

literatura utilizada pela Ciência Social a história de um Brasil que a classe dominante do nosso país teima em ocultar, principalmente em relação à escravidão e ao racismo, das lutas sociais que

desmistificavam a chamada "índole pacífica dos brasileiros".

Clóvis Moura ajudou a aprofundar a compreensão de nosso país, de nossa história e de nosso povo.

Tendências do segmento varejista

Tiago Cardoso Rosa

Hamel (2002) explica que o processo de mudança mudou, deixou de ser contínua e se tornou inesperada e poucas pessoas e empresas estão sendo incapazes de mudar tão rápido com o mundo a seu redor. O segundo aspecto, a Sun Microsystems, a Microsoft e Bill Gates e muitos outros estão celebrando o fato de que a Internet nos trará uma forma de capitalismo extremamente eficiente – o capitalismo sem atrito. Nesta perspectiva, Pine II; Gilmore (2002, p.84) afirmam que "a Internet é a maior força 'comoditizadora' de bens e serviços conhecida até agora. Elimina o elemento humano da compra e venda tradicional, permite a comparação instantânea de preços e melhora notavelmente a execução dos pedidos. Também 'desintermedia' notavelmente a economia."

Observamos que a causa principal desse atrito é provocada pela ignorância do cliente ao criar a necessidade de intermediário para realizar seus negócios. Neste sentido, muitas empresas ainda têm boa parte de seus lucros baseado no atrito. Quando o consumidor passar por um processo de aprendizado que lhe possibilite, eliminar os custos de busca e transação, realizando suas atividades de compras sem precisar de intermediários, a economia alcançará um alto grau de desatrito, promovendo as pessoas melhores ganhos e melhores conhecimentos sobre o que está adquirindo e o que vai ser

consumido. Isto é, a forma do consumidor interagir diretamente com o fabricante ou varejista na seleção dos produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades e desejos.

Essa atitude está redesenhando de forma radical os hábitos de compras dos clientes. No mundo onde os custos de busca ou de transação sejam eliminados, não existindo clientes fracos ou ignorantes nem monopólio locais, a realidade como diz Hamel (2002, p.33) é esta: "não amanhã, mas na próxima década, a Internet corroerá todas as fontes de lucros baseadas no atrito. Assim, as empresas estão em uma corrida para construir novas vantagens competitivas, antes que as antigas desapareçam de vez". Um terceiro aspecto também importante, característico dessa nova economia são os denominados novos jogadores, que são as empresas que acabam de chegar ao mercado, em qualquer setor. Estas empresas são responsáveis pela maior parte da nova riqueza que foi originada, na última década, pelos recém-chegados como afirma Hamel (2002).

Outro fato bastante significativo que deve ser observado; os ciclos vida dos produtos estão encurtando, porque os consumidores se entediam mais rápido. Mais uma mudança; as idéias e estratégias consideradas de excelência se difundem mais rapidamente de uma empresa para outras em função da migração de

executivos. Esse fenômeno, quase tão comum atualmente na economia, denomina-se de convergência de estratégia, ciclo de vida de produtos e serviços cada vez mais curtos. Nesta perspectiva, o varejo para melhor se posicionar no imaginário do consumidor terá que construir novas estratégias que busquem transformar o ato de compra mais experiencial que funcional, promovendo ao consumidor atributos que os encantem e emocionem, onde o varejo seja lembrado como um ambiente de recreação e lazer não somente um lugar onde simplesmente as pessoas fazem compras de produtos utilitários. Nesta perspectiva, Sheth; Mittal; Newman (2001), Shoeder (1997 apud Fernandes, 1999), Pine II; Gilmore (2000); Rosa (2002) explicam que os consumidores estão buscando mais entretenimento, escapismo, educação, lazer, recreação, socialização, status, autogratificação e empatia para tornar o ambiente do varejo mais prazeroso, e agradável mas, a empresa para atender esta realidade como afirmam Pine II; Gilmore (2000, p.82-97) terá que oferecer experiência memorável deverá usar os serviços como cenário e os produtos como estímulos para comprometer o consumidor. Explica Pine II, "as experiências são inesquecíveis, geram sensações pessoais, emocionais, físicas, intelectual e até espirituais". Portanto, nunca haverá duas experiências iguais, já que cada 'apresentação' da experiência interage com o estado mental anterior do indivíduo e depois permanece em sua memória. A importância de um ambiente 'vivo' e 'cheio' de emoções fará com que o consumidor guarde em seu imaginário aquele espetáculo inesquecível. Esta interação consumidor e o ambiente eficiente e eficaz do varejo de supermercado é o mecanismo importante na conquista da presença duradoura dos clientes em seus pontos de venda.

Muitos donos de mercearias – atualmente alguns supermercados, consideram os alimentos simples mercadorias e procuram competir

principalmente no preço. O proprietário do West Point Market, em Akron, Ohio, Estados Unidos, citado por Berry (1996, p.10-11) explica que "considera os alimentos como artigos da moda e compete principalmente na forma de negociar, na atmosfera e no valor do serviço. Seus preços são superiores aos dos concorrentes, mas ele obtém vantagem na seleção e qualidade dos produtos, na forma pela qual são expostos e no empenho de satisfazer às necessidades dos clientes."

Acrescenta Berry (1996), "desejamos que o cliente sinta-se a vontade. Entendemos que nosso ambiente deve ser tratado como um teatro, com iluminação, eventos especiais e músicas clássicas. Nossa loja é um centro de atrações. Não queremos ser vistos como um supermercado." A tendência do varejo no futuro é perder sua identidade como lugar de compras de mercadorias para simplesmente suprir necessidades básicas. A preocupação maior é construir uma identidade que tenha como objetivo não somente satisfazer as necessidades físicas do cliente como também as psicogênicas, como dizem Sheth; Mittal; Newman (2001), que são traços e estados individuais induzidos pelo funcionamento do cérebro que promovem a necessidade de conversar e interações sociais, de afeto, de sucesso, de sentir-se sob controle, de recreação, de saber se expressar.

Estas necessidades serão realizadas quando o varejista não se preocupar em oferecer algo que somente satisfaça as necessidades físicas das pessoas. Explicam mais os autores, "a privação de uma dessas necessidades psicogênicas pode causar efeitos traumáticos nas pessoas, tanto quanto aos aspectos físicos como mentais", o que pode transformar clientes freqüentadores em clientes terroristas, porque não foram atendidos conforme a promessa do varejista. Uma entrega distante do prazo combinado, um produto sem os atributos de qualidade ou um serviço de qualidade sofrida poderão levar o consumidor a sentir-se frustrado, o que

pode liberar –lhe um efeito traumático em função da decepção sofrida. Os varejistas para conquistar a satisfação do consumidor, principalmente a sua frequência de compras mais duradoura, devem construir cenários, onde o cliente se identifique, de maneira social, com o ambiente experiencial varejista.

Referência Bibliográfica

1 FERNANDES, Simome. A importância da comunicação para o varejo: no limiar do ano 2000. In: ANGELO, Cláudio Filisoni de, SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da (Orgs.) Varejo Competitivo. São Paulo: Atlas, 1999.

2 HAMEL, Gary. A obrigação de inovar. São Paulo:

HSM Management, no 31, p.32-40, março-abril 2002.

3 LEONARD, Berry. Serviços de satisfação máxima: guia prático de ação. Rio de Janeiro: Campus, p.10-11, 1996.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. the experience economy. São Paulo: Book Summary1/ HSM Management, p.80-97, 2000.

4 ROSA, Tiago Cardoso. Serviços e satisfação. Tese (Doutorado) – Universidad del Museo Social Argentino – Bs.As./Argentina 2002.

5 SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

2003 e o custo Brasil: custo PSDB mais custo PT

por Samuel Costa Filho

Apresentando comportamento semelhante ao da década passada o ano de 2003 foi um ano perdido. O modelo baseado nas normas do Consenso de Washington, que deixou atrás de si uma herança de ingovernabilidade em diversos países da América Latina e que elevou enormemente as fragilidades da economia brasileira foi à fórmula adotada pelos “neoliberais” do Partido dos Trabalhadores.

A posse de Luis Inácio Lula da Silva do PT, que parecia apontar para um ano de mudanças importantes nos rumos da economia brasileira, nesse famigerado modelo, é uma decepção. Principalmente por não ter procurado e nem acenado minimamente com qualquer mudança na nociva política econômica implementada pelos “eficientes” tucanos durante os seus oito anos de (dês)governo. No seu primeiro ano, Lula somente continua a implementar as mudanças que FHC defendeu durante seu mandato.

A existência e diversidade de indicadores econômicos utilizados hoje em dia permitem a cada economista deduções diferentes e ao gosto de cada analista. Em virtude desse fato, a mídia conservadora nativa que somente percebe e se preocupa com a situação do momento presente, procurou durante todo o ano de 2003 ressaltar os resultados da política econômica da ortodoxia financeira de curto prazo. Nessa linha, enfatizou os resultados da política de combate à inflação ressaltando os resultados como um alívio para todos os brasileiros e um prêmio ao esforço da equipe econômica do governo do PT.

Para esse tipo de análise, os bons resultados se refletiram em diferentes indicadores. A bolsa bateu recordes e a inflação foi mantida sobre controle. Os títulos da dívida brasileira atingiram pontos históricos máximos de valorização e o risco Brasil alcançou valores bastante satisfatórios. O investimento estrangeiro