



Photo_Wall_CANVA

MOVIMENTO ESTRUTURAL

COMO A SOLUÇÃO DIRETO AO CONSUMIDOR (SDC) IMPACTA O VAREJO?

A Solução Direto ao Consumidor (SDC) é a natural evolução e convergência das demandas dos consumidores por serviços integrados a produtos que resolvam seus problemas de forma conveniente, eficiente, rápida e competitiva. Marcas e fornecedores perceberam que esse é o caminho para ampliar sua relevância estratégica na cadeia de valor e foram à luta.

Marcos Gouvêa (*)

Para o comércio e o varejo, esse processo de transformação acelerada tira o protagonismo dos produtos, do próprio setor, e transforma em negócio o problema do consumidor. Um dos melhores exemplos dessa migração de produtos para soluções é tudo o que envolve o setor de foodservice, que já representa perto de 60% dos gastos com alimentos e bebidas nos Estados Unidos.

Durante muito tempo, o jogo foi previsível: as marcas fabricavam, o varejo vendia e o consumidor escolhia. Com o tempo, multiplicaram-se os canais e os modelos de negócio, incorporando mais facilidade de acesso, comparação, escolha e compra. A competição trouxe também uma evolução decisiva na ampliação das alternativas de mercado e no nível de serviço oferecido, especialmente com a expansão do comércio eletrônico.

O que cresce no Brasil e no mundo é esse movimento estrutural de Solução Direto ao Consumidor (SDC), no qual fornecedores e marcas oferecem serviços completos integrados com produtos e assumem a responsabilidade de resolver o problema do cliente, sem precisar passar pelo varejo: direto ao consumidor. Modelos e exemplos se espalham pelo mundo e por aqui, e isso é só o começo.

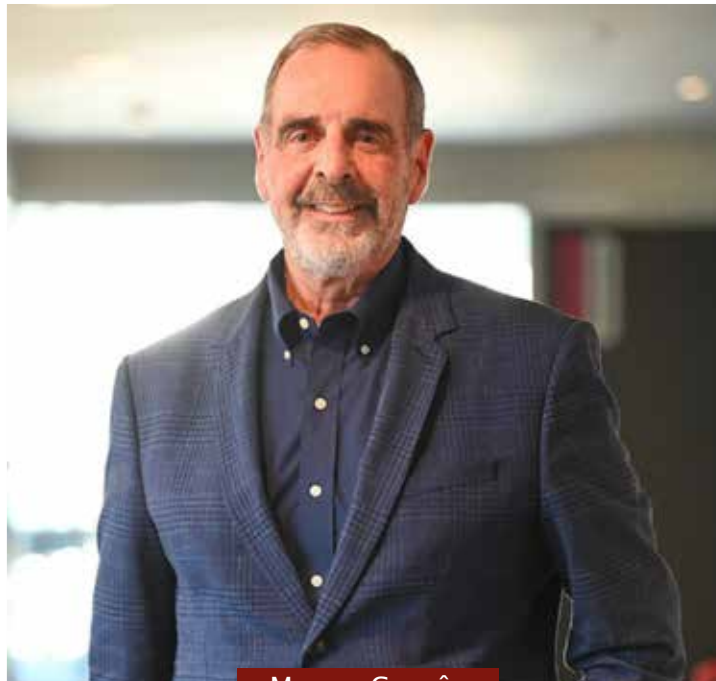
A Philips desenvolveu seu programa Health, voltado aos cuidados com a saúde, conectando monitoramento contínuo como um serviço, indo muito além dos produtos e equipamentos que fornece. A Tesla, além de vender direto, passou a alugar seus veículos para os consumidores finais desde o final do ano passado. A Nestlé, com a iniciativa Health Science, monitora e oferece nutrição como serviço para seus clientes cadastrados.

Já a Bosch Home desenvolveu um programa de manutenção preditiva integrada aos produtos que vende diretamente ou por meio de outros canais. No Brasil, a Unilever passou a oferecer uma solução completa para o cuidado com as roupas com a sua iniciativa das lavanderias Ômo. Com isso, deixa de competir pelo espaço na gôndola e passa a disputar o share of wallet dos serviços.

A Moura vende, entrega e instala baterias e resolve o problema do veículo, indo muito além de vender o produto por meio dos canais tradicionais. O padrão nessas estratégias é similar: o produto funciona como porta de entrada, mas o verdadeiro valor está na solução, acessível, fácil, conveniente, presente, constante e direta com as marcas.

No início, o D2C

O início desse processo foi o modelo de ir direto ao consumidor, adotado por marcas e fornecedores para se diferenciar e agregar valor em diversas categorias, canais e modelos de negócio. Todo o negócio do café, em âmbito global, foi transformado estruturalmente pela Nespresso em



Marcos Gouvêa

“As franquias se tornaram um modelo de negócio perfeito para a expansão acelerada das marcas em direção ao consumidor final.”

que o produto em si era apenas parte da solução completa e permitia a conexão constante entre a marca e os consumidores finais por meio de seus programas de fidelidade, ativação, promoção e compra.

A Portobello, com suas lojas próprias e franqueadas, foi precursora no setor cerâmico e de material de construção no Brasil e, desde o começo, passou a oferecer projetos. As empresas de móveis modulados, com oferta integrada de produtos, projetos e instalação, também foram exemplos precursoros, assim como a Whirlpool, que passou a oferecer solução de água filtrada, alugando equipamentos direto para o consumidor final.

As marcas de vestuário em todos os segmentos avançaram com suas lojas-experiência e as de artigos esportivos se diferenciaram pela customização. As franquias se tornaram um modelo de negócio perfeito para a expansão acelerada das marcas em direção ao consumidor final. O Brasil se tornou referência global com casos como Boticário, Cacau Show e Natura se expandindo de forma acelerada e criando conexão direta, sem os ônus diretos do canal próprio corporativo e com alguma agregação de serviços.

A expansão do comércio eletrônico abriu novas perspectivas e se acelerou com sites próprios e os marketplaces. Isso ampliou a visão estratégica para integrar mais serviços e oferecer soluções para diferenciar e melhorar o desempenho.

Quando resolver problema se torna vantagem competitiva

Não é por acaso que marcas líderes estão indo além da venda de produtos, pois esse é um processo evolutivo natural para atender à demanda e tornar a vida mais simples e fácil em um cenário de crescente complexidade e com menor tempo para equacionar tudo o que precisa ser feito, além da disputa pelo elemento-chave, que é a atenção e a permanente conexão.

Além disso, é possível usar os benefícios que a tecnologia, o digital e a inteligência artificial podem oferecer para acelerar, diferenciar e integrar a experiência e a conveniência.

Alguns varejistas também começaram a jogar o jogo da solução completa como diferencial competitivo: Walmart, instalando produtos e oferecendo serviços em saúde; Nordstrom, com seus cafés e restaurantes; Whole Foods e Wegmans, jogando o jogo do foodservice; Walgreens e CVS, com cuidados médicos; Darty e Leroy Merlin, com instalações e reparos; e Amazon Prime, em outra dimensão.

O movimento estratégico é claro e irreversível

Independentemente do setor, segmento ou geografia, os fornecedores e marcas ao avançarem em SDC, incursionam em cinco frentes que, ao mesmo tempo, se complementam e geram vantagem competitiva:

- Assumem a relação direta com o consumidor;
- Capturam dados proprietários;
- Criam recorrência;
- Transformam a venda pontual em serviço e solução;
- Reduzem a dependência de canais tradicionais

Quando laboratórios como Novo Nordisk ou Lilly avançam para criar programas promocionais por meio do cadastramento dos consumidores finais em produtos de alto valor, em especial ligados ao GLP1, com autoaplicação das “canetinhas”, estão desenvolvendo o embrião do futuro SDC, dependendo apenas da revisão da regulamentação que impede a venda direta.

Quando a indústria automobilística ensaia o aluguel direto de veículos aos consumidores finais, como realizado na China ou na iniciativa recente da Tesla nos EUA, também está incubando a evolução do SDC no setor, ainda inibida pela legislação que hoje ainda impede essa prática no Brasil.

Nesse quadro, já não cabe discutir se haverá um avanço ainda maior no cenário SDC, mas sim o que definirá o futuro próximo, em que velocidade isso irá ocorrer e quanto tempo vai demorar para os ajustes legais e, principalmente, para o varejo perceber que o jogo mudou de tabuleiro.

Solução Direto ao Consumidor vai desafiar o varejo

A estratégia e modelo de negócios do SDC se tornarão um novo paradigma que confronta fornecedores de produtos e marcas e o varejo, na disputa para ver quem entrega soluções ao omniconsumidor com mais agilidade, eficiência, experiência, conveniência e competitividade.

De fato, vai impor um cenário competitivo exponenciado para o varejo que apenas vende e entrega produtos. Vale refletir, então, como será o redesenho do mercado futuro envolvendo:

- A reinvenção do próprio varejo, expandindo e buscando a integridade dos canais e incorporando marcas próprias e soluções para além dos serviços financeiros;
- A velocidade em que as marcas e fornecedores das diferentes categoriais de produtos vão ampliar sua interação direta com o consumidor diferenciando pela entrega de soluções muito além dos produtos em si;
- E quais alternativas podem, de forma virtuosa, integrar varejo, indústrias, serviços e marcas para oferecer soluções que maximizem os benefícios para os consumidores.

Vale a reflexão e o revisar dos planos estratégicos. E rápido!

(*) Fundador e diretor-geral da Gouvêa Ecosystem.

