

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO VAREJO: COMO TRATAR DE FORMA “MONOCANAL”

UM CONSUMIDOR QUE AGORA É “POLICANAL”?



Elói Assis

2020 foi um ano totalmente atípico e de muitas mudanças e aprendizados para todos os setores, mas poucos tiveram tanto impacto quanto o varejo. Ninguém poderia prever tamanha crise econômica, causada pela pandemia, que fez com que varejistas fechassem as portas e se movessem rapidamente para acelerar o processo de transformação digital para sobreviver. É sempre um exercício de futilidade fazer previsões, mas, com os aprendizados de 2020, especialmente com o crescimento expressivo das vendas *online*, é possível traçar alguns caminhos que tendem a ser essenciais para o setor.

Não é difícil entender o que motivou o salto de vendas *online* em 2020. Apesar dos impactos negativos na economia, a pandemia da COVID-19 foi o pretexto para a consolidação dos *e-commerces* – e na realidade brasileira os números impressionam. De acordo com o Perfil do *E-commerce* Brasileiro 2020, estudo realizado pela PayPal, em parceria com a BigData Corp, o segmento de *e-commerces* teve um crescimento de 40,7% no ano, que fechou com cerca de 1,3 milhão de lojas virtuais ativas.

Ainda segundo o estudo, cerca de 52,63% desses *e-commerces* pertencem a micro ou pequenos empreendedores, sem nenhum empregado sequer.



As vendas *online* tiveram um salto enorme em 2020 e essa mudança de comportamento do consumidor veio para ficar. Uma pesquisa realizada com consumidores pela Ebit | Nielsen no quarto trimestre observou que 95% dos consumidores que compraram *online* pretendem continuar comprando por meio de sites e aplicativos, mesmo após a pandemia.

Em outra matéria da Folha de S. Paulo, publicada em 28/12/2020, o crescimento fica evidente: o faturamento total das lojas virtuais brasileiras cresceu cerca de 122%. Esse montante corresponde a mais de R\$ 115 bilhões em movimentações.

O ano de 2021 é de incertezas, o que impõe limites a toda economia. Por isso, cada vez mais terá sucesso quem estiver onde o cliente está – muitas vezes na sua casa e em seu celular, mas não navegando pelo app ou site da loja, e sim usando seu próprio WhatsApp ou redes sociais. Diante desse cenário, acredito fortemente que chegou a hora do que chamo de “policanalidade” no varejo.

Em termos práticos, policanalidade é uma tendência que está cada vez mais presente no dia a dia dos varejistas e que foi fortemente acelerada pela pandemia. Com as lojas físicas fechadas, é natural que as compras tenham migrado para o varejo *online*. Mesmo os consumidores que não estavam acostumados com compras pela internet precisaram adaptar seus hábitos e começaram a comprar por *e-commerces* e *marketplaces*, inclusive produtos essenciais.

Costumo dar como exemplo a minha mãe, que começou a fazer compras de supermercado pela categoria “compre e retire” e ficou encantada pela facilidade. Ela não pretende voltar atrás, mesmo após o fim da pandemia. Segundo todos os indicadores do mercado, a penetração do varejo *online* foi acelerada em 4 a 6 anos devido à pandemia.



A ERA DA POLICANALIDADE

É na esteira desse movimento de migração para o *online* que está ocorrendo um renascimento de novos canais, quebrando a tradicional “bicanalidade” do varejo, representada pela loja física e pelo *e-commerce*. Para entrar nessa nova era que foi muito testada em 2020, explorando novas formas de vender, chegou o momento de lançar mão de novos meios para alcançar um consumidor cada vez mais disperso.

Daí nasce a “policanalidade”, em que o varejo vai além dos tradicionais dois canais de vendas e oferece ao cliente a possibilidade de consumir por novos caminhos. Pensando que os consumidores também estarão mais preocupados com compras sem contato, alguns canais já são realidade em plena exploração ou devem ser explorados fortemente nos próximos dias, meses e anos.

WHATSAPP (E OUTRAS PLATAFORMAS DE CHAT)

O WhatsApp está em 99% dos smartphones do país, sendo considerado o principal aplicativo de conversas. A função “Business” existe há algum tempo e já é amplamente utilizada, o que abre todo um leque de possibilidades aos varejos.

A ferramenta serve para tirar dúvidas, solicitar informações sobre um produto ou serviço ou mesmo receber notificações acerca de promoções e ofertas exclusivas. É um modo de oferecer maior conforto e dinamismo à relação da empresa com seus clientes, pois se coloca diante dele em seu smartphone — a poucos cliques de distância e em um aplicativo que, muito provavelmente, ele já utiliza em seu dia a dia.

Agora também já há possibilidade de criar catálogos e links para direcionar e finalizar a venda, oferecendo mais conforto ao público que prefere a interação com um atendente e, em breve, haverá também a opção de pagamento. Da mesma forma, outras plataformas de chat, como Facebook Messenger, Telegram e outros, também passam a permitir operações similares.

LIVES E STREAMING

As *lives* são um formato de conteúdo que tem ganhado muita força no mercado, especialmente após a ascensão do *streaming*. No entanto, as *lives* que falamos aqui são diferentes: estamos falando da tendência de *live shopping* ou *streaming commerce*.

São programas normalmente conduzidos por um vendedor ou representante de vendas, que transmite em tempo real um conteúdo sobre um produto ou serviço. Desse modo, na própria plataforma em que transmitem, adicionam-se botões e “calls-to-action” que conduzem à compra por parte da audiência, tudo na hora.

Um exemplo bacana são as conferências da Apple: algumas pessoas são reunidas em um auditório e demonstram todas as funcionalidades de seus novos produtos. Tudo é transmitido ao vivo.

Agora, esqueça o auditório, troque o palestrante por um Youtuber ou Tiktoker e adicione nessa equação alguns botões para compra ou reserva do produto. É disso que o live shopping trata.

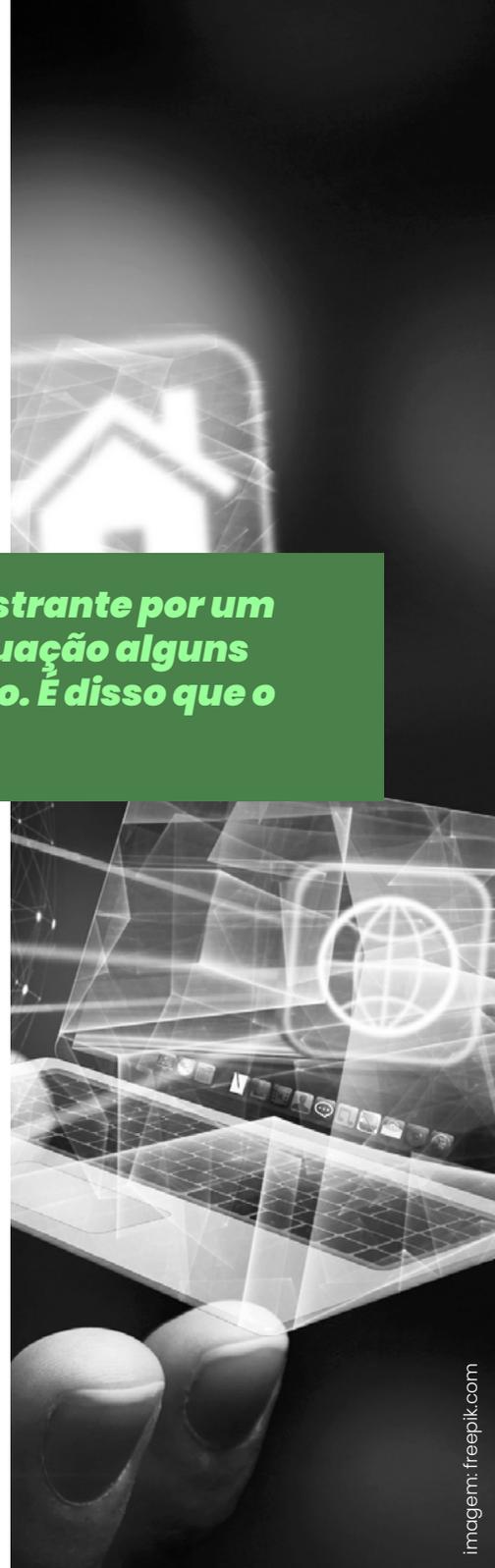
Se você não conhece o canal, é bom ficar de olho: segundo matéria da Bloomberg, a receita gerada por *live shoppings* em 2019 ultrapassou US\$ 60 bilhões em todo mundo.

MARKETPLACES

Os *marketplaces* são antigos conhecidos dos varejistas, mas vêm ganhando nova força com a expansão do modelo por grandes empresas, como Amazon, Mercado Livre e Magazine Luiza. Estão se tornando a versão *online* do que se considera um shopping, onde a oferta é ampla e a disputa por preços e diferenciais competitivos fala mais alto.

Os *marketplaces* possuem uma característica bastante única: possibilitar que pequenos e médios varejistas consigam empreender com sucesso. Não é por menos que, de acordo com dados divulgados na Retail Dive, a expectativa é que a receita gerada através de *marketplaces* globalmente atinja US\$ 40 bilhões até 2022 – essa cifra é mais que o dobro do registrado em 2017, quando a receita bateu US\$ 17 bilhões.

Um dos grandes benefícios de estar presente em marketplaces é o tráfego orgânico que eles geram, especialmente se tratando dos grandes players do mercado. Assim como um shopping leva tráfego para uma loja física, da mesma forma um marketplace o faz para quem vende seus produtos dentro dele.





FACEBOOK E INSTAGRAM

Não há como descartar o potencial das redes sociais Facebook e Instagram. Para um varejo, elas continuam sendo prioridades em quesito de geração de conteúdo, engajamento e investimento em anúncios.

Uma das grandes vantagens é que as duas redes possuem total integração com lojas virtuais e seus catálogos de produtos. Ou seja, o ato da compra se torna muito mais fácil e intuitivo ao consumidor.

Um dado do próprio Facebook comprova isso: de acordo com a empresa, o Instagram tem um forte impacto na experiência do cliente. Cerca de 80% dos usuários utilizam o Instagram para embasar sua decisão de compra. Varejistas ignoram esses canais por sua conta e risco.

O DESAFIO DO OMNICHANNEL

A policanalidade tem origem direta no *omnichannel*, que é o conceito de gerenciar a experiência do cliente de forma unificada através de múltiplos canais de atendimento. Ele busca unificar as jornadas do consumidor através de sua interação com as ações de marketing, pelo funil de vendas, pelo suporte técnico e, especialmente, pelas experiências de compra, seja nas várias lojas virtuais ou físicas. Desse modo, a experiência de compra e atendimento é personalizada, independentemente do canal de comunicação ou da plataforma escolhida.

Para quem ainda duvida do potencial da estratégia *omnichannel*, saiba que se trata de um movimento consolidado não pelo mercado, mas pelos clientes. De acordo com dados do Harvard Business Review, 73% dos consumidores já usam múltiplas plataformas para se relacionar com o varejo – no mínimo, através de fontes e canais *online*, onde buscam saber mais sobre o produto ou serviço para tomar sua decisão de compra.

Um varejo, hoje, pode contar com uma loja física, um *e-commerce* e, seguindo o novo paradigma da policanalidade, estar presente em *marketplaces*, redes sociais ou estar disponível para atender seus clientes via WhatsApp.

Tomemos como exemplo uma situação prática. Você vê no Instagram uma peça de roupa que te chama a atenção; você entra no site; abandona o carrinho. Em um curto período de tempo, chega um e-mail para que você complete a compra, com um link para fazê-lo via WhatsApp. A compra é finalizada neste canal com você optando por retirar a peça na loja física mais próxima de você. Isso é *omnichannel*!



O segredo para o sucesso nessa estratégia não é exatamente a quantidade de canais que a empresa oferece, que por sua vez aumentam a cada dia devido à tendência da policanalidade, mas sim a consistência da experiência do cliente oferecida nesses vários canais.

Imagino que ao ler a situação descrita anteriormente dê para imaginar os múltiplos desafios associados em ter uma boa execução de uma estratégia *omnichannel*.

Isso decorre, novamente, de sua majestade: o consumidor. Sua expectativa é que dita como o varejo deve se preparar. Se por um lado, o cliente se considera cada vez mais policanal – ou seja, uma hora ele irá na loja física, outra no site, no marketplace, no WhatsApp ou, ainda, nas redes sociais – por outro, ele espera ser tratado como se todos esses canais fossem um só, um monocanal. Daí nasce a estratégia *omnichannel*.

POLICANALIDADE COM GESTÃO OMNICHANNEL NA PRÁTICA

Já existem *players* do mercado varejista que entenderam bem o conceito da policanalidade e têm colhido os frutos dessa visão, onde a tecnologia é apenas uma ferramenta natural e essencial para conduzir o dia a dia dos negócios.

Um bom exemplo de empresa que soube usar as ferramentas corretas e com agilidade foi a Recco Lingerie, que implementou no ano passado o sistema TOTVS Omni by Moddo. Com a adoção da ferramenta, os clientes da marca passaram a ter o acesso ao estoque completo de todas as lojas em qualquer canal de atendimento. Na prática, eles poderiam, por exemplo, efetuar uma compra *online* para retirar na loja física ou então comprar na loja física para receber em casa, entre outras diversas possibilidades, sejam próprias ou franqueadas. E fará isso conectando diversos canais *online*, como o site próprio, seus *marketplaces* e sua presença no WhatsApp.

Com essa solução, todos os pedidos chegam num único lugar e são gerenciados de forma unificada. O principal benefício já observado é garantir que o cliente sempre consiga encontrar o produto que procura, independentemente do canal por meio do qual realize a compra, o que diminui a perda de oportunidades de receita devido à quebra de estoque, por exemplo.

Não podemos mais ser pegos de surpresa. Por isso, é hora de estar pronto para as adversidades, mantendo o propósito das marcas bem definidas e estando abertos para experimentar, descobrir e aprender. É urgente a necessidade de desenvolver a capacidade de reagir com agilidade às mudanças de um mundo altamente dinâmico. Que os aprendizados nos levem rumo a uma nova era cheia de novidades e inovação para tornar o varejo um setor verdadeiramente policanal e, ao mesmo tempo, *omnichannel*.



Elói Assis

Diretor executivo de Varejo e Distribuição da TOTVS

Elói Assis é diretor do segmento de Varejo e Distribuição da TOTVS. O executivo comanda uma equipe de mais de 800 pessoas, em nove localidades do país.

Seu desafio no cargo é prover as melhores soluções para esses segmentos, para o qual conta com sua bagagem profissional. O executivo traz o conhecimento prático como CIO do projeto de transformação digital e da experiência na operação do Grupo Ri Happy/PB Kids, maior varejista de brinquedos do Brasil. Antes disso, foi diretor de TI da Avianca Brasil e passou por outras grandes empresas, como TAM, UOL e AB-Inbev, maior companhia de bebidas do mundo.

Elói é formado em Marketing, pela Universidade Mackenzie, e tem MBA em Gestão de TI, pela Live University.