

02

Canais Vendas

Transcrição

Nesta etapa, veremos quais são os **canais de venda** que temos no universo do comércio eletrônico ou E-commerce.

Primeiro, temos o **Market Place** que vem crescendo bastante no Brasil, sendo um mercado muito bem adotado pelo público brasileiro justamente pela oportunidade de **compra facilitada**, com **benefícios de entrega** e **volume de compras concentrado** em um único local.

O mais antigo é o **Mercado Livre**, que possui mais de nove milhões de vendedores *online*. Se este fosse considerado um varejista, seria o maior do país pois possui o dobro do tamanho da soma dos três colocados subsequentes.

Magazine Luiza está em crescente destaque, além de ter adquirido o **Netshoes**. Já o **Walmart** não está mais em operação, demonstrando o poder de transformação deste mercado em pouco tempo.

Dafiti e **Kanui** têm conseguido grandes números na área de moda e acessórios, as **Lojas Americanas** com **B2W** e **Submarino** também são gigantes no comércio eletrônico.

A **Via Varejo**, somada às **Casas Bahia** e responsável por vários estabelecimentos como **Extra** e **Pontofrio**, vem ganhando cada vez mais força.

Com isso em mente, vale a pena inserir em nosso planejamento a venda de produtos em Market Places, pois há um **giro rápido de mercadoria** e **maior fluxo financeiro**. Portanto, é importante prever esta estratégia no início mas tendo algum cuidado, afinal o mesmo produto pode estar em mais de um local de venda com o mesmo título e descrição, porém com marcas mais poderosas como concorrentes, gerando um potencial efeito reverso.

As vendas por *mobile* ganham forças nos últimos tempos, e não falamos sobre vendas de aplicativos propriamente ditos, mas por meio de uma **interface mobile**.

Em um caso específico de um cliente que lida com itens de moda e acessórios, viu-se em um relatório gerado por um painel montado no **Google Analytics** que 90% dos acessos foi feito através de celulares. Ainda, 86% do faturamento também é via mobile, percentual superior aos 42% indicados por uma pesquisa nacional feita em 2019. Dito isso, é preciso ter muita atenção no uso desses meios para não perder dinheiro.

Não é interessante pensar somente na tela do celular, é importante também ter em vista a experiência do usuário, o qual tem diversos dispositivos de acesso ao negócio que devem ser levados em consideração.

B2B, B2C, B2G, C2C entre outros são **modelos de comercialização**. No Brasil, sempre foi muito comum ter o fabricante, o distribuidor, atacadista, *atacarejo* e por fim o varejista; é difícil sustentar uma **margem de contribuição** ou **retorno** tendo tantas camadas de compra e venda antes do consumidor final, ainda mais levando em conta a carga tributária brasileira que pode tornar o produto bastante caro.

Hoje em dia, é comum vermos o fabricante trabalhando e mirando diretamente com um canal de varejo, o que inclusive leva à uma aproximação maior com o cliente e suas demandas. Também vemos um serviço de fomento mais forte, o que não quer dizer que este tipo de comércio irá acabar imediatamente e não devemos tê-lo em mente.

Nada impede que um varejista que esteja tendo sucesso abra um canal de atacado ou venda de volume, o que costuma ser uma estratégia relativamente comum para clientes que querem **expandir os canais**, justamente para girar mais

estoque e monetizar mais. Isso cria uma **ramificação de trabalho de marca**, pois um maior público irá acessar o nome e haverá mais vendedores do produto.

A parceria com **influenciadores** cresceu bastante nos últimos anos, sendo o **Instagram** o maior veículo de divulgação. Em teoria, essas pessoas expõe seus padrões de consumo para que seus seguidores se sintam encorajados a ter um consumo semelhante. Isso também leva outras usuárias ou usuários a criar suas próprias marcas, canais de venda ou Market Place para influenciar o consumo no varejo final.

Usamos isso em grandes marcas para ter uma maior **distribuição de audiência e captação de público seletivo**, pois já se pode ter uma ideia de quem são os seguidores de cada influenciadora ou influenciador para serem levados em conta no plano de negócios.

Outro fator em crescimento é o **Pick-up Store**, pois o público está aproveitando cada vez mais a **integração do físico com o online**. Muitas empresas tradicionais vêm aproveitando seus pontos físicos de vendas como distribuição de *pass*; um grande exemplo é o Magazine Luiza, onde é possível comprar pela internet e retirar na loja mais próxima, diminuindo ou até retirando taxas, afinal é muito mais rápido fazer a distribuição de produtos em sua própria rede ampla para retirada do que via correios.

O **Locker** é uma grande aposta para os próximos anos; consiste em ter a opção de retirar uma mercadoria em pontos de grande circulação ou fácil acesso, como farmácias, postos de gasolina ou até estações de metrô. A empresa envia vários produtos de vários pedidos para um único endereço, o que torna os custos mais baratos.

Esta é uma tendência para o E-commerce que deve ser levada em consideração, ainda que este sistema não esteja maduro o suficiente para uma distribuição eficiente, pois atualmente está presente em grandes cidades e localidades nobres. Porém, há um enorme potencial.

Há ainda outros canais, como seu próprio **site** com E-commerce que é mais complexo de ser colocado no ar, pois exige um maior conhecimento técnico para operação. Há várias **plataformas prontas** no mercado que facilitam o trabalho, que serão vistas com maior profundidade adiante.

é interessante trabalhar para si mesmo, pois gera *recompra* dentro do próprio negócio. Como um ditado do *Marketing* nos diz:

"É muito mais barato manter um cliente do que conquistar um novo todos os dias".

No Market Place por exemplo, há uma luta diária por novos clientes. São grandes varejistas com maior nome e audiência, porém a disputa é enorme; dentro, há diversos vendedores de um mesmo tipo de produto brigando por espaço.

No Submarino ou B2W, há uma concorrência ainda maior onde há briga por uma mercadoria preço a preço chamada **buybox**. Portanto, se tivermos bem posicionados com uma boa condição comercial, a adesão à esta modalidade é mais fácil.

Uma alternativa é ter um **produto muito específico** ou *long tale* que somente outros poucos vendedores terão disponível, mas que podemos usar o Market Place como grande distribuidor.

As **redes sociais** estabelecem relacionamentos para detectarmos clientes que buscam um certo **estilo de vida, dica ou referência**. Este meio exige menos gestão e profissionalização, pois as pessoas podem anunciar coisas pessoais sem representar uma loja ou emitir nota fiscal, necessariamente.

Há muitas reclamações sobre o Market Place do **Facebook** que possui uma diversidade quase caótica de produtos, pois não é um ambiente de conclusão de compra e sim de **negociação**, diferente do Mercado Livre por exemplo.

Já o **Omnichannel** é a **integração** entre a **loja física** e **online**, que consiste em *multicanalidade* e convergência em uma única coisa. A empresa é apenas uma e não várias, e escolhemos como queremos nos relacionar; ora precisamos ir até a loja, ora podemos esperar a entrega em domicílio, entre outras situações possíveis.

Caso a usuária ou usuário quiser correlacionar os dois ambientes, há a opção de comprar e retirar na loja, ou comprar online e receber em casa caso não tenha disponível na loja. Este último modelo é o mais complexo e que exige maior investimento, pois também necessita de uma estrutura física mais custosa.

Dentre estes modelos, é interessante pensar com qual começar o negócio e como iniciar o planejamento na prática com as informações adquiridas nas aulas.