

CONCEITO DE MERCADO

Na mídia, a palavra “mercado” é quase mágica: “os mercados reagiram”, “o mercado não aceitou bem”, “mercados sobem”, etc ...

No entanto, é importante que não os vejamos como algo abstrato e indivisível. Em economia, mercados “*são todas as pessoas e/ou instituições com capacidade e disposição de adquirirem determinado produto e/ou serviço, a determinado preço e condições, em determinado tempo e lugar*”. Vê-se, pelo conceito, que não é correto falar-se em mercados abstratamente, sem vinculá-los a algum produto ou serviço.

Da mesma forma, não há um mercado real se não existirem pessoas com capacidade aquisitiva para ele. Pode até existir uma disposição futura de adquirir determinado produto ou serviço. Neste caso, teremos apenas *um mercado potencial*. Só quando estas pessoas transformarem sua disposição em ato de compra, teremos, então, *um mercado real*.

Precisamos, também, na análise do mercado de alimentícios e afins, levar em conta nossos clientes institucionais: condomínios, escritórios, transformadores em geral (lanchonetes, restaurantes, pequenos fabricantes de doces e salgados), etc.

Sempre, ao falarmos de mercado de um produto ou serviço, devemos analisar os fatores quantitativos e qualitativos dos *compradores*, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas.

Vamos listar alguns deles para a segmentação: Renda, Sexo, Estado Civil, Profissão, Idade, Grau de Instrução, Condição de Domicílio, por Condição de Mobilidade (se veículo próprio ou coletivo), por Origem Étnica, etc.

Além desta segmentação clássica, parece-nos importante relacionar os seguintes fatores adicionais:

Há clientes, em cada loja, que podem encontrar-se nas seguintes alternativas: *clientes de pequenas compras* (leite, pão, carne, fiambres, verduras e pequenas faltas de mercearia ou até de não-alimentos); e *clientes de grandes compras* (as compras pesadas de fins de semana, de quinzena ou de fim de mês).

Evidentemente pode ocorrer que um cliente de pequenas compras numa loja (provavelmente próxima à sua casa ou de seu local de trabalho) seja também cliente de grandes compras, mas em outra loja. As chamadas lojas de conveniência, são muito frequentadas por este tipo de clientes de pequenas compras, as de todo o dia. Mas, nas compras do mês, provavelmente procurem uma loja maior e mais barata.

Já o cliente de grandes compras, pelo volume de recursos a despender, procura ser mais seletivo na sua decisão de *onde* comprar. Conjugação de lazer (loja grande, com lanchonete, etc) com a busca de preços mais baratos; promoções atraentes; facilidade de estacionamento; grande variedade de produtos e marcas, etc, são fatores que exercem forte influência na sua decisão.

Outro fator de segmentação de mercados, específico para o varejo, e dentro dele para o de alimentícios e afins, é o *vínculo com a loja*. Ou seja, nossos clientes, a nível de loja ou a nível de rede, podem encontrar-se em três condições distintas: o cliente fiel, aquele que basicamente realiza suas compras na loja ou na rede (mesmo que em lojas diferentes); o cliente flutuante, aquele que eventualmente realiza suas compras conosco; e o cliente “perdido” aquele que, por

sua ausência (ou frequência tão eventual), constitui-se num consumidor quase fora do nosso espectro de atuação.

Evidentemente *a fidelidade de um consumidor à uma loja deriva de seu grau de satisfação com o conjunto de serviços por ela prestados*. E, claro, quanto maior o percentual de *clientes fiéis* em nosso universo de consumidores, mais interessante para a loja.

Os *clientes flutuantes* podem encontrar-se nesta situação por diversas razões. Normalmente, por falhas na qualidade dos serviços prestados. Mas há, também, consumidores que gostam de variar seus locais de compra, pela busca da novidade. E há aqueles, também, que por terem disponibilidade de tempo, procuram ofertas atraentes em diversas lojas.

Já o cliente do tipo "*perdido*" constitui um verdadeiro desafio para o supermercadista. Seria importante um trabalho de pesquisa para identificar quais as razões de seu abandono e, em cima disto, realizar uma política de reaproximação ...

O importante é que *cada tipo de cliente apresenta um elenco de razões para seu comportamento em relação à loja ou rede*. Cabe a nós identificá-las e entendê-las, consolidando nossos acertos e corrigindo nossos erros, objetivando com isto, inclusive, recuperarmos os *clientes perdidos*.

Da mesma forma, devemos procurar aumentar a frequência de visitas daqueles clientes flutuantes, com a finalidade de transformá-los em clientes mais fiéis.

Lembre, sempre, que o Brasil é um país com uma distribuição de riqueza, saúde, educação e cultura muito desiguais. Portanto, o que vale para um cliente nem sempre valerá para outro...

Por fim, vamos salientar que a empresa é um centro gerador de custos enquanto os mercados, com seus consumidores, são centros geradores de receitas. Logo, é recomendável investir mais tempo olhando para fora da empresa, à procura de entendimento sobre nossos clientes!

O consumidor adota, na prática, a velha regra do "obter o máximo de satisfação com o mínimo de esforço".

Cabe a nós, através do marketing, possibilitar a ele a realização destas expectativas, através do POSICIONAMENTO correto da loja.