



Resale:

**a estratégia para
aumentar o fluxo
nas lojas físicas.**

Introdução

Um dos principais desafios do varejo pós-pandemia é voltar a ter aquele fluxo de pessoas nas lojas físicas. Com a mudança do comportamento do consumidor, que aprendeu a comprar de roupas a itens de supermercados online, o grande desafio é criar estratégias integradas, dos canais de venda físicos e



A IKEA, grande varejista de móveis dos Estados Unidos, sabia que aumentar o fluxo de pessoas nas suas lojas dava resultado em vendas. Afinal, toda loja busca estratégias para resolver essa questão, mas a IKEA decidiu inverter o jogo: começaram a comprar itens usados dos seus clientes e revendê-los.

Será que funcionou?

Confira neste e-book completo sobre a estratégia de Resale.

Aumentar o fluxo das lojas não precisa ser tão complexo.

Na NRF 2023 – Retail Big Show, uma das principais feiras de varejo do mundo, se falou muito sobre isso, e as estratégias apresentadas foram diversas, como entretenimento na loja física e, até mesmo, uma tendência emergente, de **revenda de produtos usados junto com produtos novos**.

E daí você pode se perguntar: mas transformar a minha loja em um brechó vai agradar o meu cliente?

Os produtos usados vão canibalizar a venda de produtos novos, já que são mais baratos?

Quem responde essas e diversas outras dúvidas, são os especialistas da WD Partners, uma consultoria em inovação para negócios de varejo, e os casos de sucesso de empresas como IKEA, líder mundial no segmento de móveis e decoração de baixo custo, e M.M LaFleur, que vende roupas feitas por mulheres e para mulheres.

A compra de produtos usados é uma realidade no mundo inteiro. **E no Brasil também.**

OLX, Enjoei, Mercado Livre e Estante Virtual são alguns exemplos de negócios que surgiram nos últimos anos para conectar pessoas que querem vender itens usados, com pessoas que querem comprá-los. Só em 2021, o site Enjoei ampliou em 67% o volume bruto de vendas em relação ao ano anterior.

Ou seja, o comportamento do consumidor já está mudando, **as pessoas já estão dividindo o seu orçamento entre compras de itens novos e de itens usados**, seja para conseguir comprar mais itens com o mesmo investimento, seja para acessar produtos de maior qualidade, que não poderiam consumir se fossem produtos novos ou, ainda, por consumo consciente e sustentável.

A oportunidade para o varejo tradicional está justamente em reconquistar essa fatia de mercado, trazendo a opção de produtos novos ou usados para o seu cliente, em um único lugar.



Mas afinal, quem quer comprar produtos usados?

Uma pesquisa com mais de 2500 pessoas nos Estados Unidos, mostrou que comprar produtos usados não é comportamento apenas dos mais jovens e descolados. Essa prática já está na intenção de compra de pessoas de todas as idades.

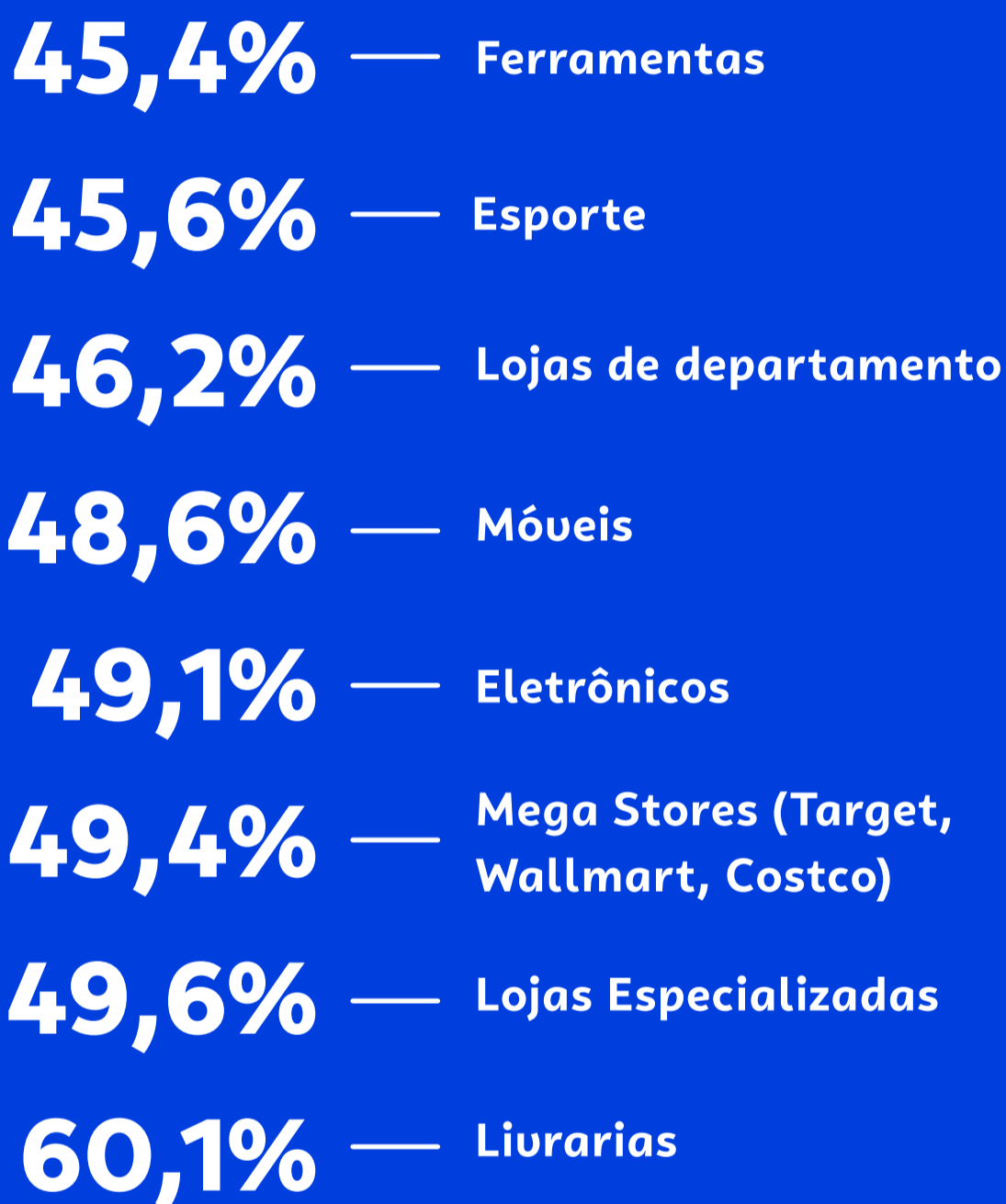
18 - 29 ————— **48.3%**

30 - 44 ————— **51.4%**

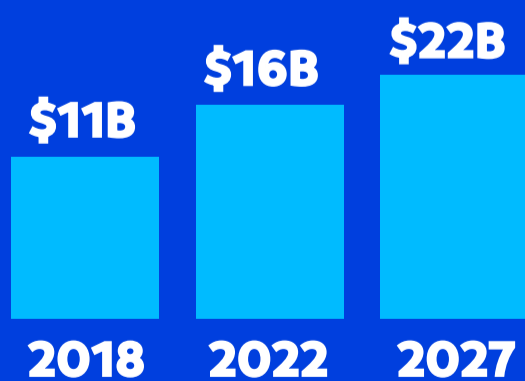
45 - 60 ————— **48.8%**

E esse interesse é para todos os segmentos?

Um dos dados mais interessantes da pesquisa é a variedade de segmentos que as pessoas querem comprar produtos de segunda mão:



O mercado de móveis usados vai dobrar até 2027 e chegar a \$22 bilhões.



Esse interesse por um grande leque de segmentos abre muitas possibilidades para o varejo brasileiro. O que sua empresa vai fazer em relação a isso?



Afinal, por que as pessoas querem comprar itens usados?

Existem diversos motivos levando os consumidores para esse formato e, mesmo que o preço ainda seja o maior fator, a diversão e encontrar opções diversificadas e interessantes também são grandes motivadores.

74% — Preço

47% — Produtos interessantes

34% — Por diversão

30% — Para ajudar o meio ambiente / consumo consciente

8% — Porque os meus amigos compram

10% — Todas as anteriores

A loja passa a ser não só um canal de vendas, mas também um lugar que oferece curadoria de produtos diferenciados, que muitas vezes o cliente não encontraria no varejo tradicional.

E isso é um grande potencial para transformar o seu negócio, não acha?



Quem compra, compra sempre.

Reter clientes e reduzir o tempo de recompra é um dos grandes desafios do varejo, já que o mercado é altamente competitivo, comoditizado e com clientes pouco fiéis, que muitas vezes acabam comprando onde encontram a melhor oferta.

Se a loja pode incluir a curadoria de produtos usados, por estilo, por exemplo, vender para esse consumidor pode ser uma estratégia de fidelização.

A pesquisa da WD que aborda os hábitos de compras trouxe dados muito importantes:

- 🎯 **71% compram produtos usados pelo menos 2x por mês**
- 🎯 **38% compram pelo menos 1x por semana**
- 🎯 **84% afirmam que pelo menos ¼ das compras do ano foram de produtos usados**

Ou seja, essa é a fatia do mercado que o varejo de produtos novos deixa de vender.

E quem vende, também compra!

A estratégia de vender produtos usados atrai os dois tipos de pessoas: as que querem vender e as que querem comprar. Bom, sobre as que querem comprar, a pesquisa da WD já nos mostrou diversos dados interessantes. Mas você já pensou naquelas que querem vender os itens que tem em casa?

As lojas físicas funcionam não apenas como um local para o cliente entregar o produto usado para vender, mas também como uma oportunidade de converter essas pessoas em novos compradores.

🎯 78% dos clientes* que vão até a loja entregar o produto que querem vender, saem com algo novo na mão.

Já na M.M LaFleur, as clientes que levam um produto usado para vender acabam gastando 4x o valor do voucher recebido em um produto novo, na mesma ida a loja.

Uma oportunidade e tanto não é mesmo?



Produto usado, experiência de novo.

Nessa altura você deve ter voltado para a pergunta lá no início: mas o meu cliente vai gostar se a minha loja virar um brechó? A resposta da Ikea é bem simples: não!

O que diferencia a sua estratégia, assim como a da M.M. LaFleur e da J. Crew, é justamente a experiência de compra.

Muito além de atuar como um brechó tradicional, o objetivo com Resale é gerar uma experiência de loja como a de um produto novo, com a mesma preocupação e cuidado com o cliente, com visual merchandising e todos os elementos de uma loja física com produtos novos.

Na Ikea, a área da loja que vende produtos usados tem o mesmo conceito do restante da loja, com separação de produtos por ambiente ou funcionalidade, iluminação, exposição diferenciada e fluxo de loja pensado para a melhor experiência do cliente.

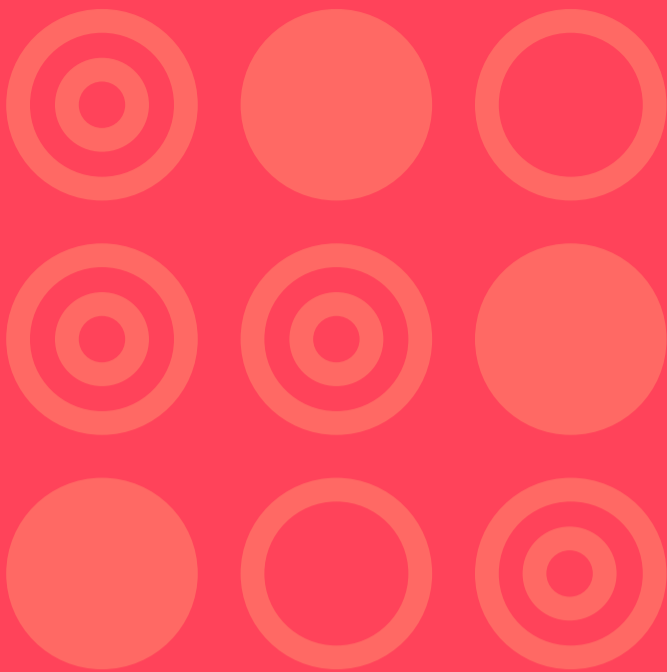
Propósito e pertencimento

A Ikea entende que o seu papel de varejista quanto ao cuidado com o meio ambiente vai além de gerar menos desperdício na produção e nas lojas, mas também em educar os clientes sobre o papel de cada um e sobre consumo consciente:

“Vender produtos usados nos dá a oportunidade de falar sobre sustentabilidade com os nossos clientes. Porque as pessoas definitivamente procuram nossos produtos de segunda mão por preço sem um segundo aspecto a ser considerado: é a coisa certa a fazer”.

A partir desse propósito nasce mais uma oportunidade de gerar fluxo na loja: eles fazem workshops para ensinar os clientes a reformarem e customizarem os móveis, gerando experiência, momentos de troca entre as pessoas e senso de pertencimento e comunidade. E a gente sabe o poder desses sentimentos para o resultado do varejo.





A J. Crew, que vende bolsas de luxo e também implementou revenda de produtos usados afirma colher dois importantes frutos: as suas clientes gastam 4x mais do que o voucher que acabaram de receber em troca da bolsa usada, na mesma ida a loja.

Além disso, verbalizam se sentir parte de um grupo seleto de pessoas interessantes e que se preocupam com o meio ambiente. O que poderia ser apenas uma transação de venda evolui para um relacionamento e uma vontade de contar que fazem parte, gerando conteúdo espontâneo nas redes sociais e nas conversas entre amigas.

“Se o cliente foi na loja disposto a comprar uma mesa por US\$100 e chegando lá encontra uma usada por US\$50, ele se sente beneficiado, respeitado e acaba gastando os outros US\$50 – ou mais, em itens novos na loja”.

Seana Strawn – Head de Design de Varejo e Identidade de Mobiliário da IKEA Estados Unidos



Resale na prática

Pensar na lógica de resale acontecendo na sua loja pode trazer a sensação de algo complexo, mas no dia a dia se mostra mais simples, sem um grande fluxo de operação. Confira como acontece na IKEA.

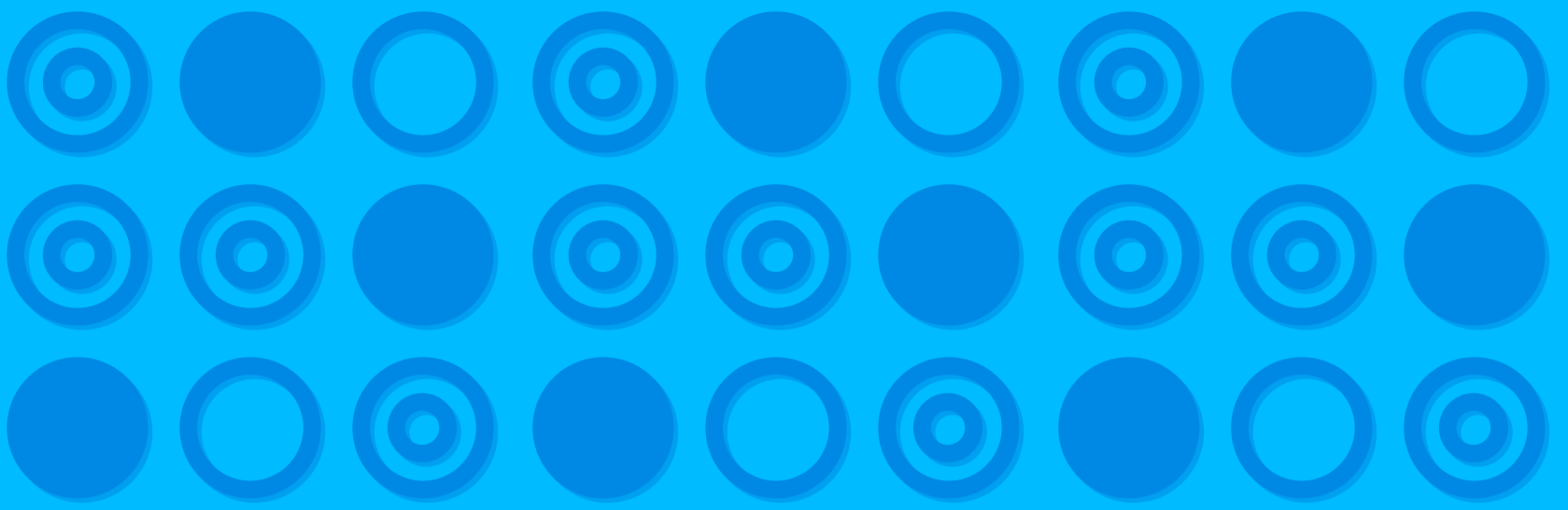
🕒 **Cliente determina o que deseja vender**

🕒 **Cliente preenche formulário online e recebe um orçamento da peça**

🕒 **Cliente vai até a IKEA, levando o móvel montado**

Na loja, um colaborador da IKEA compara o formulário com o móvel e determina o valor da recompra





E o que fica de tudo isso?

Para a Ikea, vender produtos de segunda mão é definitivamente uma estratégia para levar as pessoas à loja e aumentar as vendas e o ticket médio. E se o core business do varejo é vender produtos, por que negar a venda de produtos usados, em um mercado em profunda transformação?

Como vimos, os dados da pesquisa nos mostram duas coisas muito importantes:

- 🎯 **O cliente quer e aceita bem esse formato**
- 🎯 **Os varejistas estão testando e tendo ótimos resultados**
- 🎯 **IKEA crescendo 218% ao ano com resale**
- 🎯 **Enjoei aumentou 67% o volume bruto de vendas**

Por que você vai deixar o dinheiro na mesa?



Prepare-se para os próximos passos.

O que vimos na NRF é que o varejo do futuro se preocupa com o meio ambiente e fatura com isso. E se você se pergunta se a ideia vale para os pequenos negócios, a resposta também é sim. **A palavra-chave para o pequeno varejo é teste.**

Adapte opções no perfil do Instagram ou alguma área do seu site, crie um espaço na loja, independente do segmento que você atua. Desta forma, sua empresa se posiciona como **uma empresa que está no mercado do futuro.**

“Teste o modelo e resolva a operação. Não fique para trás dos seus consumidores, eles já estão comprando produtos de segunda mão, só que não é você que está vendendo para eles”.

Lee Peterson – Vice-presidente executivo da WD Partners

Pense sobre isso: o que você pode fazer no seu atual cenário utilizando esse insight? 🤔

E se quer apoio para dar esse passo, pode contar com a gente. Aproveite a Consultoria Online de Marketing e Vendas e saiba por onde começar.



Saiba mais



SEBRAE