

Estratégia do maior varejista

Para muitas empresas, apesar da pandemia de covid-19, o melhor ano da história foi 2020. Várias mudanças ocorreram no comportamento dos consumidores, que passaram a ter uma série de novas necessidades resultantes do *home office* e das medidas de isolamento social.

Isso levou as empresas a reverem suas estratégias em busca de crescimento ou sobrevivência no mercado. No caso dos varejistas, principalmente os das áreas urbanas e os de *shopping centers*, foi um ano de muitas perdas.

A Kantar, empresa com origem no Reino Unido, por meio de sua divisão de pesquisa de mercado divulgou qual foi o melhor varejista mundial no ano passado empregando uma metodologia de pesquisa na qual os pontos são atribuídos aos varejistas com base nas receitas internacionais, participação em franquias e alianças fora de suas regiões, além de capacidade de operar por intermédio de mercados *on-line* ou de abordagem omnichannel.

Para o varejista se qualificar para as classificações, precisava ter um investimento direto em, no mínimo, três países, sendo que pelo menos um deles não poderia ser adjacente a seu mercado doméstico. O estudo da Kantar indicou as dez primeiras maiores empresas entre as analisadas: Walmart – multinacional norte-americana de lojas de departamentos; Amazon – concentra-se no *e-commerce*, computação em nuvem, *streaming* e inteligência artificial; Schwarz – especializada em mercearias na Europa; Aldi – integra operações de *sourcing* global, logística internacional e comércio eletrônico; Alibaba – iniciou no mercado *business-to-business* fornecendo produtos a um grande número de fabricantes chineses e expandiu-se para todos os tipos de negócio, incluindo varejo; Costco – rede de clube de vendas; Ahold Dellaize – atua no segmento de mercearia *on-line* nos Estados Unidos e em mercados europeus;

Carrefour – rede de hipermercados fundado na França; Ikea – atua no setor de móveis para residências; JD.com – competência operacional e atendimento ao cliente.

Mas qual a maior empresa de varejo em 2020 e qual sua principal estratégia? O Walmart liderou a lista do *ranking* dos maiores varejistas do mundo mesmo com o fechamento de lojas em vários países, entre eles, o Brasil e o Reino Unido, sendo Argentina e Japão os mais recentes. Sua principal estratégia foi focar a mudança de seu modelo de negócios para alinhar-se a uma abordagem omnichannel mais ampla, ao mesmo tempo que expandiu seus negócios para plataformas de mercado e de serviços.

A estratégia omnichannel é um conceito novo e ainda pouco compreendido. O termo é utilizado para designar a estratégia de oferecer aos clientes vários canais de atendimento com gestão de marketing integrada. Os consumidores contemporâneos estão mais informados, exigentes e querem comprar produtos quando e onde desejarem, e por diferentes canais de vendas/atendimento.

Sendo assim, uma das estratégias de marketing utilizadas pelos varejistas para acompanhar as mudanças de mercado é a diversificação dos canais de vendas/atendimento disponibilizados aos clientes (estratégia de marketing multicanal) e possibilitar a compra por meio de canais virtuais/eletrônicos. O marketing multicanal compreende a oferta de diferentes canais/meios de contato aos clientes, o que permite diversos acessos para atendimento, vendas, serviços e relacionamentos.

Acredita-se que o referido conceito tenha resultado da evolução dos conceitos de varejo multicanal e de marketing integrado. Independentemente do tamanho do negócio, os gestores de empresas do varejo devem repensar suas estratégias e oferecer diversas formas de canais de distribuição, com objetivo de estreitar e fortalecer o relacionamento com seus

clientes.