resultados quando baseado em informações sólidas sobre o público-alvo. Quanto mais se souber sobre com quem vai falar, mais direcionada e pertinente será a campanha em termos de meio e de mensagem. Por isso, o primeiro passo é certificar-se de que há informações consistentes sobre aqueles com os quais se quer falar e, a partir daí, desenvolver algo capaz de atingi-los.

Conexão – Como a equipe de vendas pode apoiar as campanhas de comunicação?

André D’Angelo – Muitas vezes não se percebe, mas a equipe de vendas é uma preciosa fonte de informação a respeito dos clientes atuais e potenciais, em razão do contato direto com aqueles que frequentam as lojas e consultam os profissionais por telefone. Por isso, no processo de elaboração de uma campanha direcionada a clientes, ouvir vendedores é importante para captar subsídios para elaboração da mensagem e definição dos meios. Mas talvez o mais importante seja sistematizar o registro das informações vindas da equipe de vendas, de modo que não se dependa exclusivamente da memória do profissional ou mesmo de seu vínculo com a empresa para que seja disseminada.

Conexão – Em relação ao PDV, que ações de comunicação podem impactar no incremento de vendas? A exposição correta em vitrines e gôndolas pode servir

como estímulo aos consumidores?

André D’Angelo – Pode, não, deve! Sabe-se que as decisões de compra nem sempre são trazidas prontas de casa; elas vêm “semiacabadas”, precisando de um empurrão, um detalhe qualquer para que sejam tomadas. Nesse sentido, a exposição correta de produtos (preferencialmente na altura dos olhos e, no máximo, até a altura do joelho do consumidor), corredores amplos e um ambiente adequadamente iluminado, por exemplo, são fatores que ajudam a tornar mais longa a permanência no ponto de venda e, em consequência, a aumentar a quantidade de mercadorias compradas. Outro detalhe: renovar vitrines é sempre importante, pois dá a ideia de que há novidades na loja, o que estimula o cliente a entrar.

Conexão – Em relação à fidelização de clientes, que tipo de ação pode ser adotada?

André D’Angelo – Devemos lembrar que a fidelização verdadeira ocorre por escolha do consumidor e não por falta de alternativas. Assim, a capacidade de oferecer produtos e atendimento satisfatórios é fundamental para que o cliente crie algum vínculo com a loja. Também cabe ao varejista capturar informações sobre o cliente para conseguir direcionar ofertas, mix de produtos e comunicação. Daí o papel relevante dos chamados cartões de fidelidade, pois, mais do que uma forma de incentivar o retorno do cliente à loja, oferecendo bônus ou descontos, são uma maneira de saber quem é esse cliente, com que frequência vai à loja e o que costuma comprar – dados que ajudam a subsidiar decisões de comunicação e marketing direcionadas.