

# Como as maiores marcas do varejo no Brasil estão vendendo pelo WhatsApp em meio à pandemia

Com o cenário de lojas fechadas, grandes marcas encontram no WhatsApp a melhor saída para reduzir os impactos da covid-19.

**05/08/2020 11:56:56**

O WhatsApp é o aplicativo de comunicação mais popular no mundo e, aproximadamente, 98% dos smartphones brasileiros têm o mensageiro instalado, segundo o próprio Facebook.

Atualmente, ele é utilizado para diversas finalidades e com as lojas fechadas pela pandemia, passou a ser um dos principais canais de vendas para as empresas varejistas.

De acordo com a pesquisa da consultoria Kantar, o uso da plataforma cresceu 50% durante a crise da Covid-19 e o Brasil foi o país onde ela registrou maior crescimento.

Marcas como Via Varejo, Magazine Luiza, B2W, Hering, Reserva e outras que atuam no varejo foram forçadas a se digitalizar de maneira rápida e o WhatsApp é um dos grandes pilares para isso, principalmente quando o assunto é relacionado a vendas.

Nesse cenário, umas das empresas que tem se destacado no mercado é a marca de roupas Reserva, que conta com 500 vendedores relacionando-se diretamente com os clientes através do WhatsApp. Segundo a marca, hoje, 35% das vendas passam diretamente pelo aplicativo.

“Contratamos uma ferramenta que criou uma espécie de ramal telefônico do WhatsApp, dando ao cliente a opção de conversar por loja ou regional, quando precisarem de ajuda para escolherem suas roupas ou presentes”, conta Rony Meisler, CEO da Reserva.

A ferramenta utilizada é a Suiteshare, uma plataforma que ajuda empresas a estruturarem o canal de vendas via WhatsApp e a gerar mais clientes. A empresa tem ajudado outras grandes marcas do varejo também, como por exemplo: VANS, Lupo, Lacoste, Natura, Pernambucanas, Aramis, Mary Kay, Óticas Carol, Chocolates Brasil Cacau, Santa Lolla, Bauducco e outras.

"A nossa impressão é que a pandemia não trouxe um algo novo, mas acelerou o digital no Brasil em aproximadamente 10 anos. Nós já estamos vivendo esse movimento de grandes empresas entenderem a relevância de estruturar um canal de vendas no WhatsApp desde Agosto de 2019, muito por conta do crescimento do aplicativo no Brasil. O que estamos fazendo agora, é nos especializar no segmento de varejo, principalmente, com empresas que possuem franquias, para auxiliá-los a crescer no online, independente do cenário, utilizando a maior plataforma de

comunicação do mundo", diz Marcelo Wagner, cofundador e Diretor de Marketing na Suiteshare.

De acordo com Marcelo, a Suiteshare já ajudou a gerar mais de 60 milhões de reais em negócios durante esse período de pandemia e projeta atingir o número de 200 milhões até o final do ano.

A Via Varejo, dona de Casas Bahia e Ponto Frio, por exemplo, tem o WhatsApp como um canal que responde por 20% das vendas, segundo Roberto Fulcherberger, diretor-executivo da companhia. A ação chamada de "Me Chama no Zap", tem ideia similar: disponibilizar o contato do vendedor mais próximo do cliente e colocá-los em contato direto.

"Pelo que temos acompanhado, essa é a melhor estratégia no momento. Agora é a hora de permitir que o vendedor fique mais próximo do cliente, mesmo à distância. Ou seja, pessoas gostam de falar com pessoas e a melhor experiência é uma negociação direta no WhatsApp livre de chatbots, robôs ou automatizações que afastam o comprador. E essa sempre foi a visão da Suiteshare", comenta Marcelo Wagner.

Para Simone Sampaio, Digital Manager da The North Face, não é só apenas a conexão entre comprador e vendedor no WhatsApp que está fazendo a diferença, mas outros benefícios integrados ao ecommerce:

"Subimos a ferramenta da Suiteshare em 1 dia com todos os canais de WhatsApp das lojas da The North Face, integramos com o Pipedrive para alocação com toda a equipe de gestão e e-commerce e fechamos todo o fluxo. Assumir o digital é cuidar de todos os canais on-line de ponta a ponta. Espera-se que após a pandemia, os clientes nunca mais irão comprar como antes. Uma pesquisa desenvolvida pela consultoria global Ernst & Young em parceria com VEJA ouviu 1.134 pessoas a partir de 18 anos para apontar as mudanças que a pandemia trouxe para o dia a dia dos consumidores. Para a maioria deles, o "novo normal" no consumo será visitar menos as lojas físicas, gastar menos com produtos não essenciais e, sobretudo, encomendar mais itens via lojas online e o WhatsApp tem se mostrado o maior candidato a viabilizar essa transformação digital.