



e-lupa: de olho no mercado!

EL-05: Jingle Bells já?

Cada vez mais as pessoas estão se acostumando com o fato de que ao encerrar a movimentação de uma data comemorativa, o mercado coloca "em vigor" a seguinte.

Assim, cada vez é menor o espanto de que shoppings e centros comerciais estejam cobertos de pinheiros e músicas, vermelhos e dourados, neves e papais-noéis tão logo se encerre o dia das crianças.

E assim vai com carnaval grudado ao reveillon, páscoa grudada ao carnaval, dia das mães grudada à pascoa...

Isso além reforçar nas pessoas a sensação de que o tempo anda cada vez mais rápido, reforça também algo muito importante: o consumo.

A ordem é não deixar a bola cair. E a sociedade, que é a razão de ser das empresas, passa a fazer parte do planejamento delas e entra no turbilhão dos esforços de equipes de vendas e marketing para que o faturamento atenda às metas estabelecidas.

Não é uma crítica, mas a constatação da necessidade cada vez maior das empresas manterem-se em alta quanto tempo for possível (e até impossível).

E disso vem outra demanda sobre os planejamentos que cada vez mais devem mostrar-se não só acertados e exeqüíveis, mas também flexíveis para correções caso as coisas não caminhem dentro do previsto ou que surjam oportunidades. E a origem de um bom planejamento, está sobretudo na fidelidade do conhecimento do mercado e do consumidor.

Por isso vai aqui mais uma defesa das pesquisas que, infelizmente, ainda são "caras" para boa parte das empresas.

O que não é considerado nesse tipo de posição é a enorme capacidade de otimização de resultados que uma informação correta pode trazer.

E também o conhecimento cada vez mais profundo do consumidor, que é um bem de valor inestimável.

Além das pesquisas formais, realizadas pelos competentes institutos, há inúmeras formas de manter-se informado, sobretudo se a empresa desenvolve uma política de relacionamento, onde além da natural fidelização de seus clientes, é possível acompanhar sua evolução e mudanças de hábitos, estilos e necessidades. E apesar de termos iniciado esse *e-lupa do ponto de vista do varejo*, essa situação se aplica plenamente também ao mercado industrial que deveria desenvolver sua capacidade de criar picos de consumo e conquista de mercado além do acompanhamento de crescimentos vegetativos.

Enquanto refletimos se estamos cumprindo com essa necessidade do mercado, vai um detalhe histórico irônico: o dia das mães - na forma como conhecemos - foi formalizado em 1914, pelo então presidente dos Estados Unidos, Woodrow Wilson, após os esforços de Anna Jarvis que, penalizada pela perda da mãe, gostaria que outras como ela tivessem sua dor aliviada com essa homenagem.

Em pouco tempo, a data se tornou uma dia lucrativo para os comerciantes, principalmente para os que vendiam cravos brancos, símbolo da maternidade. "Não criei o dia as mães para ter lucro", disse furiosa a um repórter, em 1923.

Nesse mesmo ano, ela entrou com um processo para cancelar o Dia das Mães, sem sucesso. Sorry Anna, mas o mercado agradece.