

# Mercado secundário é saída para

Gestão do varejo inclui capacitação de funcionários para reduzir retorno de produtos por mal uso; próximo passo é

**Natália Flach**  
nflach@brasileconomico.com.br

Quando um consumidor compra um produto que não funciona, sente-se frustrado e vai até a loja trocá-lo. A dor de cabeça é grande mas, para a varejista, é ainda maior: o que fazer com aquele item, em geral, de maior valor agregado, como televisão, computador e celular?

De acordo com pesquisa feita pela consultoria Accenture, a média de devoluções e de trocas é de 5% a 6% do total comercializado. O impacto disso para as companhias é grande, já que representa uma despesa de 2% a 3% com reparação, novas embalagens e logística inversa.

Para tentar reduzir o número de retornos, Eduardo Santos, especialista sênior para a prática de varejo da Accenture, conta que as atacadistas estão capacitando melhor os seus funcionários sobre o funcionamento dos produtos. “Muitas vezes, o problema não era técnico e, sim, falta de conhecimento do consumidor. Neste caso, o cliente vai continuar com o problema mesmo depois da troca do item”, pontua.

Com o treinamento dos colaboradores, o resultado dessa “gestão de perdas” foi a redução em 40% do total de devoluções. Outro reflexo positivo foi a diminuição de ações contra as atacadistas (o executivo não revela o nome das varejistas) no Programa de Orientação e Proteção ao Consumidor (Procon). “Agora, abriu-se um espaço para aqueles clientes que, de fato, compraram itens com defeito”, afirma Santos.

O próximo passo é possibilitar que esses produtos defeituosos voltem ao mercado depois de reparados. O executivo conta que está em estudo a criação de um canal secundário, a pedido das varejistas. No Estados Unidos, esse mercado já é bastante desenvolvido e permite que clientes comprem itens novos (que funcionam) por preços mais acessíveis.

O mercado secundário também possibilita que as companhias fidelizem os consumidores. A americana Best Buy, especializada na comercialização de eletroeletrônicos, oferece aos seus clientes a chance de “venderem” de volta itens (como celulares e câmeras fotográficas) quando é lançada a nova versão dos produtos. “Os consumidores pagam uma taxa na compra do primeiro equipamento e a Best Buy o compra de volta por 50% do preço. Isso é mais um incentivo para os clientes adquirirem os lançamentos pela varejista”, explica Santos. “Daqui a

De acordo com a Accenture, a média de devoluções e de trocas é de 5% a 6% do total comercializado pelas varejistas; impacto é uma despesa de 2% a 3% com reparação, novas embalagens e logística inversa

**Eduardo Santos prevê que modelo da Best Buy chegará ao país**



uns anos, isso vai ser possível no mercado brasileiro”, acredita o executivo.

Outra mudança que já está em curso é a redução de 6%, em média, da área construída dos novos supermercados no país. Isso é reflexo da nova postura dos consumidores que estão descobrindo as compras online, como forma mais conveniente de fazer as compras do mês. “Nos Estados Unidos e na Europa, é bastante comum comprar pela internet e retirar as compras na loja física”, compara Santos.

## Distribuição

Um dos principais gargalos das varejistas é a distribuição dos produtos. Os problemas de infraestrutura (rodoviária e portuária) se somam à restrição da circulação dos caminhões na maior cidade do país e à lei do silêncio. “A principal pergunta das varejistas é: como posso manter os gastos controlados e conseguir entregar os itens dentro do prazo – e sem perder muitos produtos, principalmente, os perecíveis?”

As soluções, às vezes, são simples nessa gestão de negó-

cios, segundo Santos. “À medida em que se ajusta a gestão e o horário em que os caminhões são carregados e descarregados, já se obtém bons resultados”, diz. Tanto é que foram essas as métricas usadas para auxiliar uma indústria de bens de consumo na distribuição de seus produtos. “Usamos estatísticas e ferramentas já implantadas em varejistas para auxiliá-lo.”

No entanto, não é raro que os problemas de distribuição voltem aparecer depois que o trabalho é concluído. “As em-

# itens devolvidos

criar canal de vendas de aparelhos usados, como nos EUA

Henrique Manreza



## CARRINHO DE COMPRAS

● Os consumidores brasileiros estão descobrindo a compra do mês on-line. Atentas, as varejistas estão reforçando o investimento nos multicanais (site e call center).

● Os novos supermercados têm, em média, 6% a menos de área construída. Nos Estados Unidos e Europa, é comum os consumidores comprarem pela internet e somente fazerem a retirada dos produtos nas lojas físicas.

● As varejistas incrementaram a capacitação de seus funcionários sobre a utilização dos itens de maior valor agregado, como televisão e celular. Resultado: menos dor de cabeça para comprar e trocar.

presas acabam se voltando para outras questões, como fusões e aquisições, e deixam de lado o problema inicial. É comum as companhias perderem o foco." Detectada a dificuldade e resolvido o problema, a varejista tem duas opções: ou se dedica com mais afinco àquelas questões ou contrata uma companhia para fazer a gestão da área de logística que é importante mas não é o coração do negócio da atacadista. ■

## MAIS DA ACCENTURE



### Receita atinge US\$ 6,7 bilhões de março a maio

Accenture está presente em 120 países, possui 223 mil funcionários e 200 escritórios. Gerou receita líquida de US\$ 21,5 bilhões no ano fiscal de 2010 até agosto. Atende governos e companhias de grande porte.

## Matéria