

Geracões conectadas

Os *millennials* estão no foco das estratégias de vendas on-line do varejo, mas os *baby boomers* e os grupos conhecidos por X ainda são os que mais gastam e consomem nas redes



Shutterstock/Tyler Olson

Geração X: geração que nasceu entre 1965 e 1980



Shutterstock/Tyler Olson

Baby boomers: geração de 1946 a 1964



Shutterstock/Syda Productions

Geração Y: nascidos entre 1981 e 2002



**Pesquisa da KPMG
apontou os principais
hábitos de consumo
on-line das três gerações**

Por muito tempo, a geração do milênio, também conhecida como geração Y ou geração da *internet*, foi apontada como o principal público-alvo das empresas de varejo, e muitos novos serviços *on-line* foram pensados para agradar a esse grupo, dos nascidos a partir dos anos 80. Porém, os dados de uma pesquisa da KPMG apontam o potencial das outras gerações nas compras pelas redes e a importância de considerá-las nas estratégias de vendas.

O levantamento “A verdade sobre os consumidores on-line” (The truth about online consumers) indicou que os consumidores da geração X, nascidos entre 1965 e 1980, realizaram cerca de 19 compras *on-line* por ano em 2016, superando em 20% as compras da geração dos Millennials. Já a geração dos *baby boomers* (nascidos entre 1946 e 1964) faz compras *on-line* com a mesma frequência que os da geração do milênio, e seus gastos são maiores do que os dos mais jovens. A média de compra dos *baby boomers* foi de 203 dólares; 190 dólares para a geração X e 173 dólares para a geração do milênio.

A pesquisa foi realizada com 18.430 participantes de 51 países, e o número de transações *on-line* realizadas pelos respondentes atinge uma média de 17 compras por ano, ou 1,25 por mês.

Conquistar a fidelidade dessas três gerações é um grande desafio para os varejistas, que já perceberam a necessidade de colocar o cliente no centro de suas decisões e ações como fator determinante de sobrevivência. O estudo detectou que as estratégias de maior sucesso na conquista da fidelidade dos clientes foram um atendimento de excelente qualidade (65%), promoções e ofertas exclusivas (45%) e programas de fidelidade ou adesão (37%).

A percepção de Marcelle Mayume Komukai, Sócia-líder de auditoria para o Varejo da KPMG no Brasil, é de que os varejistas brasileiros veem tais demandas como uma oportunidade, mas eles também se preocupam um pouco com a incerteza do real potencial de compra dos consumidores da geração do milênio hoje e no futuro. “O avanço na tecnologia é essencial para se conectar com esse público. O varejo em geral está bastante voltado para essas iniciativas e a busca pelo equilíbrio é essencial, de modo a tornar o avanço de tecnologia atrativo também para as gerações anteriores que ainda têm o poder de consumo”, diz.

De acordo com a sócia da KPMG, as empresas que atenderem com velocidade a essas demandas terão mais chances de se manter no jogo. O mercado já mostra algumas iniciativas com esse propósito, como, por exemplo, o alinhamento entre varejistas, fabricantes do setor de bens de consumo e parceiros de cadeia de suprimentos para transformar suas empresas em *omni-business*. Esse é um conceito que, basicamente, prima

Comércio

pelo uso da tecnologia digital e mantém o cliente sempre no foco de qualquer decisão por meio de ações totalmente integradas (veja mais detalhes na reportagem Varejo do Futuro, publicada na edição 39 da KPMG Business Magazine).

Logística

A integração total vai ao encontro dos anseios dos clientes, como mostra a pesquisa. Eles demonstraram maior propensão a comprar em *sites* que apresentaram os preços mais baixos (57%), as melhores opções de entrega (43%) ou políticas de devolução mais flexíveis (40%).

O levantamento detectou uma diferença considerável entre as gerações quando se tratava da importância de conseguir saber se o produto estava disponível em estoque. Os consumidores da geração do milênio eram os que menos demonstravam preocupação com o fato (mencionado como um fator importante por 28%) em comparação com os 36% dos consumidores da geração X e os 37% dos consumidores da geração *baby boomer*.

Vale destacar também que cada vez mais o consumidor vem pedindo por maior flexibilidade de atendimento. Assim, um dos desafios da cadeia de abastecimento será entregar o produto no local que o cliente desejar (em casa, na loja, no caminho, no metrô, próximo à residência, etc.) e na velocidade que ele quiser pagar (de uma hora a uma semana). Segundo Mayume, definir a estratégia para atender a essa demanda depende da parceria com lojas físicas e visibilidade dos estoques, infraestrutura para pontos de coleta e definição do sortimento correto de produtos para cada público e serviço, entre outros.

Para preparar a estrutura logística de modo a atender a essas demandas, é necessário, além de definir a estratégia comercial – que está atrelada ao nível de serviço desejado pelo cliente e aos custos que atendam a essa mesma necessidade – desenvolver a capilaridade física, com sistemas de operação e controle, estratégia de malha logística e equipamentos que atendam da forma mais barata e rápida a essas necessidades.

Inovação

Além de melhorias na infraestrutura, Marcelle destaca os fatores externos que afetam o varejo, como a complexidade das leis tributárias e trabalhistas. “Trazer as dificuldades para o debate é essencial, e isso já está acontecendo. Mas é desafiador, considerando o cenário atual de crise que dificulta ainda mais os investimentos necessários para tornar o varejo mais digital”, diz a sócia da KPMG.

Diante desses aspectos, Marcelle acredita que a inovação será um tema bastante discutido e aplicado ao longo deste ano. Mas como inovar com impacto e com pouco investimento? Para especialistas da KPMG, há algumas maneiras de se buscar inovação e transformar ideias e iniciativas a baixo custo: podem ser ações internas, a partir de uma área de pesquisa e desenvolvimento; por meio de uma parceria que possa auxiliar no desenvolvimento de ideias; e no próprio investimento em outras empresas.

De acordo com fontes pesquisadas, no entanto, o meio de inovação mais significativo será o de *crowdsourcing*. Basicamente, esse último conceito está relacionado à colaboração coletiva, em que é possível, por meio de técnicas que combinem o uso de ferramenta e metodologia, envolver no processo de criação não só a área tradicional de pesquisa e desenvolvimento, como também as áreas de operação, suporte e negócios, com a participação de clientes e parceiros para o desenvolvimento de inovação. **BM**

Leia mais:

A verdade sobre os consumidores on-line

<https://goo.gl/QullWz>



Varejo do Futuro, KPMG Business Magazine 39

<https://goo.gl/JefPA9>



Desafios do varejo

- Tornar-se uma empresa hipercentralizada no cliente
- Desenvolver enfoque prioritariamente digital
- Criar uma cadeia de suprimentos adequada
- Elevar a confiança no mercado digital
- Construir uma empresa totalmente integrada

Entrevista

Experiência de
Compra

Divulgação: Netshoes



**Graciela Kumruian, diretora
de operações da Netshoes**

Quais as estratégias da Netshoes para melhorar a experiência de compra do usuário?

A missão da Netshoes é prover a melhor experiência de compra ao consumidor. Assim, procuramos sempre inovar e evoluir nessa área com tecnologias, para que, por exemplo, as imagens carreguem mais rápido e os sites sejam responsivos. Visando o movimento do *e-commerce* para *m-commerce* (*mobile commerce*), um de nossos principais resultados foi o lançamento dos aplicativos da Netshoes e da Zattini, que contam com o projeto Navegue Grátis, que permite navegação nos Apps do Grupo sem consumo da franquia de dados. Meses após lançarmos o Navegue Grátis, o número de pedidos da Netshoes e da Zattini via *mobile* cresceu 267%, seguido de um incremento de 238% em receita pelo

canal. Outra de nossas prioridades com foco em experiência de compra é a humanização e a personalização do atendimento. Treinamos nosso time para que entenda a solicitação dos clientes, sem deixar o atendimento sistemático e cheio de clichês. Sabemos que cada caso é particular e, quando entra em contato, o consumidor procura atenção e agilidade, independentemente dos diferentes meios que escolha para falar com a empresa: telefone, *e-mail*, *chat* ou redes sociais.

De que forma as ferramentas de Big Data são aplicadas na estratégia?

Utilizamos os dados para enriquecer a experiência de compra do consumidor. Atuamos com o investimento em soluções que auxiliem na análise dos dados trafegados em duas frentes: *performance* (personalização da jornada de compra revertida na entrega de boas experiências) e comunicação com o consumidor (divisão em *clusters*). Por meio do histórico de cada cliente, personalizamos as ofertas que chegam até ele via *e-mail marketing* ou na vitrine virtual de cada visitante no *site*, por exemplo. Temos também um braço de *big data* integrado com o *mobile*, com isso conseguimos precisar a melhor hora para enviar uma notificação por *push*. Só conseguimos essa entrega personalizada graças ao nosso time de *big data*.

Você concorda que o varejo está convergindo para um negócio cada vez mais integrado, com base no conceito de omnibusiness?

As necessidades dos clientes e das empresas vão crescendo e as organizações precisam estar atentas a essas oportunidades. Isso em todos os mercados e, claro, no comércio eletrônico. Assim, ao longo dos anos, a Netshoes implementou diversas frentes de negócio. Em fevereiro de 2016, iniciamos os trabalhos de *market place* em Zattini e Netshoes, estratégia que tem se mostrado cada

vez mais atrativa, além de uma série de parcerias com outras empresas.

Como se dá essa integração com relação à cadeia de distribuição?

Em nossas duas maiores frentes do Grupo, Netshoes e Zattini, a cadeia de distribuição trabalha de forma totalmente integrada em nossos três centros de distribuição (CD): Barueri (SP), Jabotão dos Guararapes (PE) e Extrema (MG). Além disso, também somos responsáveis pela distribuição dos produtos de todas as lojas parceiras, como NBA, Corinthians, São Paulo, Palmeiras, etc. E a integração com a nossa cadeia de distribuição vai além da integração sistêmica. Temos em nossos centros de distribuição miniagências ou postos avançados de parceiros logísticos, como Correios, Total Express, entre outros. Assim que o pedido é faturado e embalado, já está na doca do transportador para ser roteirizado ali dentro do nosso CD mesmo e dele já sai para a entrega. Temos outro *case* de parceria de distribuição, em que nós, da Netshoes, fazemos toda a distribuição no Brasil de suplementos alimentares da Midway. É uma nova frente de negócio iniciada há quase um ano que se agrega ao portfólio da empresa.

