

Manter a cultura a distância é o desafio

Para negócios que operavam exclusivamente no ambiente online – e que nasceram assim –, como é o caso da fintech Warren, aumentar a proximidade com o público é uma meta constante. Uma das formas de a startup se fortalecer na pandemia foi instalar uma loja física na rua Padre Chagas, em Porto Alegre.

“A estratégia é acelerar o processo de construção de marca, principalmente no pilar segurança. Somos uma instituição financeira, respondendo para o Banco Central, a CVM, a Anbima e a BSM. Temos os grandes níveis de controle que os bancos têm, mas precisamos mostrar que somos tão seguros quanto”, entende Tito Gusmão, CEO da Warren.

Uma pesquisa da Febraban mostra que a maioria dos brasileiros acha agência bancária importante, mas nunca vai a uma. “As pessoas já resolvem a vida no digital, mas querem ter a possibilidade

da segurança física se algo acontecer. Elas nem precisam entrar no nosso espaço, a missão é aumentar a conversão digital em Porto Alegre. Por isso, a pandemia não ajuda nem atrapalha, mas estamos ansiosos também para poder usar o local para criar muitos eventos”, diz Tito.

A marca oferece aos clientes acesso à plataforma via web ou app com atendimento integrado via chat, e-mail ou telefone. Há escritórios físicos em oito cidades. Pelo ponto de vista de entrega dos serviços, Gusmão esclarece que pouco mudou neste período crítico. Porém, internamente, a renovação de pensamento foi grande.

“Somos uma empresa com uma cultura forte de trabalho em equipe. A sede da Warren é um ambiente repleto de pessoas muito inteligentes, que respira criatividade, com times o tempo todo trabalhando juntos para construir boas experiências no mundo dos investimentos. Isso

mudou radicalmente, e, há um ano, o time todo está em home office. O modelo foi e segue sendo um desafio muito grande para nós”, resume.

Para ele, é mais difícil criar e manter uma cultura a distância, mas, ao mesmo tempo, considera que a Warren está fazendo um bom trabalho. Neste período em casa, a empresa cresceu 700% em dinheiro sob gestão, o time dobrou, e as pesquisas de clima mostram que o grupo está, em sua maioria, muito feliz. “Chegamos a R\$ 5 bilhões sob gestão e com a missão de ultrapassar os R\$ 10 bilhões até o final do ano”, mensura Gusmão.

O empreendedor, no entanto, ressalta que a tragédia vai além do simples fato de trabalhar no escritório ou em casa. Na Warren, diversos colaboradores perderam parentes e amigos próximos. “Você passar por isso e ter a capacidade de se reerguer e continuar dando o seu melhor, é incrível”, destaca ele.



WARREN/DIVULGAÇÃO/JC

Tito Gusmão, CEO da Warren, fintech que abriu uma loja física em Porto Alegre

Novos produtos, mesmo lugar: as ações das Lojas Americanas

As Lojas Americanas desenvolveram uma série de ações durante a pandemia para continuar funcionando. Uma delas foi o lançamento do Americanas Mercado. “Em 2020, expandimos em 17 vezes o sortimento da categoria, passando a oferecer a cesta completa de mercado, inclusive itens frescos, como frutas, legumes, verduras e carnes”, diz Leonar-

do Rocha, diretor de marketing da B2W Digital, detentora das plataformas digitais Americanas, Submarino, Shoptime e Sou Barato.

Isso foi possível porque, em janeiro, a empresa adquiriu o Supermercado Now – maior plataforma de e-commerce especializada na categoria de supermercado on-line no Brasil. “Em pouco tempo, consegui-

mos disponibilizar todo o sortimento das lojas físicas das Americanas de todo o Brasil no site e no app, dando ao cliente a possibilidade de adquirir os produtos disponíveis na loja mais próxima e receber o pedido em casa em até três horas. Coordenamos o sortimento em todas as fases da pandemia, e foi possível disponibilizar máscaras, álcool em gel, oxímetros, mobiliário para escritório, entre outros itens necessários para cada momento”, afirma Rocha.

Em junho, estreou o Americanas ao Vivo, projeto inédito no e-commerce nacional com demonstrações em tempo real de produtos. Em seis meses de projeto, houve um crescimento de oito vezes na busca de produtos divulgados nas lives. Em novembro de 2020, a Americanas abriu espaço para os lojistas parceiros que vendem na plataforma demonstrarem os seus produtos, oferecendo tráfego e toda a estrutura necessária para a transmissão.

“Entendemos que era mais um canal que poderíamos oferecer para os nossos lojistas parceiros crescerem e se desenvolverem ainda mais na nossa plataforma. Misturando compras e entretenimento, além de condições de pagamento exclusivas para os itens demonstrados, a Americanas registrou um crescimento de mais de 10 vezes na busca dos pro-

duetos divulgados durante as lives e uma conversão de vendas sete vezes maior”, mensura Rocha.

O sortimento dos sites da B2W cresceu três vezes em comparação ao ano de 2019, e a quantidade de categorias aumentou cinco vezes, também comparadas com o mesmo ano. O número de itens ofertados nos sites totalizou 87,2 milhões ao final do quarto trimestre de 2020, o que representa um crescimento de 196%, impulsionado pelo marketplace, em comparação ao ano anterior.

A categoria de mercado apresentou crescimento de 8,8 vezes no quarto trimestre e se consolidou como a maior da B2W em itens vendidos. Ao longo do ano, apresentou um crescimento de 503% no número de clientes cadastrados, atingindo uma base de 1,9 milhão em dezembro de 2020. O Supermercado Now segue em rápida expansão geográfica. Por meio de parcerias, como Carrefour e Grupo Big, já está disponível em 61 cidades nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Bahia. “Também aceleramos as iniciativas O2O (Online to Offline), que oferecem a melhor combinação dos mundos físico e digital, e já se estabeleceram como um importante serviço para atender melhor os clientes. A integração com a Americanas per-

mitiu realizar 6,9 milhões (11% do total) de entregas em até três horas em 2020. Em 2021, a entrega em horas será uma das nossas prioridades”, avisa.

Para suportar essa frente, foi acelerada a Ame Flash, plataforma de crowdshipping própria que conecta entregadores independentes (moto, bicicleta e outros modais), possibilitando a entrega de produtos aos clientes a partir de mais de 5 mil pontos físicos (lojas ou hubs) espalhados pelo Brasil. Hoje são aproximadamente 25 mil entregadores em mais de 700 cidades.

O negócio encerrou o ano de 2020 com uma rede de 81 lockers (armários inteligentes para compras on-line) instalados no Rio de Janeiro e em São Paulo. Para este ano, a expectativa é contar com 300 armários inteligentes. “Os resultados de todos esses investimentos já podem ser conferidos: em 2021, iniciamos uma nova rota de crescimento, apresentando uma expressiva aceleração em janeiro de 2021 (+83%, na comparação com janeiro de 2020) e fevereiro de 2021 (+90%, na comparação com fevereiro de 2020)”, aponta Rocha. “Avançamos muito nos últimos meses, mas estamos longe de ter superado todos os desafios da pandemia e do processo de transformação digital nos negócios.”



B2W/DIVULGAÇÃO/JC

Leonardo Rocha adianta que a entrega em horas será prioridade em 2021