

e-BOOK

Cenários do Varejo 2019

POR FABIANA MENDES



**PEOPLE
CENTRICITY:
UM NOVO
MOMENTO
EXIGE NOVO
FOCO**

POR FABIANA MENDES



FABIANA MENDES

Propósito! Essa é a palavra que une os 3C's (Comunidade, Clientes e Colaboradores), que caracterizam o contexto de valor no mercado varejista em 2019.

Cada vez mais a interação com a comunidade se apresenta como uma variável significativa para estratégia organizacional, seja por meio de oportunidades a serem consideradas e/ou ameaças a serem evitadas.

#FICAADICA:

- Seja transparente e tenha uma atitude transparente.
- Ter um time vencedor, engajado e que produz resultados passa por: ter clareza sobre o melhor perfil para o negócio, fazer um excelente processo de Recrutamento e Seleção e um consistente programa de desenvolvimento e reconhecimento constante.
- A forma como sua marca é percebida pode alavancar ou frear seus esforços de venda e também a atração e retenção de talentos.
- Uma cultura forte no local de trabalho é fruto de uma missão clara e poderosa da empresa.

“A Nova dinâmica está baseada no princípio do valor compartilhado, que envolve a geração de valor econômico de forma a criar também valor para a sociedade”

Fabiana Mendes

Compartilhamento, colaboração e engajamento

Se por um lado a gestão das organizações varejistas pode aproveitar o elevado potencial de compartilhamento, colaboração e engajamento da comunidade, por outro lado a comunidade se empodera como agente social, que se posiciona e que cobra posicionamento das organizações, rejeitando imagens alicerçadas na passividade social.

Trata-se de uma participação ativa e dual, como agente colaborativo e/ou como promotor de pressão, a depender do (des)alinhamento entre as ações/attitudes organizacionais e os valores comunitários preservados.

As diversas gerações estão no varejo

Considerando o papel central das PESSOAS, torna-se valoroso para relações com clientes e com colaboradores o entendimento de que há fortes diferenças que caracterizam as gerações Baby Boomers, X, Y e Z, que simultaneamente compõem o mercado consumidor e a força humana de trabalho varejista.

Quanto mais nova a geração, mais marcantes são os traços de imediatismo, de efemeridade e de flexibilidade. São gerações que o SER é mais importante que o TER.

Nesse contexto, os colaboradores das gerações Y e Z, especialmente, se apresentam como desafios para gestores organizacionais que visam controlar elevados níveis de rotatividade (turnover). Essa preocupação ganha força no setor varejista, onde os níveis de turnover seguem acima da média brasileira. Além de enfrentar seduções da concorrência, os gestores organizacionais de pessoas elevam suas atenções à promoção de caminhos para ascensão profissional interna do seu colaborador, às possibilidades de flexibilizações de jornadas de trabalho, à frequência e à qualidade de treinamentos e desenvolvimentos de carreira.

Não somente a retenção, mas também os processos de aplicar e de desenvolver pessoas são desafios inerentes aos líderes das novas gerações. Os jovens são impacientes diante de processos burocráticos e que não acompanham a velocidade e a facilidade inerentes do mundo tecnológico que estão envolvidos.



“O varejo é o maior empregador privado do Brasil: de cada quatro empregos, um é criado pelo varejo”

Flávio Rocha (Presidente do Conselho de Administração do Grupo Guararapes)

Ao mesmo tempo em que o varejo é um grande empregador ele apresenta também alta rotatividade e dificuldade em encontrar pessoas preparadas para lidar com as novas tecnologias.

“Mais que técnicas e habilidades que podem ser desenvolvidas sistematicamente, contrate pessoas com paixão, força de vontade e desejo de pertencer. E lembre-se: pior que treinar e vê-los partir é não treinar e vê-los ficar”

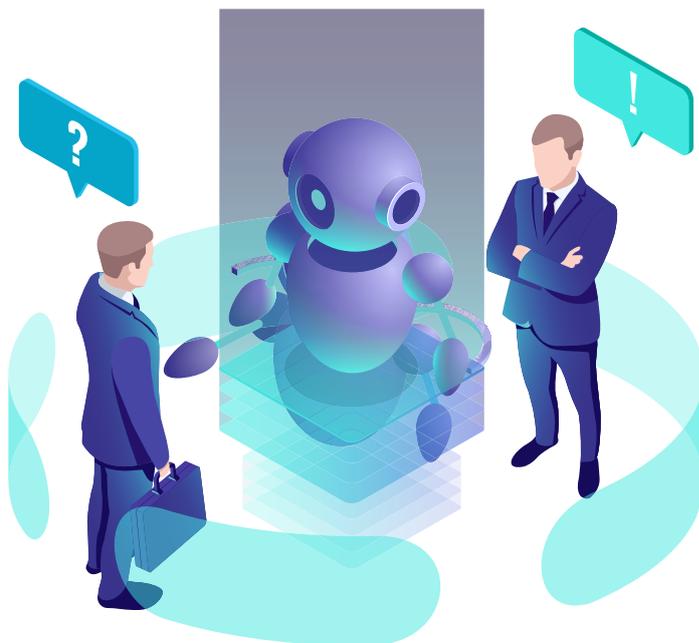
Fabiana Mendes

E a relação da tecnologia com as pessoas no mercado de trabalho?

Gente X Tecnologia
OU
Gente e Tecnologia

“Vivemos uma nova era do varejo, mais digital e mais humana”

Fabiana Mendes



Essa reflexão é regada pela constatação de que novas necessidades demandam novas profissões.

O papel do trabalhador muda:

MENOS operacional, padronizado, focado em tarefas repetitivas.

MAIS consultivo, especialista, apoiador na decisão de compra, curador.

É um contexto de mudanças e de posturas por parte das organizações, que tem a sua frente clientes empoderados, que decidem a variabilidade e a comodidade de sua jornada de compra e que, por vezes, buscam experiências ao invés de mercadorias, potencializando assim a necessidade de colaboradores especializados que tragam para si a responsabilidade do seu autodesenvolvimento e a criação de suas oportunidades. Ou seja, o colaborador é o protagonista de sua própria carreira.

Muda também o papel da liderança

Há, então, um novo papel de liderança! Ressaltam-se líderes com elevados níveis de competências voltadas à coletividade, à mobilização, à capacidade analítica, capacidade adaptativa, à visão sistêmica, à empatia, à colaboração e cocriação entre áreas, à inovação descentralizada e à comunicação ágil. Líderes com alma feminina e que tenham a percepção do valor da inclusão e da diversidade em sua equipe de trabalho.

#FICAADICA:

Líder, genuinamente gere VALOR! Aos seus Clientes, aos seus Colaboradores e à Comunidade/sociedade. E que esse VALOR seja percebido!

Lembre-se:

“Se você não pode trabalhar com pessoas diferentes de você,
você não pode liderar” - Fabiana Mendes

NO-CHANNEL

“O consumidor não entende mais que existem canais diferentes”

“Os diferentes canais conversam em uma mesma linguagem no off-line e no online”

Fabiana Mendes

A ideia do No-Channel modifica o varejo ao integrar novas tecnologias, experiência, gente, e-commerce e lojas físicas em um mesmo negócio.

As empresas precisam cada vez mais entender que é preciso oferecer o mesmo relacionamento em todos os canais da Marca. É entender e atender as necessidades do consumidor, promovendo uma experiência.

Veja o caso da NIKE...

A super visitada Loja da NIKE em NYC mostra bem o que é integração entre canais, experiência, atendimento e integração pessoas e tecnologia.

Chamada de Nike - House of Innovation - NYC/000 a loja disponibiliza aos consumidores e admiradores da marca uma experiência única. Através de aplicativo as pessoas podem escanear os códigos dos produtos, obtendo informações adicionais sobre produtos e serviços.

Para aqueles que querem entender um pouco mais sobre os produtos é possível marcar um encontro com um especialista.

Se seu desejo for customizar seu tênis, é possível fazer isso na loja em um espaço concebido especialmente para essa finalidade.

Comprar on-line e retirar na loja, também é possível. Depois de comprar on-line o cliente retira o produto em um espaço chamado Reserve pick-up.

E mais... é possível solicitar os produtos pelo aplicativo e já encontrá-los separados em um provador definido para você.

Pagamento... super fácil, pode ser realizado junto aos próprios vendedores em qualquer um dos 5 andares da loja.



#éexperiênciaquechama

PARA SE INSPIRAR

Conheça mais sobre empresas que trabalham com Propósito e reúnem práticas dos 3C's (Comunidade, Clientes e Colaboradores)

Chobani

O Diretor de Marketing e Comercial da fábrica de iogurte Chobani - Peter McGuinness apresentou na NRF 2019 um super case de sucesso alinhado a temática propósito.



A Chobani é considerada uma empresa com espírito e alma. Para eles temos que saber que quando se reinventa o negócio se perde um pouco da credibilidade com o consumidor mas quando você já começa inovando você já acostuma seu consumidor a aceitar melhor sua inovação.

O que podemos aprender com a Chobani?

- Autenticidade é difícil de encontrar e é um imperativo para as empresas
- É preciso ser o exemplo, viver suas crenças para que ela seja aceita e disseminada em todas as camadas da organização.
- Coisas que não condizem com os princípios da empresa não devem ser incorporadas à organização.
- É preciso desenvolver ações que consigam impactar vidas.
- Se você não acredita no que está fazendo, é impossível as pessoas aderirem ao seu propósito
- Sua marca tem que ser inspiração para os consumidores e colaboradores. A Chobani tenta estar na vanguarda, e isso não é falar de inovação do varejo, de novas tecnologias, mas sim de propósito de marcas.

Veja mais em >> <https://www.chobani.com/>



Nos EUA

Warby Parker

- Fundada em 2010 possui 86 lojas nos EUA e 9 no Canadá.
- Com 130 colaboradores é avaliada em \$1.75 bilhões de dólares
- Seu propósito: oferecer óculos incríveis por um preço revolucionário enquanto lidera o caminho dos negócios conscientes



Veja mais em >> <https://www.warbyparker.com/> 

No Brasil...

Joaquina Brasil

- Um caso de Moda com impacto sócio ambiental positivo.
- Seu propósito: ressignificar a moda. Crescer e gerar riqueza e impactos positivos nas pessoas e no planeta.
- Fundada em 2017
- Possui 2 lojas e planeja inaugurar mais 3 lojas
- Em 2017 faturou R\$ 700 mil e em 2018 aproximadamente R\$ 2 milhões
- Diferencial: Trabalha com tecidos 100% reciclados de outras confecções. Sobras são utilizadas como matéria prima por artesãos e produtos são revendidos nas lojas.

Desenvolve programa de ressocialização e reingresso à sociedade das egressas do presídio Butantã, em São Paulo.



Veja mais em >> <http://www.joaquinabrasil.com.br/>



(Texto elaborado por Bruno Chaves e Marília Marinho, baseado na palestra "People Centricity: Um novo momento exige novo foco" apresentada no Cenários do Varejo 2019 por Fabiana Mendes).

e-BOOK

Cenários do Varejo 2019



Great
Place
To
Work.

Melhores Empresas
Para Trabalhar
Ceará

BRASIL

2018

60 CDL
Fortaleza



FACULDADE CDL

Você Evoluindo