

## Papel da loja física em meio às compras online passa pela fluidez na omnicanalidade

Transformar o espaço de loja em uma espécie de “hub” de conexões entre consumidores, marcas e produtos é uma mudança de paradigma, também bastante citada nas discussões da última NRF.

Não é novidade que a pandemia fez os consumidores migrarem para o ambiente digital para fazer compras. De lá para cá, no entanto, o valor das transações diminuiu. Em 2022, mesmo com faturamento histórico de R\$ 262,7 bilhões no Brasil, as vendas online foram impulsionadas por um menor ticket médio, segundo a pesquisa WebShoppers, realizada pela Ebit/Nielsen - que analisa a atitude dos consumidores na internet desde 2001.

Exceto na compra de eletrônicos, o ticket nas principais categorias de consumo ficou entre R\$ 391 e R\$ 82 no ano passado. Considerando o ticket médio das cinco principais categorias do estudo (eletrônicos, casa e decoração, saúde, perfumaria e cosméticos e alimentos e bebidas), o valor que era de R\$ 720 em 2021, passou a ser R\$ 259 em 2022, uma variação de -64%. O que equilibra a balança é o fato de mais gente ter aderido à modalidade, com um aumento de 24% de novos compradores com relação ao ano anterior. Se antigamente o varejo físico e digital competiam entre si, em 2023 o mercado entendeu de vez que estas modalidades se complementam - e são um imperativo para continuar a crescer. “Misturar a compra online com a física é um novo hábito do consumidor. Hoje, a jornada do cliente começa antes mesmo de pisar numa loja física”, afirma Roberto Coimbra, diretor de operações da rede de farmácias Panvel.

Unir essas duas pontas em uma experiência fluida se refere à capacidade das empresas de executar a omnicanalidade, isto é, unificar a experiência de compra independentemente do canal. É através da omnicanalidade que a loja se transforma em ponto de encontro. “O desafio do varejo é integrar o consumidor em todas as plataformas de relacionamento, sem que a tecnologia se torne protagonista — ela precisa ser invisível em todo o processo. A loja física deve ser entendida como o hub destes canais”, salienta Sittoni Brasil.

Contudo, mesmo que a marca

seja uma só, cada canal tem o seu diferencial. Ainda segundo a pesquisa Webshoppers, as principais motivações de compra online são o frete grátis (61%), promoções (57%) e praticidade (48%). “Percebemos que os clientes têm, cada vez mais, uma jornada de compra híbrida. Ao mesmo tempo que buscam a agilidade e a praticidade do online, apreciam a curadoria, a jornada sensorial, e a relação social da compra física, uma experiência que o ambiente virtual não oferece”, observa Nailê Santos, gerente-geral do Shopping Iguatemi Porto Alegre.

Na Lebes, a omnicanalidade é feita a partir da integração entre as lojas e a experiência digital. A compra pode ser feita pelo site ou pelo WhatsApp com algum vendedor, e retirada em qualquer uma das 350 unidades, por exemplo. Além dos meios de pagamento digitais, é possível comprar na loja de Santo Antônio da Patrulha, retirar o produto em Osório e, estando na praia, pagar a prestação em Imbé, exemplifica o CEO Otelmo Drebes.

Na farmacêutica Panvel, o serviço por telefone Alô Panvel existe há 30 anos, e hoje está totalmente integrado na estratégia multicanais da rede. Antes da pandemia, 10% das vendas eram feitas de modo não presencial. No auge do isolamento social, as transações fora das lojas representaram 20% do faturamento. Com a estrutura digital mais madura, no primeiro trimestre deste ano, as compras nos canais online da Panvel alcançaram 17,9% da receita bruta total - maior nível desde a adoção deste tipo de operação, que engloba site, aplicativo e a opção “clique e retire”.

No Pontal, shopping à beira da orla do Guaíba, na Zona Sul de Porto Alegre, o mix vem sendo adaptado conforme as preferências percebidas no comportamento do consumidor. Inaugurado em abril, o shopping tem feito abertura gradual das lojas. “No Pontal faz sentido ter uma loja de bikes”, exemplifica Mario Almeida, coordenador de administração da AD, gestora do empreendimento. “Quando a futurologia diz que o varejo físico vai acabar, isso irá acontecer com aquele que não se modernizou, que oferece uma experiência difícil, penosa”, sustenta Coimbra, da Panvel.



Otelmo Drebes, da Lebes, conta que os clientes de sua marca podem comprar um produto em uma cidade, mas retirar em outra

## Mudanças de comportamento do consumidor influenciam decisões

Afora os aspectos econômicos, as mudanças nos hábitos e comportamento do consumidor resultam na necessidade de repensar estratégias e ações. Uma análise do Euromonitor International, denominado 10 Principais Tendências Globais de Consumo para 2023, decifra as alterações sentidas pelos varejistas.

### Os consumidores estão mais metódicos com o dinheiro:

A inflação e os preços altos prejudicam o poder de compra. Agora, as empresas precisam implementar ou desenvolver soluções que ajudem compradores cautelosos a economizar - isso porque 75% dos consumidores não planejam aumentar os gastos gerais. “Eu vejo o consumidor cada vez mais consciente. Com dificuldade de comprar a crédito, devido ao juro mais alto, está interessado em preços e condições. Percebo esta tendência da pessoa fazer a compra e a negociação de uma forma mais segura”, afirma Otelmo Drebes. Isso também é sentido no setor supermercadista, afirma Antônio Cesa Longo, presidente da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas). “O consumidor está muito atento à gestão do seu dinheiro. É um verdadeiro MBA que o cliente nos ministra no ponto de venda, amortizando parte da inflação com sua capacidade de criatividade e migração de itens. O cliente está infiel e em busca das melhores opções para fazer valer seu poder de renda”, esclarece. Ainda que o setor supermercadista esteja aquecido, a entidade espera um crescimento da ordem de 3% este ano.

### Desejam controlar e qualificar o tempo de tela:

Sem se desconectar completamente, os consumidores estão procurando otimizar seu tempo. Segundo a pesquisa, 57% dos consumidores excluíram aplicativos em seus smartphones em 2022. Não se trata de uma desintoxicação digital, e sim um foco em funcionalidade e eficiência. Nisso, as empresas têm a oportunidade de refinar as experiências, oferecendo soluções que melhorem o bem-estar digital. Navegação de sites aprimorada e ofertas personalizadas são tendência. No Iguatemi, uma preocupação é a personalização da experiência a partir da coleta de dados na jornada digital. Na Panvel, a personalização é vista como o jeito de ser relevante na vida do consumidor.

### Sustentabilidade é amiga do bolso:

A diminuição do consumo está aumentando a sustentabilidade. Em 2022, 34% dos consumidores estavam dispostos a comprar itens de segunda mão. Conforme a pesquisa, os consumidores estão interessados em fatores como reduzir o desperdício de alimentos (55%), diminuir o consumo de energia (43%), usar menos água (42%) e consertar itens ao invés de substituir (40%). Os varejistas devem olhar para esses aspectos e buscar soluções para ajudar o consumidor a economizar dinheiro e cuidar do planeta, ao mesmo tempo.

Uma forma de fazer isso é focar nos hábitos dos clientes e se antecipar às demandas que estão surgindo. “Estamos atentos à crescente preocupação com a sustentabilidade. Os clientes estão atentos a isso, e o shopping também, a práticas sustentáveis, tanto do empreendimento como dos lojistas”, esboça Nailê, do Iguatemi. A Lebes, por exemplo, acabou de inaugurar um parque de energia solar em Tapes, olhando para a economia nos custos de energia e para o papel institucional em ESG. No ParkShopping Canoas, por sua vez, investir R\$ 1 milhão na manutenção do parque público Getúlio Vargas, é uma forma de dar esse recado à comunidade.