

TENDÊNCIAS

Amanda Venício



DO E-COMMERCE PARA A **LOJA FÍSICA**

Integrar canais de venda digitais e físicos é tendência para o varejo

Enquanto lojas físicas expandem-se para adotar canais de venda digitais, alguns *e-commerces* percorrem o caminho inverso e buscam criar espaços físicos para vender seus produtos.

É o caso da Insecta Shoes, que nasceu em 2014 como um *e-commerce* de sapatos ecológicos e veganos, confeccionados sem materiais de origem animal, como couro. No ano seguinte, a Insecta abriu sua primeira loja física, em Porto Alegre. Em 2016, foi a vez de São Paulo receber uma loja da marca.

Segundo Bárbara Mattivy, sócia fundadora da empresa, a decisão de criar canais de venda físicos surgiu para reforçar a presença da marca no mercado e se aproximar dos consumidores. "É uma experiência que proporciona mais confiança no nosso produto para aqueles que ainda não tiveram acesso a ele".

Além de atrair novos clientes, a Insecta fortaleceu o vínculo com o cliente que já comprava pela internet. "Para os que já conhecem e admiram a marca, ir até a loja é uma escolha, é o momento em que o cliente entra no nosso universo e participa dele. É como conhecer pessoalmente um amigo virtual que você acompanha há algum tempo", conta ela.

OMNICHANNEL: O QUE É?

O caminho adotado pela Insecta segue a tendência do *omnichannel*, ou seja, a integração entre os canais de venda digitais e físicos. "Hoje, no Brasil, o *e-commerce* chega a 3% a 4% das vendas. Então, há um campo para crescimento muito grande. Só que o varejo físico não vai acabar.

A tendência é caminhar para que você possa conciliar essas duas formas", explica Helio Biagi, cofundador do OasisLab, espaço de inovação especializado em varejo.

Foi o desejo de implementar uma experiência *omnichannel* que motivou a MUMA, *e-commerce* de móveis e objetos de *design* autoral, a expandir para lojas físicas em Recife e São Paulo, em 2017.

"Percebemos que parte dos nossos clientes prefere entrar em contato com as peças, em vez de apenas visualizá-las em fotos, para sentir a textura e atestar sua procedência. Curiosamente, os sofás são peças que se destacam nesse quesito. Gostam de experimentá-los e conferir da textura do tecido à origem do enchimento", conta Matheus Ximenes Pinho, sócio fundador e curador da MUMA.

A interação entre o cliente e o produto é a vantagem principal elencada por Biagi para justificar a expansão para um canal de vendas físico. "Acontece muito de o cliente que quer comprar uma televisão, por exemplo, ir até lojas físicas, pesquisar e ver qual lhe interessa. Depois, ele volta para casa e compra pelo *site*. A loja física, neste caso, foi importante para apresentar o produto, por conta dessa necessidade de contato físico", explica o especialista.

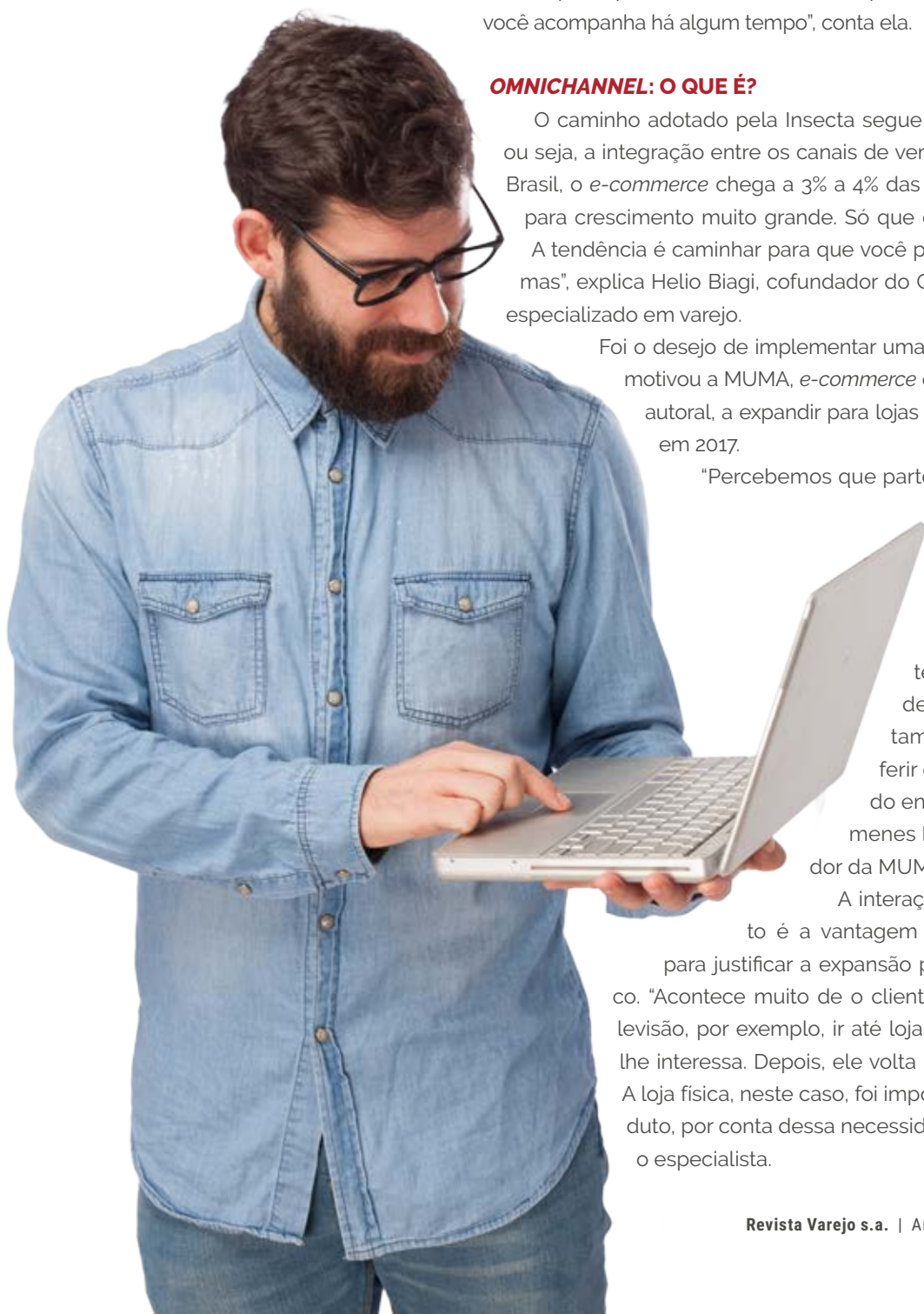




Foto: Ze Paulo Cordeal

^ A loja física deve refletir a identidade da marca

DESAFIOS À VISTA

Entre um dos principais desafios para quem quer abrir sua loja física, Biagi cita a escolha do local: "O empreendedor tem que fazer um trabalho de geolocalização para descobrir qual mercado é mais atraente para colocar essa loja física, além de contratar e gerir vendedores".

Uma das preocupações da Insecta foi garantir que os espaços físicos refletissem sua identidade. A empresa investiu em *visual merchandising* para contar a história da marca por meio do ponto de venda. O processo de planejamento levou três meses. A Insecta trabalha com estoques diferentes para Porto Alegre e São Paulo e apenas o último é integrado ao *e-commerce*. Bárbara relata que o maior desafio da empresa atualmente é a manutenção dos estoques integrados.

Para realizar a expansão, a MUMA trabalhou com uma equipe de *marketing* comandada pelo sócio fundador, Diego Ortiz, responsável pela gestão de dados e estudo dos consumidores. "Amadurecemos a ideia há um ano, mas levantamos a loja em menos de dois meses, isso nas duas praças, Recife e São Paulo. Para cada uma delas, nós estudamos o *mix* de produtos focados em cada perfil de consumidor", revela Pinho.

Segundo ele, a abertura das lojas teve um resultado positivo: "Abrimos a loja às vésperas da *Black Friday*. Podemos dizer que reforçou nosso trabalho *on-line* e nosso faturamento dobrou". Entre 2015 e 2017, ano de abertura das lojas físicas, a empresa cresceu 488%. ■