

## Saraiva mira no PDV e na Internet e continua crescendo

Já não é novidade para os profissionais de Marketing que o ponto-de-venda é decisivo na escolha de produtos e tem grande parcela de responsabilidade pela decisão de compra do consumidor. O fato é que uma grande rede de livraria adotou o PDV como seu principal elo de comunicação com o seu consumidor-leitor. A livraria Saraiva é hoje referência em experiência de compra e variedade de produtos relevantes para o consumidor.

Com noventa e quatro anos de vida, a Saraiva é uma senhora empresa conectada com o mundo moderno. A rede adotou o e-commerce em 1998 e hoje esta ferramenta é responsável por mais de 30% da receita da empresa em livraria. Atualmente a empresa trabalha com um portfólio variado de produtos como DVD, CD, Livros, artigos de papelaria e, mais recentemente, aparelhos celulares e de informática.

A livraria tem lojas por todo o Brasil e cada uma delas recebe a visita de diretores todos os anos em eventos de relacionamento com os colaboradores. Nestes encontros os funcionários fazem críticas, observações e trocam experiências com a finalidade de melhorar cada vez mais o atendimento ao cliente e ampliar o conhecimento sobre os produtos e também sobre o que há de novo no mercado.

### Mega ponto-de-venda



A Saraiva tem 21 Mega Stores em todo o território nacional além de 16 lojas convencionais. A implementação dos pontos-de-venda que geram experiência aos consumidores foi desenvolvida em 1996. De lá pra cá o ritmo de inaugurações das Mega Stores chegou a ser de duas por ano e logo o consumidor percebeu que a multiplicação dessas lojas seria como os contos de Agatha Christie. Só que sem a versão “Pocket”.

Nascida em 1914, em São Paulo, a empresa foi inaugurada por Joaquim Saraiva e na época era uma livraria acadêmica, principalmente porque se localizava ao lado de uma faculdade de Direito. Desta forma o livro foi o principal produto e perdura até hoje como principal objeto de procura dos clientes. De acordo com Ricardo Daumas (foto), Diretor de Marketing e Serviços da Saraiva, a empresa tem em seu DNA o entretenimento e a cultura. “Desde a inauguração a livraria sempre foi um local de empréstimo e troca de livros entre alunos e professores”, conta Daumas em entrevista ao Mundo do Marketing.

A primeira Mega Store da Saraiva foi inaugurada no shopping Eldorado, em São Paulo. Como este tipo de loja era raro no país até então, o consumidor logo percebeu que um espaço tão grande não poderia ser destinado ao simples comércio de produtos. Algo maior do que isto estava por vir. “A idéia das Mega Stores sempre foi fazer do espaço não só um estabelecimento de venda, mas sim uma seqüência de informação, educação, entretenimento e cultura”, afirma o gerente.

### E-commerce crescente

Diferente do conceito de lojas grandes e com experiência de compra, o e-commerce da livraria foi pioneiro no Brasil. Há dez anos a Saraiva implantava um sistema de compras pela Internet que hoje faz da empresa um dos principais players neste segmento na área de livros do Brasil. De acordo com Daumas “Mais de 30% da receita da empresa em livraria vem do comércio eletrônico”, conta.

O motivo para tanta procura por leituras não é apenas a aceitação da Internet por parte do target da Saraiva e muito menos pela facilidade de crédito. “O crescimento desta ferramenta é resultado de competência nas operações, respeito ao consumidor e acréscimo de produtos de informática e de telefonia celular”, explica Daumas, que completa. “Sem falar do próprio crescimento do e-commerce no Brasil e no mundo”.

Os números da Saraiva não deixam nenhuma dúvida quanto à eficiência do comércio eletrônico. Em 2007 o aumento nas vendas foi de 60,8% com relação a 2006, e o livro não acaba por aqui. “No primeiro trimestre deste ano tivemos um aumento nas vendas pelo comércio eletrônico de 85,7% sobre o mesmo período de 2007”, compara o executivo.

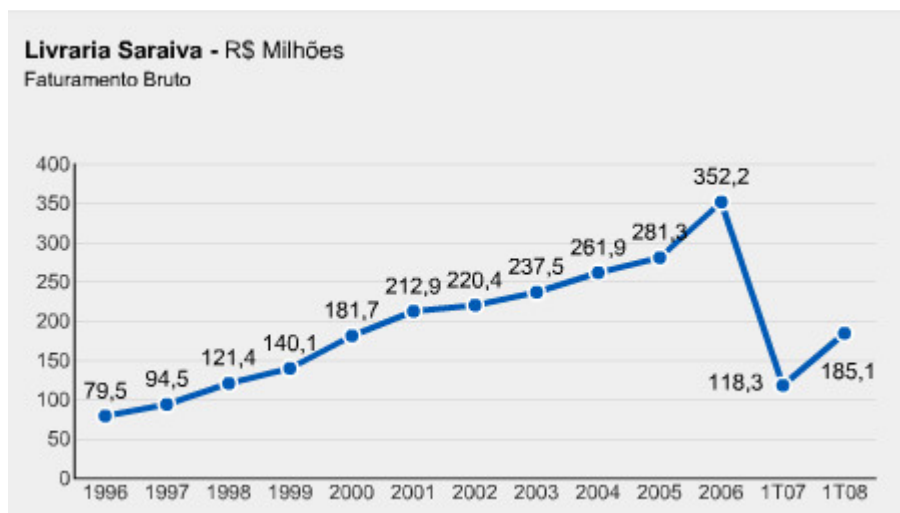


Gráfico do faturamento da livraria

### PDV com ações de Marketing

Mesmo com um mix de produtos variado, o carro-chefe da Saraiva ainda é o livro. Com ele a empresa se tornou conhecida no país e por causa dele é possível que a empresa ofereça outras formas de entretenimento ao cliente. Sem comerciais na TV e sem fazer estardalhaço, a Saraiva fez do ponto-de-venda o seu principal meio de comunicação com o consumidor.

Oferecendo entretenimento, experiência de compra como degustação de livros e artigos como DVD, CD e informática, a empresa investe pesado no PDV e no site da livraria. “Além disso, há o investimento em uma revista mensal, o Almanaque Saraiva, que é de graça e sai todo mês nas lojas com tiragem de cem mil exemplares”, conta Daumas.

Além do PDV, o Marketing da Saraiva é marcado por ações pontuais em períodos específicos como a volta às aulas, por exemplo. Neste período a livraria desenvolve ações combinadas com outras empresas, o que rende anúncios em jornais, revistas, Internet, escolas e faculdades. “Colocamos promotores que comunicam e fazem ofertas especiais aos universitários, público prioritário para a Saraiva”, conta Ricardo Daumas.

Uma das ações de Marketing da Saraiva de maior repercussão recentemente teve a presença de Ziraldo, autor do livro “O Menino Maluquinho”, durante o Dia das Crianças do ano passado. Na ocasião, a livraria homenageou o autor pelos 50 anos de carreira, com promoções e eventos nas lojas da rede que distribuíram canecas do personagem aos consumidores. “Essas ações servem para dizer ao consumidor que a Saraiva faz parte da vida dele seja na volta às aulas, ao presentear um amigo ou na busca por informação”, analisa o gerente de Marketing e serviços da livraria.



### **Pesquisas geram Endomarketing**

A Saraiva procurou saber o que o cliente procura no PDV e algumas pesquisas mostraram perfis cada vez mais diferentes e, entre outras informações, que o cliente é capaz de pagar por uma boa experiência no PDV. O estudo comprova que além de folhear a revista ou o livro, o consumidor busca interagir com o vendedor, obter mais informações sobre um produto, um título, uma banda, entre outros. “A possibilidade de se informar e a liberdade de degustar um produto acompanhado de uma boa cafeteria se torna relevante para ele do ponto de vista da experiência”, avalia o executivo.

A rede de livrarias se preocupa tanto com o seu consumidor que até quem os atende entra na sinopse. Estimulando a cultura de gestão, a Saraiva é a favor de partilhar o conhecimento interno. Nas ações de Endomarketing o colaborador recebe um jornal semanal com informações sobre o marketing das lojas, o mercado, os produtos em evidência e fatos relevantes e pertinentes para o vendedor.

Além disso, a livraria conta com encontros semestrais com gestores da empresa para partilhar experiências, trazer fornecedores, ampliar o conhecimento sobre os produtos e o mercado. “Os diretores fazem vistas todo o ano às lojas para conversar com a equipe de vendas, aproximar as pessoas e compartilhar experiências”, diz Daumas ao site.

O maior desafio que a empresa encontrou foi implantar o conceito de Mega Store de maneira rápida e de qualidade, sem deixar o consumidor confuso. Parece que desafios são como os marcadores de página de um livro para a Saraiva. Sempre é preciso ter um, mas não se sabe onde ele será inserido. Recentemente a rede comprou a livraria Siciliano - o que envolve outras cem lojas – mas não há definição sobre a transformação delas em Mega Stores da Saraiva. “Esta decisão só será tomada nos próximos meses”, completa Ricardo Daumas.

Thiago Terra [[www.mundodomarketing.com.br](http://www.mundodomarketing.com.br)]