

Planejamento avançado para fugir do encalhe

Naira Sales

Quem trabalha no comércio sabe que, às vezes, não há jeito. Sempre vai ter aquele produto que fica nas prateleiras. Para evitar problemas, agir de forma preventiva, começando por um bom controle de compras e rigorosa gestão do estoque, é fundamental. Embora sejam ações corretivas importantes, liquidações são bem-vindas, mas, de acordo com consultores de varejo, precisam ser bem planejadas para que o lojista possa transformar prejuízo aparente em lucro.

"Promover liquidações após mudanças de estações ou datas comemorativas é uma forma saudável de dar liquidez ao negócio e sinalizar ao consumidor", afirma o coordenador do curso de comunicação e gestão do entretenimento da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-RJ), Eduardo França, que vê na iniciativa não só a oportunidade de renovar e desencahar o estoque, mas também a chance de criar novos clientes e movimentar a loja.

Segundo França, alguns fatores devem ser levados em conta para o sucesso da promoção. Antes de tudo, o lojista precisa definir o seu próprio calendário promocional. Nele, além das principais datas do comércio como, como Natal, Dia das Mães, Dia das Crianças e Dia dos Namorados, entre outros, é preciso criar ações promocionais para períodos específicos de pouco movimento.

"Quinzena maluca, festival de oferta e bota fora são boas opções. Bem trabalhadas e divulgadas, essas datas acabam caindo no gosto do cliente, que se programa para aproveitá-las", diz o professor da ESPM-RJ.

Para ele, bom planejamento é o primeiro passo para diminuir as chances de que produtos fiquem encalhados nas prateleiras. Esse plano pode ser feito a partir da observação do que ocorre no dia a dia do negócio, saber como os consumidores se comportam, o que dizem sobre seu produto e sua marca. "Pode parecer complexo, mas gerir bem essas informações ajuda a montar o planejamento e, claro, minimizar as perdas", ensina França.

De acordo com ele, os consumidores costumam passar muitas informações relevantes para o negócio, muitas vezes na melhor das intenções. "A grande maioria dos empregados, no entanto, não é preparada a ouvi-las e transformá-las em vendas", avalia o professor da ESPM-RJ.

França diz que não são raros no mercado casos de marcas que se esquecem o porquê do negócio ter sido criado. Com isso, perdem suas essências e acabam cometendo erros graves de gestão. "No final das contas, oferecem produtos que não são desejados para seu público-alvo, praticam preços fora do esperado, abordam as consumidores de forma equivocada, o que se torna fatal nesse ambiente de concorrência feroz", afirma.

Pecar pelo exagero

Um coisa que deve ser evitada, segundo França, é o excesso de promoções, que podem cansar o cliente. "O consumidor passa a não acreditar que é uma oportunidade, pode pensar que não fará diferença", diz o professor, acrescentando que as empresas que erram a mão nesse ponto, perdem o sentido básico das promoções, que é gerar vendas por um determinado período de tempo e gerar benefícios extras e temporários.

Na hora de promover liquidações, o comerciante também deve ficar atento para que, mesmo depois da queima de estoque, alguns produtos não continuem encalhados. "Nesse caso, é preciso analisar se a quantidade comprada e o mix de produtos oferecido estão alinhados com o que seus consumidores querem. Em alguns casos, às vezes é até interessante repensar alguns fornecedores", avalia França. "Talvez, em alguns casos, a melhor alternativa é repassar mercadoria para outro varejista. Antes perder um pouco, do que tudo", completa o professor da ESPM-RJ

Conhecer o cliente

Proprietária da loja de vestuário Raphaella Bella, que fica no Santa Cruz Shopping, Nahame Hauat aposta nas promoções para atrair o público quando o produto encalha nas prateleiras. Segundo ela, estar permanentemente pesquisando os gostos e preferências do público-alvo é fundamental para reduzir as chances de perdas com itens estocados. "Quando conhecemos o gosto do nosso cliente, a tendência da moda e a época propícia para as vendas de cada produto, conseguimos escolher melhor o que tem mais saída, fazendo reposição de acordo com a necessidade", afirma.

E se, mesmo depois da ponta de estoque, alguns produtos continuarem encahados? Segundo Nahame é muito importante tentar entender o problema, ver se o preço está de acordo com o mercado ou se, de fato, ele não instigou o interesse do público-alvo em potencial. "No caso do setor de vestuário, existem produtos que não parecem interessantes fora do corpo. Assim, costumo vestir as vendedoras com as peças para que o consumidor consiga ver como a roupa e o sapato vestem", recomenda a empresária, dizendo que a estratégia permite atrair novos olhares para itens até então encahados. "Costumo dizer aos vendedores que a mulher quer aquilo que a outra está vestindo. Sempre dá certo", completa.

Sensibilidade

Segundo a dona da loja de acessórios Close Acessórios, Juliana Matola, é preciso ter sensibilidade na hora de colocar o produto à venda, sempre analisando o melhor preço, para não perder a mercadoria. "Caso ele não saia, partimos para promoções. Se ainda assim ele ficar encahado, vendemos por um valor abaixo do mercado, que, no final das contas, equipara-se ao nosso preço de custo", diz

De acordo com Juliana, o principal segredo é se planejar, ter produtos de qualidade, que estejam na moda, com preços atrativos. "Embora não seja uma equação simples de definir, essa é a chave para o sucesso, não tem como dar errado", afirma. Para a empresária, liquidações são necessárias para o fim de uma coleção e começo de outra. "Nessas ocasiões, o que não foi aceito pelos consumidores acaba saindo", afirma.

Associar ações promocionais com boa divulgação, no canal de venda correto, são pontos-chaves para ter um fluxo maior de pessoas comprando na loja. "As liquidações aumentam as chances de venda. Bem divulgadas, normalmente conseguimos bater a meta", disse Juliana, acrescentando que produtos que encaham mesmo assim são doados para instituições de caridade. "Se for possível desfazer a peça, reaproveitamos o tecido para outras coleções", completa.

Fonte: Jornal do Comercio, Rio de Janeiro, 24 abr. 2013, Seudinho, p. B-10.