

## MINUTO VAREJO

# Rede revisita antigo condicional e leva loja para a casa do cliente

**Serviço conta com a curadoria do time de venda no ponto físico**

Patrícia Comunello  
patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

A gerente da Gang no Shopping Iguatemi, em Porto Alegre, Danielle da Silveira, faz um bilhete escrito à mão e ainda aplica um spray com um 'cheirinho' da loja na sacola cheia de roupas. "Tudo para o cliente lembrar da gente", explica Dani, como é chamada pelos colegas. A gerente está dando o toque final antes de mandar algumas peças para um cliente na casa dele. O bilhete grampeado na sacola serve para estreitar a conversa. A embalagem é levada por um motorista

de aplicativo parceiro até a casa do consumidor, que vai provar e decidir, no tempo dele, o que vai querer e se vai comprar. "Muitas pessoas acham que têm de ficar com as peças, mas não há nenhuma obrigação", esclarece a gerente. Ela ainda diz que o serviço é muito usado por mães com filhos adolescentes que não querem ir na loja. O cliente também pode retirar no ponto físico.

Este é o fluxo do Gang na sua Casa, uma solução nascida na pandemia, que pode até ser visto como a modernização do antigo condicional, ainda muito difundido no Interior, pelo qual o cliente retira roupas na loja para provar em casa. Só que o serviço da marca de moda jovem veio com novos contornos e proposta de valor, com resultados surpreendentes para a rede.

"O pilar é atender o cliente da forma como ele quer ser atendido. Tem quem prefira que seja em casa e quem opta por retirar na loja", explica Maicon Rodrigo Cardoso, gerente geral de vendas da Gang. Se a preferência for pela sacola, o vendedor tem um papel crucial. Cardoso diz que o profissional está capacitado para identificar o que a pessoa mais gosta, fazendo a curadoria. "O cliente indica preferências, e o vendedor amplia combinações e envia a sacola."

O Gang na sua Casa criou uma nova fronteira de receita para a marca, mas mais ainda de conexão entre o time de venda e os consumidores. O serviço surgiu em setembro de 2020, para diversificar as frentes de venda em meio aos rigores da crise sanitária. De 1,5%



Danielle mostra a embalagem com as roupas e o bilhete que o cliente recebe em casa

da fatia de venda em 2020, a modalidade saltou para 7% em 2021 e este ano desponta entre 8% e 9% do faturamento. "No primeiro semestre, as vendas por meio das sacolas cresceram 51% frente ao mesmo período de 2021", informa o gerente geral de vendas. Uma nova etapa começa a ser testada na execução do Gang na sua Casa, usando ferramenta de CRM para colocar na

mão do vendedor mais informação. A evolução vai ser adotada de forma piloto em algumas lojas. A ideia é se antecipar e já montar a sacola com tamanho, cores e estilo das roupas e quando o cliente precisa. A ferramenta é o Dito Agenda. Mesmo com mais tecnologia no fluxo, Cardoso avisa: "A relação humana não será substituída. O vendedor continua a ser o grande canal".

## Quem é e onde está o cliente?, provoca consultor

"Quem é e onde está o seu cliente?", a provocação é dirigida por um dos consultores mais veteranos em varejo no Brasil, Marcos Escudeiro, a pequenos e médios lojistas que se debatem entre vender no digital ou no físico. Os dois são inevitáveis, mas Escudeiro observa que é importante analisar a conjuntura econômica, com queda de renda e problemas estruturais decorrentes da crise sanitária. Ainda mais que pela frente, na reta final do segundo semestre, o setor vai conviver com as datas promocionais (Dia das Crianças e Natal), além de Black Friday e Copa do Mundo de 2022, no Qatar.

"Oportunidades existem em nichos, mas precisa saber quem vai atender", observa ele, para depois citar que a forma de captar

o consumidor pode ser feita pelo WhatsApp, ferramenta que teve grande aderência pelo uso intensivo entre os brasileiros e menor custo. "Não precisa ter muitas ferramentas, e tem cada vez mais opções surgindo. Mais importante é ir para a rua, conversar com os vizinhos para responder à pergunta: Quem é o seu cliente", reforça o especialista.

O contexto do e-commerce, que números de 2021 indicam que representa cerca de 10% da receita do varejo brasileiro, disparando na pandemia, reúne desde queda das receitas das grandes companhias do setor e como ser eficiente na entrega rápida, na chamada última milha. Tudo isso exige inteligência de dados, outro custo a ser absorvido, além do preço da entrega.

"Quando falo de e-commerce é para quem pode pagar. Na loja, o cliente vai pessoalmente", compara Escudeiro, questionando quanto o lojista está empenhado em conhecer mais este consumidor que prefere ainda o ponto físico.

"O varejo físico não perde nada (frente ao digital), pois tem a presença da pessoa, que quer tocar e ver o produto. Não vejo risco para as lojas, mas é preciso entender onde atua e como o consumidor mudou, que categorias de produtos busca mais", elenca Escudeiro, já como uma lista de respostas que precisam ser dadas pelo comerciante.

Outro aspecto que ganha relevância é fazer pesquisa para saber onde se inserir, incluindo quem vai abrir um ponto novo, onde está o



As pessoas valorizam a presença física para ver o produto, o que é uma oportunidade

público e modelo de loja. "Antes de comprar o terreno ou alugar, faz uma pesquisa", recomenda o consultor, lembrando que o valor do estudo que vai dar mais precisão na escolha pode ser o mesmo da perda de um investimento feito

sem um embasamento. "Pesquisa de ponto é fundamental, pois não pode chegar no bairro certo, mas na esquina errada", cita, sobre uma cena nada incomum. "Isso vale para a loja de rua ou shopping", adverte Escudeiro.

## Humanização e tecnologia andam juntas em cenário que desafia as empresas

O gestor de Marketing e Inovação da Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre (CDL-POA), Rafael Guerra, reforça as opiniões já listadas por aqui. Guerra aponta que a humanização e tecnologia estão juntas nos desafios do setor. "Os recursos tecnológicos funcionam como meio para facilitar

a conexão entre consumidores e marcas. A tecnologia não substitui, mas empodera mais as pessoas", salienta Guerra. Sobre a interface onde será a relação de consumo, a presença em todos os canais é essencial. Outra dica: é preciso montar uma estratégia para entender no detalhe os "problemas" dos

clientes, recomenda o gestor da CDL-POA. Ao escolher a tecnologia, o empreendedor deve buscar soluções ágeis, eficientes e com resultados, enumera Guerra.

Outro efeito das transformações é a hiperpersonalização, que vai do atendimento aos produtos, do crédito aos benefícios que o

varejista pode ofertar. Na vertente de ferramentas para alcançar crédito, Guerra aponta o desafio de fazer a simplificação e customização dos produtos para o consumidor, o que exige dados e análise. "Isso pode gerar novas oportunidades de negócio", projeta o gestor. Em meio ao retorno das taxas

elevadas de juros, é item essencial na agenda de ações prioritárias.

O estudo "Os Consumidores do Futuro", publicado no começo do ano pela consultoria Wunderman Thompson, valida o cenário traçado e mostra que digital e físico se reforçam e ações sustentáveis estão na mente das pessoas.