

# O DESAFIO DOS NEGÓCIOS FRENTE ÀS EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR

O Professor Doutor Marc Knoppe, da Universidade de Ingolstadt, na Alemanha é especialista em varejo mundial e possui muitos anos de experiência em gestão internacional como membro do conselho executivo e diretor geral de várias subsidiárias americanas e alemãs. O professor, que foi responsável por conduzir um dos workshops internacionais, discutiu as tendências e estratégias do comércio atual, além de abordar os grandes desafios do varejo, uma vez que o comportamento do consumidor mudou drasticamente e suas exigências aumentaram. Foi trabalhado também a complexidade do marketing de forma geral, onde o consumidor está cada vez mais online e o smartphone passa ser o controlador da vida moderna.

Knoppe trabalhou com os empresários e gestores catarinenses um comparativo com as ações aplicadas no comércio europeu, o que foi visto durante as visitas técnicas realizadas na Missão NY e o que já se faz no varejo brasileiro. Com base nos assuntos abordados durante o workshop da Missão Técnica Internacional NY, o professor respondeu algumas perguntas sobre como aprimorar as estratégias que aumentem os resultados dos negócios catarinenses.

## QUAL A MELHOR ESTRATÉGIA PARA QUE OS NEGÓCIOS CONTINUEM DANDO RESULTADO?

A principal estratégia para desenvolver e manter um empreendimento de sucesso é a integração do e-commerce com a loja física. Os negócios online e off-line precisam ser iguais: um mesmo preço, um mesmo produto, um mesmo conceito de serviço em todos os canais. Além disso, novos canais como Facebook e Instagram, devem estar sincronizados e integrados. Em outras palavras, os varejistas precisam checar seu modelo de negócio e desenvolver uma estratégia de digitalização baseada em suas competências e aperfeiçoando suas limitações.

## AS EMPRESAS DEVEM FOCAR MAIS NO E-COMMERCE OU NA VENDA EM LOJA FÍSICA? QUAL A OPÇÃO MAIS RENTÁVEL?

A verdade é que não faz sentido separar esses canais. Existe um cliente com um determinado orçamento e esse cliente vai gastá-lo de acordo com sua necessidade pessoal. Os clientes pesquisam online, coletam informações sobre os produtos e depois se dirigem a loja física para comprar. O contrário também acontece. Todos os empresários têm que estar preparados para atender a essas exigências e oferecer ao cliente uma experiência integrada. E-commerce e loja física tem que ser um sistema único e analisados de maneira conjunta. Se o empresário não for capaz de integrar esses canais, estará perdendo dinheiro. O que tem que ficar claro é que e-commerce e loja física não competem, ao contrário, eles se complementam.

## DURANTE TODA A NRF E VISITAS TÉCNICAS DA MISSÃO NY FOI FORTEMENTE ABORDADO O TEMA DE FIDELIZAÇÃO E EXPERIÊNCIA DOS CLIENTES. COMO SE CRIA A FIDELIZAÇÃO NOS DIAS DE HOJE?

Atualmente, para manter e atrair clientes, é importante entendê-los. Verificar sua satisfação, identificar suas necessidades, seus desejos, suas aspirações e oferecer um excelente serviço. A empresa moderna deve estar centrada no seu consumidor e o varejista moderno deve olhar seus negócios com a perspectiva do cliente. Não basta coletar dados sobre o cliente, é preciso desenvolver uma estratégia personalizada para interpretar os dados coletados. Isso dará ao empresário uma visão clara sobre o consumidor e ajudará a avaliar as suas exigências. Isso ajudará a oferecer melhores serviços, melhor mix de produtos e dessa forma fidelizar o cliente em todos os pontos de contato.

## DAS VISITAS TÉCNICAS, QUAL MAIS LHE CHAMOU A ATENÇÃO? PORQUÊ?

Eu destacaria a Anthropologie. Sua estratégia de negócios é fantástica. Ao invés de focar na receita, essa marca desenvolveu um conceito de serviço ao consumidor e uma métrica que estabiliza e aumenta as opções do negócio. Comparada com a concorrência, essa empresa tem alto índice de pessoal bem treinado para atender aos clientes. Os lucros e as vendas bem-sucedidas são consequências dessa estratégia de negócio. Essa marca entendeu que o varejo depende de colaboradores preparados e motivados.

**AS EMPRESAS ESTÃO CADA VEZ MAIS ENFATIZANDO A SUSTENTABILIDADE COM UM PONTO FORTE DE SUA ESSÊNCIA. VOCÊ CONSIDERA ISSO UMA REAL PREOCUPAÇÃO COM O MEIO AMBIENTE OU APENAS UMA JOGADA DE MARKETING?**

Alguns anos atrás a sustentabilidade e responsabilidade social corporativa eram um modismo de marketing. Agora a situação mudou completamente. Hoje é importante que as empresas sejam sustentáveis, transparentes e inovadoras. Os clientes querem produtos e serviços sustentáveis, informações claras e fidedignas sobre a cadeia produtiva. Em contrapartida, eles estão dispostos a pagar mais por esse tipo de produto. Na Europa, as empresas estão desenvolvendo produtos sustentáveis para atender as exigências do consumidor. Isso ajuda a criar uma conexão entre a marca e os clientes, além de conquistar novos consumidores e com isso aumentar os lucros. Acho que isso não é uma tendência somente na Europa. É algo que está acontecendo no mundo todo. Os empresários que ignorarem essa realidade sofrerão a longo prazo.

**EXISTE ALGUMA ESTRATÉGIA QUE JÁ ESTÁ SENDO APLICADA NO COMÉRCIO EUROPEU E AMERICANO E QUE AINDA NÃO ACONTECEU NO BRASIL?**

Sim. O varejo de desconto é algo que ainda não está presente no Brasil. Esse conceito de desconto foca em um pequeno número de produtos, porém muito bem organizados, e que são de necessidade básica da população. O essencial dessa estratégia está na alta qualidade do produto por um bom preço, grande volume de vendas e foco no consumidor. Esse conceito também já está sendo aplicado na indústria de moda e outros setores. A entrada desse modelo nos Estados Unidos e na Austrália foi muito bem-sucedida. Tenho certeza que essa estratégia de descontos seria muito bem recebida no Brasil, pois ainda não existe concorrência.



**MARC KNOPPE,**  
PROFESSOR DA UNIVERSIDADE DE INGOLSTADT