

Carta Mensal

Junho 2021

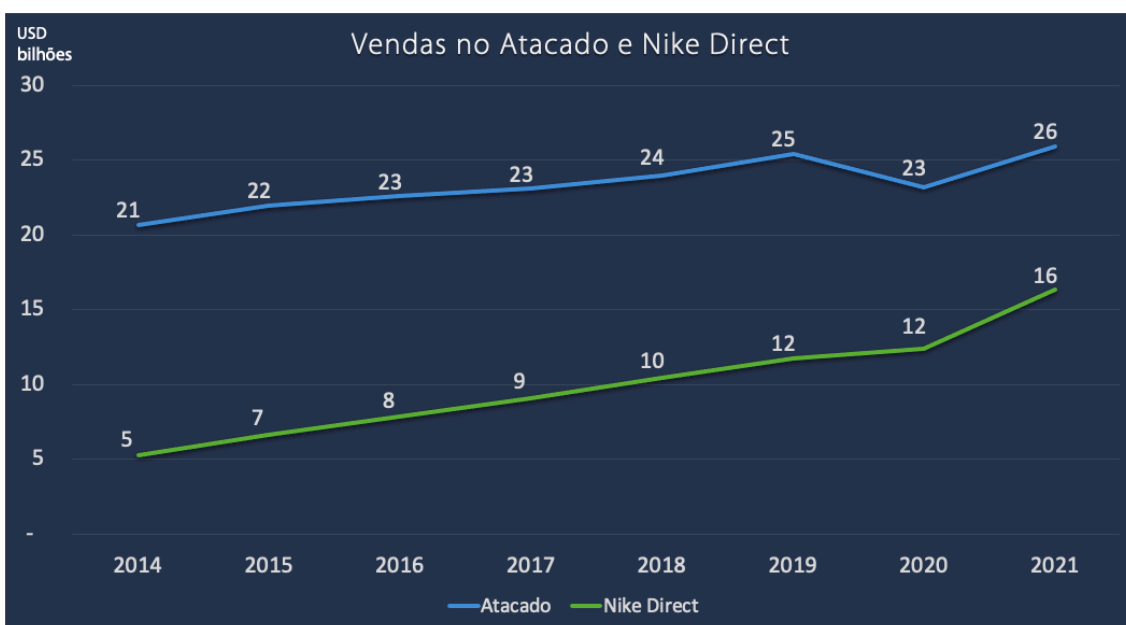
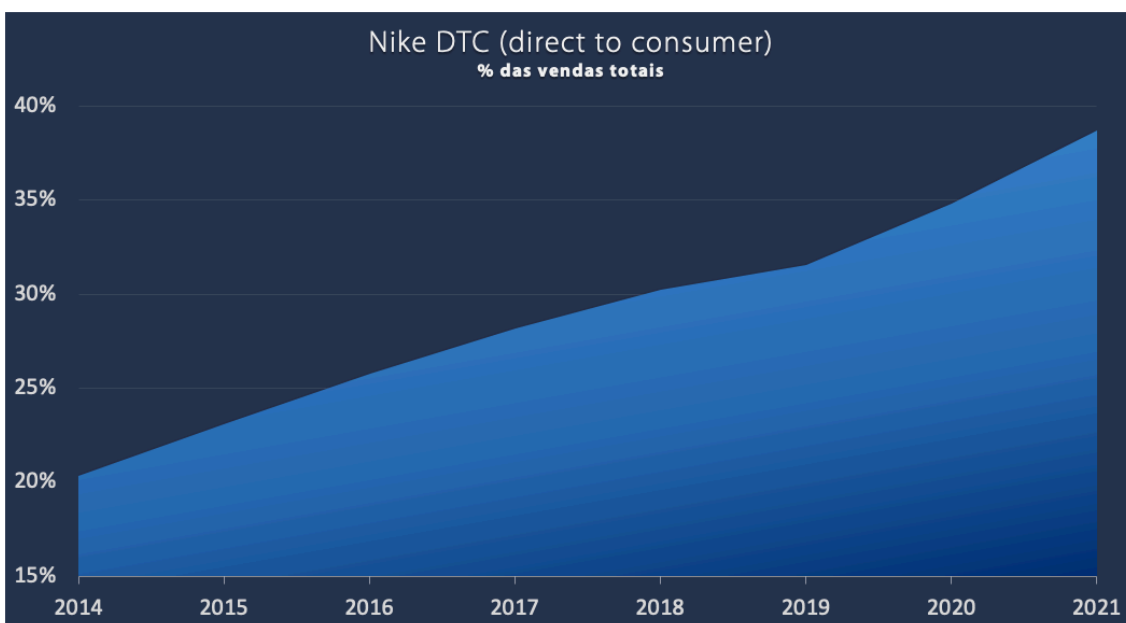
DTC

Conhecer melhor o cliente, controlar melhor sua marca e diferenciar-se dos competidores. A crescente penetração do e-commerce desde o início da pandemia do Covid-19 permite que hoje as empresas que detêm marcas fortes busquem um relacionamento direto com os clientes, sem que sejam intermediadas por varejistas, *marketplaces* ou lojas especializadas.

Isso gera uma grande oportunidade para as empresas, mas também riscos, tais como: decepcionar os clientes com prazos de entrega, canibalizar outros canais de distribuição, perder o foco na operação principal e necessidade de desenvolver outras habilidades – encantar o cliente, principalmente – nunca antes executada. Uma operação bem sucedida de DTC (*Direct to Consumer* – “Direto ao consumidor” da sigla

em inglês) envolve venda, armazenamento, cobrança, *tracking* dos produtos e entrega, além de uma poderosa logística reversa. Há hoje empresas especializadas no provimento de todos esses serviços, que podem ser contratadas no início da operação a fim de minimizar os atritos do processo.

A Nike vem há alguns anos seguindo este caminho, conforme gráfico abaixo. Com foco no DTC, a companhia tem selecionado algumas redes para vender seus produtos. Em outras, simplesmente os tênis (e outros produtos) Nike não serão mais encontrados, estratégia arriscada que exige uma marca poderosíssima por trás. A Nike tem estimulado que os consumidores se cadastrem como membros em seu site/aplicativo, a fim de ter acesso antecipado a lançamentos e ofertas exclusivas. Com isso, a empresa consegue conhecer melhor seu cliente e lhe oferecer produtos de maneira mais assertiva, com propostas personalizadas. No ano fiscal encerrado em maio/21 as vendas do Nike Direct cresceram 30% em relação ao período anterior (12 meses encerrados em maio/2020), contra um crescimento de 10% das vendas no atacado. As vendas diretas já correspondem a quase 40% do total das vendas da Nike, mostrando a força dessa estratégia. A companhia destaca, em seu release, sua profunda conexão com os clientes, graças à aceleração das vendas diretas por meio dos *marketplaces*. Sublinha ainda o fortalecimento da marca, as inovações e o fortalecimento digital como alavancas de crescimento de longo prazo. A marca Jordan cresceu 28% nos últimos 12 meses, bem acima dos 19% do *portfolio* da Nike; não por acaso é uma das marcas que mais está conectada com os clientes, inclusive com o marketing da série Lupin da Netflix, na qual o personagem principal usa vários modelos da linha de tênis Jordan.



Fonte: Nike

Outro exemplo interessante é o Zé Delivery da Ambev, um canal direto de compra de bebidas geladas da empresa por meio de um aplicativo de celular. Mostra mais uma vez a ideia de acesso direto ao cliente, competindo com seus parceiros de atacado como bares e principalmente – neste caso – os supermercados. Os volumes ainda são baixos – menos de 5% da receita da companhia – e as margens não parecem melhores do que as da operação tradicional da empresa, mas a coleta de dados importa; o

conhecimento dos hábitos de cada cliente é relevante para promoções direcionadas e personalizadas, sem intermediários. Entretanto os preços são parecidos – ou abaixo – dos do supermercado, com a conveniência das bebidas chegarem geladas a um custo de frete de apenas R\$ 4,00 por entrega, claramente subsidiado pela Ambev. Como essas vendas se comportarão quando a empresa recompuser suas margens?

Outro bom exemplo de DTC é a Track & Field, que atua com poucas lojas próprias e muitas franquias, mas aos olhos do cliente, tudo acaba sendo a mesma coisa, visto que a companhia conseguiu praticamente eliminar a fricção dos consumidores com as lojas e outros canais de atendimento. Isso se dava principalmente quando havia a necessidade de trocar produtos comprados em lojas diferentes. Hoje não importa onde a compra foi feita – na internet, numa loja própria ou numa franquia – a troca vai ser realizada sem nenhum inconveniente para o cliente, ou seja, a empresa de fato é multicanal e consegue com isso um grande engajamento do cliente nas mais diversas formas de distribuição.

O mês de junho

Continuamos com fluxo relevante de recursos de investidores estrangeiros para o mercado de ações brasileiro, e nem mesmo o forte *pipeline* de ofertas – cerca de R\$ 40 bilhões até o fim de junho, incluindo a BR Distribuidora – parece grande o suficiente para segurar o Ibovespa. A alta dos juros domésticos, agora com o abandono do ajuste parcial, ajuda na valorização do real frente ao dólar, melhorando as perspectivas para os elevados índices de inflação. Nem mesmo a CPI da Covid – e o possível envolvimento de figuras do governo – chegou a atrapalhar o desempenho do mercado. No cenário externo continua a alta nas bolsas, com o mercado contando os meses para

o início do *tapering* e a consequente elevação nos juros de longo prazo, fator que terá maior impacto no nosso mercado.

Continuamos otimistas e posicionados em especial nas empresas que mais se beneficiam da reabertura da economia com o avanço da vacinação. Nossas principais posições são no varejo e em consumo beneficiários direto do aumento da circulação das pessoas. Temos ainda posições de *trading* em empresas ligadas às *commodities* e em alguns bancos – a retomada cíclica da economia pressupõe expansão no crédito, ao mesmo tempo que melhora a qualidade das carteiras, possibilitando a reversão de provisões.

O Safari 45 FIC FIM II subiu 3% em junho, acumulando rentabilidade de 8,6% no ano.

Agradecemos pela confiança!