

ESTRATÉGIAS VAREJISTAS: processos comerciais e comportamentais na atualidade

Osmar Dalquano Junior¹

Otávio Pereira Lima²

RESUMO:

Este artigo contempla reflexões emergentes no processo decisório de compra dos consumidores na sociedade brasileira, que surgiram durante a pandemia do COVID 19 e reverberam em desdobramentos contemporâneos, referenciando o varejo 4.0 e as estratégias de marcas para o conhecimento, a cativação e a conversão de clientes. Portanto, o entendimento do que se trata o varejo 4.0, as variações e os ajustes durante a jornada do consumidor é objetivo deste estudo. Tais olhares e reflexões estão pautados em movimentos de mercado apresentados nas últimas edições da NRF de Nova Iorque e vivência dos autores em polos comerciais de Minas Gerais, Paraná e Assunção, capital do Paraguai.

Palavras-chave: Estratégia varejista. Processos comerciais. Experimentação e conversão.

ABSTRACT:

This article contemplates emerging reflections in the purchasing decision-making process of consumers in Brazilian society, which emerged during the COVID 19 pandemic and reverberates in contemporary developments, referencing retail 4.0 and brand strategies for customer knowledge, captivation and conversion.

Therefore, understanding what retail 4.0 is about, the variations and adjustments during the consumer journey is the objective of this study. Such views and reflections are based on market movements presented in the latest editions of the New York NRF and the authors' experiences in commercial hubs in Minas Gerais, Paraná and Assunção, capital of Paraguay.

Keywords: Retail strategy. Business processes. Experimentation and conversion.

¹ Consultoria e Treinamento em performance empresarial com foco no mercado nacional e internacional. Especializada no desenvolvimento de projetos para o segmento de varejo e de franquias, missões internacionais e criação de planos de negócios (business plan) para o mercado americano.

² Mestre em História da Ciência pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2006). É professor do Centro Universitário Belas Artes para os cursos de Design e Mídias Sociais Digitais. Tem experiência na área de varejo de moda, com ênfase em negócios e marketing e atua como consultor em empresa própria e para o Sebrae (SP, MG e PR) nas seguintes áreas: moda, retail design e gestão de estoques.

SOBRE O VAREJO E SEUS AJUSTES

Os estudos em varejo dito 'tradicional' derivam do entendimento da área de Marketing, que trata do mix composto pelos 4 P's – Produto, Preço, Praça e Promoção, e que referenciam outros 2 P's (além dos 04 citados) – Pessoal e Ponto de venda (corruptela de *Presentation*). Para Grose (2012, p.68): 'São dois os grandes componentes do marketing e estratégia de varejo: como a empresa lida com um mercado cada vez mais competitivo; e como ela implanta e mantém suas operações de rotina. Logo, entender o papel da empresa de marca de varejo e seu posicionamento frente ao mercado em que atua é premissa abordada e referenciada para a sua sobrevivência econômica.

Paralelamente, o evento da pandemia do COVID 2019 e o processo de encasulamento e necessidade de distanciamento social desencadeou a aceleração de mudança comportamental para a aquisição de produtos e serviços, tanto no âmbito físico quanto no âmbito digital. Na época, pessoas de diferentes gerações encontraram barreiras para entrada em espaços físicos, o que facilitou o desenvolvimento de estratégias de comunicação e revenda à distância. Os valores percebidos em produtos passaram por ajuste em sua significação e participação no cotidiano, ecoando em percepção de preço e baixa resiliência (por parte do consumidor) em atrasos e cancelamentos de pedidos.

De volta à 'antiga normalidade', os consumidores retomam suas atividades com postura revisitada em seus processos de compra, buscando por melhores experiências e experimentações, reforçadas pelas expectativas³ que desenvolveram em suas mentes (estimuladas inclusive pelas próprias marcas), que serão tratadas aqui como os atos mercadológicos de Conhecer, Cativar e Converter, representados no diagrama abaixo:

³ Os termos experiência, expectativa e experimentação foram o cerne das discussões e estudos de caso na NRF 2021, com desdobramentos para a NRF 2022.

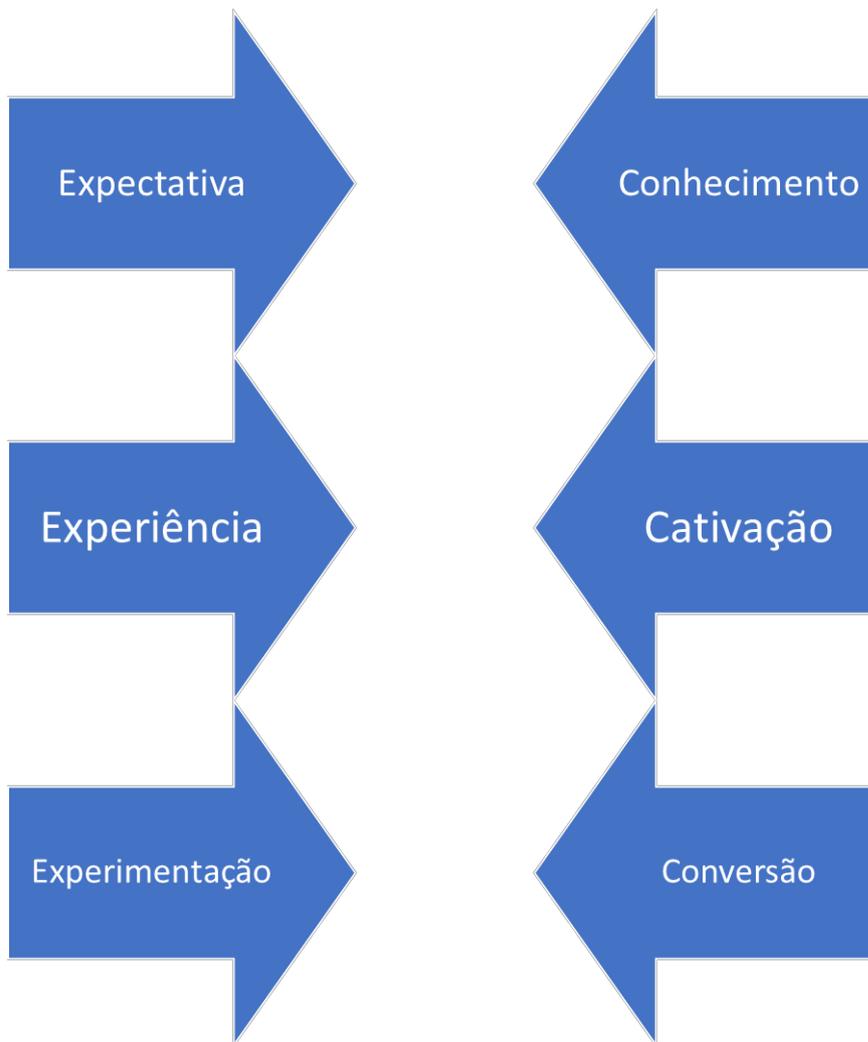


Figura 01: Diagrama de conexões entre as estratégias do varejo.
Fonte: desenvolvido pelos autores.

CONHECIMENTO E EXPECTATIVAS

Para que a empresa gere boas expectativas junto ao consumidor final, carece de conhecimento sobre o perfil psicográfico e demográfico dos clientes que atende, conduzindo assim ao reconhecimento do valor da marca.

A construção estratégica das expectativas com base no conhecimento de sua base de clientes não pode (ou não deveria) ser pautada em *insights*, com teor empírico, que para Kohler (apud DUALIBI & SIMONSEN, 2000, p. 28) é a 'súbita compreensão das relações entre meios e fins', mas sim na gestão de dados e informações coletadas através de pesquisas e instrumentos de Inteligência Artificial.

Para Fernando Moulin (2023), 70% dos brasileiros que assistem aos tutoriais e vídeos sobre algum produto ou serviço em redes sociais, por exemplo, ficam mais interessadas em entender e conhecer a empresa divulgadora e prossegue:

Redes sociais como o TaoBao (do Alibaba), o TikTok e o próprio Instagram se tornaram poderosas plataformas de vendas por meio de transmissões ao vivo. Até 2027, as previsões do Rest of World apontam que esse tipo de comércio deve circular mais de US\$ 240 bilhões no restante do mundo, o equivalente a mais de R\$ 1 trilhão.

Mas não basta às empresas divulgarem somente seus conteúdos e diferenciais, pois a necessidade da gestão de CRM de sua carteira de clientes é o que proverá melhores resultados comerciais e menor margem de erro junto aos clientes, garantindo melhor eficácia e eficiência e gerando melhor rentabilidade.

EXPERIÊNCIA E CATIVAÇÃO

O ato de cativar clientes e promover a melhor experiência possível dependerá do conhecimento que a empresa detém de seus clientes. Entende-se por experiência o desenvolvimento de estratégias que transitam entre Visual Merchandising (Presentation) + arquitetura de loja e o atendimento oferecido durante a jornada de compra no canal de distribuição e entrega (físico ou digital).

Outrossim, a cativação será gerida visando à justificativa ao cliente da importância de vivenciar seus produtos e serviços, com maior agradabilidade, apelo comercial e conforto visual. Em complementariedade, o retorno das relações comerciais em ambiente físico, promoveu no consumidor final a adoção de práticas de relacionamento comercial ajustadas à contemporaneidade, levando à máxima de: Comprar (e ter acesso à empresa varejista) onde, quando e como quiser.

Esta máxima é tratada pelas empresas do Polo Atacadista de Lingerie em Juruiaia-MG com muita atenção e cuidado. Geograficamente distante das grandes cidades, o centro comercial está localizado a 20 quilômetros de Guaxupé, e seus empresários utilizavam

as redes sociais para a comercialização dos produtos, mesmo antes da pandemia do COVID 19, porém não abdicaram da vivência experiencial que os visitantes das lojas físicas carecem receber.

Um dos exemplos a ser observado é o da marca Íntima Passion, que investiu R\$1,5Mi (CASTRO, 2018) em seu espaço físico para atendimento das clientes que decidem visitar a loja, mesmo possuindo a maior parte de seu faturamento proveniente das vendas à distância.



Figura 02: Loja Íntima Passion.
Fonte: egonoticias.com

Assim, a assimilação de soluções práticas e otimizadas para suprir as necessidades do cotidiano das pessoas, como consomem informação e como compram produtos e serviços integrados entre a loja física e a digital gerou a personalização e customização de estratégias para atender clientes mais exigentes e carentes de maior comodidade. O consumidor está situado em um contexto mercadológico de demanda por serviços especializados e personalizados, com embasamento no desejo de adquirir serviços segundo a sua vontade, independentemente do dia ou horário.

Ao deixá-los mais satisfeitos e motivados, a empresa varejista tem mais chances de melhorar: a qualidade dos serviços ofertados; o fluxo e performance das vendas; o processo de fidelização e engajamento e a imagem de marca da empresa.

É no alinhamento estratégico da marca de varejo que os pontos de contato com o cliente são desenvolvidos de forma a gerar ganhos valiosos para a empresa, que revertem em aumento da lucratividade e da rentabilidade, garantindo sua sustentabilidade econômica.

EXPERIMENTAÇÃO E CONVERSÃO

A estratégia da omnicanalidade embarca o alinhamento da comunicação que gera expectativas (ato que antecede a compra propriamente dita), a vivência ou experiência que o cliente estabelece com a empresa e a venda propriamente dita – conversão.

O momento da conversão está embasado no atendimento humano e tecnológico que visa à satisfação do consumidor final por meio do seu encantamento e consequente engajamento, preparado para ratificar, ao mesmo tempo, os papéis de local de experiência, de consumo de produtos e serviços e de pós-vendas.

Imbuída de justificar a construção estratégica comercial varejista, o ato de oferecer canais diversos para que o cliente efetue suas compras, assim como a estratégia de rápido acesso aos canais de comunicação e interatividade, reverbera a necessidade de conexão dos ambientes online e offline, ampliando, assim, as formas de relacionamento.

A empresa Albertina, marca de moda feminina localizada em Assunção, capital do Paraguai, é um exemplo de empresa que busca o alinhamento estratégico de atendimento tecnológico e humanizado, por meio de totem interativo localizado no centro da loja, em que o cliente visitante pode optar formato que melhor responde seu

humor, decidindo se pedirá as peças para a vendedora ou pelo equipamento, bastando se dirigir ao provador e lá, receber as peças em dispositivo interno instalado.



Figura 03: Loja Albertina.
Fonte: Albertina-shop.com

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação comercial entre o cliente e a empresa deriva da situação de um mercado globalizado que promove a acessibilidade entre as partes, por meio de estratégias customizadas que, se resumem na construção de expectativas, experiências e experimentações – conhecimento, cativação e conversão realmente pertinentes e condizentes com o processo decisório de compra do consumidor.

A seleção rigorosa das tecnologias, do espaço físico e da capacitação da equipe de vendas é parte crucial para que as empresas varejistas sobrevivam no mercado contemporâneo.

REFERÊNCIAS

CASTRO, Lourdes. Investimento em mais de 1 milhão em loja de moda íntima no Sul de Minas Disponível em: <https://egonoticias.com/investimento-em-mais-de-1-milhao-em-loja-de-moda-intima-no-sul-de-minas/> Acesso em: 17 mar 2023

DUALIBI, Roberto; SIMONSEN, Harry, Jr. Criatividade & Marketing. São Paulo: Makron Books, 2000.

GROSE, Virginia. Merchandising de Moda. Ed. GG Brasil, 2013.

LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando: Merchandising & Promoção de Vendas - Como os Conceitos Modernos estão sendo Aplicados no Varejo Físico e na Internet. Atlas, Edição 1ª, 2018.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil - Gestão e Estratégia. Ed. Atlas, 2014.

MOULIN, Fernando. Live commerce: é hora de o varejo abraçar esse formato para buscar engajamento com os clientes e receitas incrementais. Disponível em: https://mercadoeconsumo.com.br/17/03/2023/artigos/live-commerce-e-hora-de-o-varejo-abracar-esse-formato-para-buscar-engajamento-com-os-clientes-e-receitas-incrementais/?utm_campaign=news_1703_-_geral&utm_medium=email&utm_source=RD+Station. Acesso em: 17 mar 2023