

Luiz Otavio Nascimento

Nos anos 80 os cupons eram usados como instrumento promocional para gerar experimentação (“sampling”) de novos produtos ou, então, para remarcar produtos de baixo giro ou próximos à data de vencimento. As dificuldades de execução e de medição dos seus resultados, no entanto, acabaram levando ao esquecimento essa ferramenta de vendas e marketing.

As empresas que os utilizavam tinham de publicar os cupons em jornais e revistas, que cobravam por isto como propaganda. Os consumidores, por sua vez, tinham de recortar os cupons, preenchê-los e apresentá-los em determinados estabelecimentos varejistas para, então, obterem descontos em certos produtos. Os varejistas para serem ressarcidos dos descontos dados, contavam, totalizavam e remetiam os cupons aos fabricantes e, esses para fazerem uso das informações contidas nos cupons, eram obrigados a realizar intermináveis trabalhos de digitação. Tudo isso, enfim, acabou por inibir o uso e fazê-los ser esquecidos.

Agora, na Era da Convergência das Telecomunicações com a Tecnologia da Informação, onde temos um número crescente de consumidores orientados ao valor, num momento em que o Brasil conta com mais de 180 milhões de celulares e a maior parte dos varejistas têm sistemas de automação de frente de loja (PDV), é hora de rever a aplicação dos cupons e torná-los parte integrante do processo de criação de clientes fiéis.

Os “marqueteiros” de plantão e os mercadólogos puristas poderão torcer seus narizes e mencionar que os cupons não tiveram impacto relevante nos negócios, mas – novamente – estarão citando um passado que fica cada vez mais distante. Todos temos de olhar para frente e ver as oportunidades com que nos defrontaremos. Para isto, que tal usar o exemplo das principais redes brasileiras de lojas de departamentos? Elas apresentam um bom número de clientes com cartão próprio da loja e, conseqüentemente, têm bons bancos de dados onde registram as compras de tais clientes, frequência de uso, departamento/setor, tipo de mercadoria e ticket médio.

Por outro lado, por ofertarem produtos de moda, essas redes – de tempos em tempos – têm grades “furadas” e/ou produtos em final de estação que somente serão vendidos se forem remarcados. As boas redes, aquelas que possuem bons processos, têm condições de calcular mensalmente a verba disponível para remarcação por departamento/setor, como forma de incentivar as vendas, aumentar o giro dos produtos e resguardar suas margens. Idealmente, elas podem separar uma parte dessa verba de remarcação para utilizar com o propósito de fidelização de clientes, pois cliente fiel também gosta de ser mimado e receber descontos de vez em quando.

Assim procedendo e monitorando tais informações, de verbas de remarcação, de clientes e de produtos, elas podem saber - por exemplo - que uma determinada consumidora compra nas suas lojas somente roupas para os seus filhos pequenos. E, como forma de estimulá-la a descobrir um outro departamento/setor, podem – também por exemplo - fazer uma oferta especial para que ela venha a comprar lingerie.

Hoje, isto poderá ser feito através de uma SMS para o celular da cliente ou e-mail marketing, com aviso simultâneo para o PDV de todas as suas lojas, de modo que essa consumidora possa usufruir desse desconto em qualquer uma, sem necessidade de burocracia, pois ao passar o seu cartão em qualquer PDV, ele reconhecerá o seu direito e lhe dará automaticamente o desconto oferecido. Se essa consumidora aceitar a oferta, ela poderá a passar a comprar nessa rede roupas para os seus filhos e lingerie para si mesma, aumentando o seu relacionamento. E isso poderá ser feito de modo progressivo para levá-la a comprar em todos os departamentos/setores.

Outro exemplo a ser explorado é de um fabricante de produtos alimentícios. Ele poderá fazer uma oferta especial através do Twitter ou de qualquer outra rede social (sem necessidade de compra de mídia em jornais e/ou revistas) e aqueles consumidores que aceitarem receberão um cupom eletrônico via celular. Em troca, tais consumidores estarão enviando seus dados ao fabricante. Por ocasião da

efetivação da compra, os PDV's dos varejistas – previamente avisados e preparados – farão a leitura automática do cupom e darão o desconto, enviando também automaticamente os dados daquela compra ao fabricante que, então, poderá fazer a conciliação automática da oferta. Além disso, junto com os dados relativos àquela oferta, o varejista poderá enviar ao fabricante informações de que produtos foram comprados junto com a oferta, a data, o dia, o horário, o ticket médio, etc., enfim, uma série de dados que poderão ser facilmente usados pelo fabricante, sem necessidade de digitação ou retrabalho. E tais consumidores poderão, desse momento em diante, ser monitorados e fidelizados pelo fabricante e pelo varejista.

Esses são apenas dois exemplos que procuram demonstrar os novos tempos que vivemos. Logicamente, a construção da fidelidade envolve também a criação de laços emocionais, mas acreditamos que os cupons vão voltar e ajudar a melhorar o processo de fidelização, principalmente na maneira de fazer essa construção contínua.