

FASHIONTECH

INFORME SETORIAL

Fashiontech renova e traz ganhos a rede de moda

O Estado de S. Paulo.

Poucas cadeias de lojas, no Brasil, têm a tradição conquistada pela C&A. Quantos de nós não nos vestimos por lá nas últimas muitas décadas, quantas campanhas de TV memoráveis não marcaram nossa cultura? Pois, durante a pandemia, esta empresa com tanta tradição se viu obrigada de uma hora para outra a fechar as portas e se digitalizar.

Paulo Correa, CEO da C&A, e Fabio Costa, general manager da Salesforce no Brasil, contam esta história sobre como uma cultura pode ser transformada apesar da pressão. Resiliência, uma das palavras badaladas pelos consultores de plantão, tem também significado no mundo real.

O que é a C&A Box?

Paulo Correa, CEO da C&A – É um serviço novo, que surgiu na pandemia, com todas as lojas fechadas. Construímos, a partir de algumas informações dos nossos clientes, um questionário para responderem rapidamente, virtualmente. Depois, com base no perfil montado e no manequim da pessoa, fazíamos a nossa curadoria colocando algumas peças em um box e levávamos até a casa dela. Ela tinha, então, a oportunidade de vestir as peças, escolher quais queria, se quisesse ficar com alguma. As peças que decidia ficar eram imediatamente faturadas de maneira digital. Pa-

ra o cliente, virou um serviço muito interessante. A sensação descrita em nossas pesquisas foi esta: “De repente chega um presente para mim, eu não sei direito o que tem, é uma surpresa”.

Essa é uma maneira de pensar no processo de transformação digital?

Fabio Costa, da Salesforce – Tenho certeza. É uma revolução, posso chamar isso de “fashiontech”, mas também é uma questão de arte montar o box e mandar para o cliente como se fosse um presente. O segredo é você conhecer o gosto desse cliente, o padrão de consumo dele, para poder montar esse box. Óbvio que a montagem tem a ver com gente fazendo, tem a ver com esse dom de ter o bom gosto, de conseguir avaliar o que é melhor para aquele cliente potencial. Mas tudo isso com o suporte de informações tabuladas que ajudem na escolha.

Como se faz uma coisa dessas no meio de uma pandemia?

Paulo Correa – No momento em que você tem uma ruptura tão grande no ambiente que o cerca, você abre a cabeça para fazer coisas que não necessariamente têm um plano de trabalho totalmente montado por trás. Vai para a essência do empreendedorismo, que é prestar atenção no que está acontecendo na sociedade, juntar com alguma coisa que você tem capacidade ou conhecimento e construir uma solução. Aí você começa a ver quais são as oportunidades. Depois de algum tempo, é uma coisa de ciência com arte. Ciência porque é preciso ter uma base de dados e essas informações gerarem insights ou sugestões de produto. Você recebe essas informações e há uma pessoa que vai juntar um pouco da experiência em atender pessoas. Ela vai receber do algoritmo uma sugestão de que tipo de produto poderia colocar no box, mas ainda é um processo mais artístico.

Fabio Costa – Não é tecnologia pela tecnologia, é para aumentar o potencial humano e a qualidade dessa interação, desse engajamento. E, às vezes, se não to-

mar cuidado, se gasta muito dinheiro para uma tecnologia que não vai trazer essa performance ou uma experiência melhor para o usuário final. E essa experiência melhor nunca termina na tecnologia, mas no humano.

O que vocês estão fazendo, na verdade, é virar uma outra empresa...

Paulo Correa – Até 2019, 98% da venda era feita offline. Hoje, por volta de 15% são venda digital, foi de 2% para 15% em pouco mais de um ano. Então, para ser um bom varejista, há algumas dimensões que estão sendo agregadas. Uma é a tecnológica, que é importantíssima, tão importante quanto produto, quanto administrar bem uma loja. A outra é que o cliente olha a C&A e não quer saber se no online o serviço é assim e lá na loja o serviço é outro. É um serviço, é uma empresa, é uma experiência, e tem que estar tudo conectado. E isso requer investimentos grandes em tecnologia, nesse modelo de gestão e em profissionais.

O futuro do varejo é esse mesmo?

Fabio Costa – Transformação digital não é só vender pela internet ou pelo aplicativo, é também ter uma interação com o cliente baseada no conhecimento digital dele na loja física. Essa quebra entre o digital e o mundo físico na verdade nós inventamos, e ela não existe. A questão é como você consegue conhecer esse cliente, independentemente do canal em que ele estiver transacionando com você, de forma a conseguir prestar o melhor serviço, a melhor experiência.

Núcleo de Inteligência – Sedet

Edição 299 - Em 30 de novembro de 2021

Os textos do conteúdo exposto neste informativo não são de autoria do Governo do Estado do Ceará.