

EXPERIENCIA DE COMPRA É A ALMA DO NEGÓCIO

Mudanças socioeconômicas e inovações tecnológicas influenciam diretamente a dinâmica do varejo. É por essas razões que o setor de eletroeletrônicos precisa saber se reinventar e se preparar para atender os novos perfis de consumidores e às aspirações que surgem periodicamente. A atenção com a experiência de compra é a chave para encantar e fidelizar as pessoas, afirma a consultora de varejo Fatima Merlin, formada em economia e especialista em marketing, pesquisa de mercado e comportamento do consumidor. Com 22 anos de experiência e diretora da Connect Shopper, ela alerta, nesta entrevista exclusiva, sobre os principais quesitos aos quais os varejistas precisam estar atentos nesse sentido.

Roberto Nunes Filho

LINHA FITNESS DA CALOI

O que tem impactado o varejo brasileiro nos últimos anos?

FATIMA MERLIN: Diversas questões, como o aumento de renda da população, o fortalecimento do e-commerce e a busca por praticidade gerada pela vida moderna. As inovações por parte da indústria também estão mais intensas e rápidas, o que desper-

O que esperar das novas gerações de consumidores?

FM: O varejo precisa se preparar e buscar soluções para lidar com esse novo perfil de consumidor que já influencia as decisões de compra em seu lar. Trata-se de um público que nasceu conectado, tem a tendência de ser multitarefa e imediatista e que não apresenta muita fidelidade às marcas e aos canais de venda. Além disso, é bem ínti-

“O varejo é a arte de servir. Dentro da loja, é imprescindível identificar quem é esse cliente e saber quais são as suas necessidades e os motivos que o levaram até ali para, então, desenvolver a melhor forma de comunicação e relacionamento.”

ta o sentimento de desejo, cria novas necessidades para os consumidores e faz com que as lojas de eletroeletrônicos passem a trabalhar com um mix de produtos cada vez maior. Vale destacar também que a atual geração de crianças e jovens possui comportamentos bem específicos em relação ao consumo, que ficarão cada vez mais latentes conforme estes passarem a integrar a chamada população economicamente ativa.

O que é possível concluir sobre o advento do comércio eletrônico e das mídias sociais?

FM: A crescente conectividade com o mundo virtual ampliou o alcance das pessoas às informações. Atualmente, cerca de 70% dos consumidores começam o seu processo de compra com pesquisas pela internet. Por isso, o primeiro passo para a empresa é estar bem posicionada na web, variável que atrai o potencial cliente para a loja, e capacitar seus funcionários. Afinal, muitas vezes o shopper pode ter mais informações de um produto do que o próprio vendedor. Isso não pode acontecer. Só para ter uma ideia, há 10 anos tínhamos um celular para cada grupo de 57 habitantes. Hoje, temos 1,3 celular para cada pessoa. Ou seja, a tecnologia e o universo virtual deram maior poder aos consumidores.

mo da tecnologia. Hoje, busca-se muita informação na internet, mas a loja física ainda é muito procurada para a concretização da compra. Acontece que o jovem já não tem mais esse hábito. Ele está mais predisposto a comprar pela internet.

O que o varejo pode fazer para acompanhar a mudança comportamental dos consumidores?

FM: Identificar os pontos de contato com os consumidores, conhecer quem são e o seu processo de decisão. Com isso, é possível escolher as melhores estratégias de comunicação e de relacionamento nestes pontos de contato. É muito importante explorar a jornada de compra do shopper, composta por etapas como a geração do desejo, atração ao ponto de venda, engajamento por meio de conexão emocional, persuasão, efetivação da compra e suporte pós-venda.

Como é possível estabelecer uma conexão emocional com o potencial consumidor?

FM: O varejo é a arte de servir. Dentro da loja, é imprescindível identificar quem é esse cliente e saber quais são as suas necessidades e os motivos que o levaram até ali para, então, desenvolver a melhor forma de comunicação e relacionamento. Hoje, um grande aliado para chamar

a atenção do shopper é a interatividade. Criar atividades e elementos que gerem interação com os produtos e experimentação faz toda a diferença. Essa é a essência de uma boa experiência de compra.

Quais outros elementos envolvem uma experiência de compra positiva?

FM: Qualquer consumidor, independentemente da idade, gosta de ser bem atendido e de entrar em ambiente agradável. Esses são princípios básicos, mas nem sempre fáceis de serem colocados em prática. Uma loja não pode ser apenas um amontoado de produtos. Vale atentar para aspectos como arquitetura, iluminação, comunicação visual, limpeza e som. Todos esses elementos agem positivamente na mente do shopper. Ter sortimento de produtos adequado, preço competitivo e boa operação também são requisitos

de compra e criar um ambiente acolhedor, que faça as pessoas se sentirem bem. O pós-venda também é uma questão a ser bem planejada, pois faz parte da experiência positiva e ajuda no processo de fidelização do cliente. Cada vez mais, a dinâmica do varejo é conhecer o cliente e entender as necessidades e o seu processo de decisão. A partir daí, é possível traçar estratégias mais eficazes para atrair, engajar e converter intenções de compra em vendas concretas.

Este conceito de experiência positiva pode ser aplicado em lojas populares?

FM: Essas lojas também podem apostar na experiência de compra. Dentro da classe C, por exemplo, há diversos perfis de consumidores. Há quem busque preço e também há pessoas que procuram atendimento diferenciado e especializado. Há subgrupos dentro da classe C que permitem trabalhar

“O que não é visto não é lembrado e pode não ser comprado. O que encanta o consumidor é ter o produto certo, com bom preço, no momento em que ele deseja e exposto adequadamente.”

“Cada vez mais, a dinâmica do varejo é conhecer o cliente e entender as necessidades e o seu processo de decisão. A partir daí, é possível traçar estratégias mais eficazes para atrair, engajar e converter intenções de compra em vendas concretas.”

fundamentais. Outro pilar importante é facilitar a decisão de compra do consumidor por meio de equipe treinada e disponibilizar informações sobre os produtos. As mensagens devem ser claras e objetivas. Dúvidas e insegurança levam o shopper para outra loja.

Há mais quesitos que favorecem uma boa experiência dentro da loja?

FM: Os produtos devem sempre estar bem expostos. O que não é visto não é lembrado e pode não ser comprado. O que encanta o consumidor é ter o produto certo, com bom preço, no momento em que ele deseja e exposto adequadamente. Em resumo, oferecer uma boa experiência de compra envolve atender à necessidade do cliente, disponibilizar funcionários comprometidos em facilitar o seu processo de

uma experiência mais estratégica. Por isso, a importância de conhecer o público-alvo e entender o que ele procura e espera. De modo geral, a receita para todos os públicos é a mesma: facilitar a jornada de compra com informações e, se possível, com experiências sensoriais.

O que esperar deste setor para o futuro?

FM: O setor de eletroeletrônicos vem em um ritmo positivo de crescimento e deve fechar 2013 com alta de 4%. Para os próximos anos, a expectativa é de expansão contínua. Atualmente, o Brasil é o segundo maior mercado consumidor de equipamentos eletrônicos do mundo e ocupa a segunda posição nas intenções de compras de novos aparelhos. Se a previsão de demanda é otimista, lucrará mais quem melhor encantar o seu público. ■■