

e-BOOK

Cenários do Varejo 2019

POR REGIANE ROMANO



Great
Place
To
Work®

Melhores Empresas
Para Trabalhar
Ceará
BRASIL

2018

60
CDL
Fortaleza

FAÇULDADE CDL
Você Evoluindo

**BEM-VINDO
AO FUTURO!
ESTAMOS
PREPARA-
DOS?**

POR REGIANE ROMANO



REGIANE ROMANO

VAREJO FÍSICO & VAREJO DIGITAL



A tecnologia tem impactado diretamente a sociedade do século XXI. As transformações digitais agem rapidamente sobre as relações, pessoas e empresas adotam tecnologias para tornar suas rotinas e processos mais rápidos e eficientes.

Vivemos hoje um grande paradoxo. Enquanto muitas empresas, de todos os segmentos, ainda discutem que nível de digitalização e virtualização das relações é compatível com os seus negócios, pessoas, de forma intuitiva, já vivem estas relações virtuais e aderiram sem nenhum tipo de resistência as práticas virtuais trazidas pela digitalização. É o paradoxo que separa os indivíduos digitais, que vivem num mundo virtual, de empresas que ainda resistem a praticas analógicas.

Este paradoxo no presente faz cada vez menos sentido. A “realidade já é de relações virtuais”, por isso perde totalmente o sentido a separação entre online e off-line.

O *Omnichannel*¹ reconhecia a necessidade de atender os *shoppers*² e consumidores por meios de múltiplos canais. A mobilidade trouxe uma nova realidade para os usuários, que podem acessar produtos e serviços a qualquer momento e em qualquer lugar. Compra-se fisicamente em lojas que sempre foram digitais e compra-se digitalmente em lojas de tradição física. Os formatos são diversos e os acessos por múltiplos canais.

*Omnichannel*¹ - é uma tendência do varejo que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa. Trata-se da possibilidade de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo online e o offline. O omnichannel integra lojas físicas, virtuais e compradores. Dessa maneira, pode explorar todas as possibilidades de interação.

*Shoppers*²: O shopper (comprador) é quem efetivamente realiza a compra, decide o que e quanto levar, interage com o vendedor e faz o pagamento.

Esse processos trouxeram uma grande mudança nas relações de poder, que envolvem o processo comercial. O poder que antes estava na mão dos varejistas, de definir o processo de oferta (atenção, interesse, desejo e ação), agora está nas mãos do shopper.

Esse processo resulta no *Mundo VUCA*³ (Volátil, Incerto Complexo e Ambíguo), onde o esforço de marketing e vendas consiste em entender o cliente não como *cluster*⁴, ou um grupo social qualquer definido por determinados atributos que os unem, mas como indivíduos que tem necessidades, motivações e desejos específicos que os definem e diferenciam entre si.

Como evolução natural deste processo surge o *one channel*⁵, disseminando a ideia da comunicação direta com este indivíduos e a “customização em massa”, traduzida como a oferta de produtos de varejo customizados para os cliente em grades volumes, e a preços competitivos.

Mundo VUCA³ - O termo V.U.C.A. surgiu nos anos 90 dentro de um contexto militar e é uma sigla para descrever um ambiente, uma situação ou condições de volatilidade (volatility), incerteza (uncertainty), complexidade (complexity) e ambiguidade (ambiguity). Logo o termo foi adotado pelos administradores, pois traduz muito bem as condições do mundo dos negócios nos dias atuais e está influenciando muito a forma de gestão nas empresas.

Cluster⁴: Um cluster consiste em computadores fracamente ou fortemente ligados que trabalham em conjunto, de modo que, em muitos aspectos, podem ser considerados como um único sistema.

One channel⁵ - Diferentemente do conceito de atendimento Omnichannel, no qual uma empresa se utiliza de múltiplos canais para se relacionar com seu cliente, o One Channel surge como uma forma de entender o que o consumidor digital necessita, em apenas um canal de atendimento, garantindo que sua experiência seja positiva. No caso do modelo multicanal, o custo e a complexidade de administrar vários canais são muito elevados, por um retorno ínfimo para a experiência do cliente.

Mas como isso é possível?

Essa lógica quebra os conceitos de produtividade, de padronização e das bases que a administração ao longo dos anos construiu para definir como administrar bem um negócio. “Personalização é o novo omnichannel”, o que está viabilizando o avanço deste conceito é o uso intensivo da tecnologia.

As próximas gerações de negócios varejistas terão em suas operações o uso intensivo de softwares de gestão, tecnologias de identificação de clientes, uso da biometria, reconhecimento facial e reconhecimento de fala, além de novos meios de pagamento. Tudo isso visando o desenvolvimento de um atendimento personalizado através de uma análise do comportamento de compras dos consumidores. Nesse contexto, a **Inteligência Artificial**⁶ e o **big data**⁷ são grandes aliadas.

Inteligência Artificial⁶: É um ramo de pesquisa da Ciência da Computação que se ocupa em desenvolver mecanismos e dispositivos tecnológicos que possam simular o raciocínio humano, ou seja, a inteligência que é característica dos seres humanos. O objetivo central das pesquisas relacionadas a inteligência artificial baseia-se na ideia de fazer com que os computadores possam “pensar” exatamente como os humanos, criando análises, raciocinando, compreendendo e obtendo respostas para diferentes situações. como o Bitcoin.

Big data⁷: É a análise e a interpretação de grandes volumes de dados de grande variedade. Para isso são necessárias soluções específicas para Big Data que permitam a profissionais de TI trabalhar com informações não-estruturadas a uma grande velocidade.

Esse processo redefine a visão de **Customer Centricity**⁸. Trocamos pesquisa ad hoc, e os dados estruturados em questionários, por big data e dados desestruturados processados por Inteligência Artificial. Trocamos o entendimento dos grupos sociais pelo entendimento do indivíduo através de uma comunicação direta entre ele e o varejista, onde ele cliente define o produto de forma personalizada/customizada e escolhe como vai pagar, quando e onde vai receber.



Customer Centricity⁸: É uma filosofia gerencial que coloca o consumidor no centro das atenções e análises de uma organização. Não é apenas uma metodologia ou uma forma de se conduzir um negócio, mas sim uma postura profissional que busca, ao invés de se criar produtos e serviços de acordo com o que a empresa acredita, conhecer e entender seus consumidores e procurar desenvolver características em seus produtos e serviços com três principais objetivos: atender às necessidades específicas de seus consumidores (conscientes ou não); solucionar problemas crônicos ou prevenir que estes apareçam e criar benefícios adicionais que agreguem maior valor ao que se está oferecendo

OLHAR PARA AS TENDÊNCIAS É PERCEBER OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO E DE INOVAÇÃO

**A INOVAÇÃO É "A ÚNICA FORMA DE CONVERTER A
MUDANÇA EM OPORTUNIDADES"
(DRUCKER, 1994).**

Conheça as macrotendências mundiais!

- Intensificação da demanda por alimentos
- Aumento da demanda por energia
- Expansão do entretenimento e turismo
- Mudança no padrão de produção
- Urbanização e emergência de megacidades
- Infraestrutura moderna e competitiva
- Envelhecimento da população
- Aumento das tensões geopolíticas



Fonte: Megatendências Mundiais - José Ricardo Roriz Coelho (agosto 2018) - CIESP/FIESP

A história do homem é a história dos seus desafios. Desde a invenção da roda, o domínio do fogo, das tecnologias de domínios dos metais, observamos um fio condutor que liga todos estes momentos, que é a capacidade do homem de responder positivamente e superar seus desafios.

Hoje vivemos um desses momentos definidores. Oito bilhões de pessoas habitam a terra, muitas das macrotendências definidas tem relação direta com este efeito populacional. A necessidade de produtividade e de soluções em grande escala são cada vez mais prementes. A medida em que resolvemos um desafio surge outro maior e que exige ferramentas mais complexas e um esforço de criatividade igualmente desafiador e complexo.

A tecnologia, entendida como desenvolvimento de ferramentas que ajudam o homem na solução dos seus problemas e desafios, passa não só a ter um papel central, mas configura-se como um elemento essencial, preservando e desenvolvendo as relações comerciais.

O NOVO VAREJO



O mais importante de tudo é fazer a pergunta certa. Não podemos mais pensar em que tipo de varejo vamos atuar, se é no físico ou no digital. Esta diferenciação não existe mais. A pergunta certa é: quais tecnologias podemos utilizar para vender mais? Seja para melhorar nossos processos internos, seja para melhorar a experiência de compra dos nossos clientes.

O cliente quer ser melhor compreendido.

- Interatividade

Empresas varejistas tem investido em tecnologias que possibilitam a interatividade dos consumidores no ponto de venda. São espelhos inteligentes que vão além da sugestão de produtos. Eles possuem avatar integrado que conversa com o consumidor. Tecnologias como essa levam o cliente a ficar mais tempo na loja a partir da experiência.



[Veja neste vídeo um exemplo](#)

- Biometria facial / Reconhecimento facial

Para onde seus clientes estão olhando? Que produtos eles mais gostaram? Estão felizes ou tristes? Tudo isso pode ser identificado através do reconhecimento facial.

O cliente, por meio dos seus gestos, expressões e atitudes, gera uma série de informações que podem ser mapeadas, interpretadas e devolvidas para os clientes em forma de novos produtos ou serviços.



Você sabia?

Na China já é possível fazer pagamentos através de reconhecimento facial. É o pagamento com selfie.

O cliente quer ser tratado de forma única

- Customização

Todos nós nos sentimos bem quando somos tratados com atenção e respeito. Então, porque não levarmos este conceito ao máximo? Os consumidores procuram espaços de compra e marcas que proporcionem a possibilidade de uma experiência única. Além da forma que são tratados e dos serviços prestados, esta experiência única deve ser levada para o momento de consumo, em forma de produto: é a customização. Grandes empresas mundiais já estão criando espaços físicos ou virtuais onde o consumidor tem a opção de formatar seu próprio produto.

>> Exemplos de empresas que trabalham com customização

Nike - Personaliza seus tênis na própria loja. A Nike de Nova Iorque tem um andar inteiro dedicado à customização. A partir de um tênis básico, da cor branca, você escolhe a cor e o tamanho da marca, o tipo de pintura do tênis, o cadarço e uma série de itens que podem ser agregados ao calçado para deixá-lo exclusivo e com a sua cara.



Swatch - Personaliza relógios no momento da compra.

Kisses - Personaliza os chocolates e embalagens

E aqui no Ceará? Na nossa terrinha temos o exemplo da Go Case, que personaliza capas de celular, baterias, mochilas e acessórios.

O cliente quer que o varejo se comunique melhor com ele

- Realidade aumentada e realidade virtual

O uso da *realidade aumentada*⁹ e *realidade virtual*¹⁰ tem sido utilizada tanto por empresas varejistas quanto de serviços. O uso dessas tecnologias promove uma experiência diferenciada ao consumidor no ponto de venda. A linguagem fica mais clara e lúdica e as informações são passadas de forma mais divertida, tornando a experiência inesquecível.

- Projeção mapeada

A NRF 2019 apresentou tecnologias capazes de realizar a projeção mapeada de escolhas de customização dos consumidores em seus produtos.

- Display Interativo

Use a abuse dos displays interativos. Eles dão movimento a loja e causam boas experiências.

Realidade aumentada⁹ - Diferente da realidade virtual, que te faz entrar em um outro ambiente totalmente virtual, a realidade aumentada traz novas características digitais ao nosso ambiente. Com a realidade aumentada é possível “aumentar” a realidade em que você está, ou seja, adicionar coisas virtuais ao mundo real.

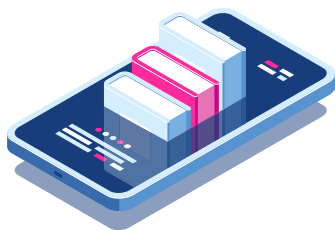
Realidade virtual¹⁰: É uma tecnologia de interface capaz de enganar os sentidos de um usuário, por meio de um ambiente virtual, criado a partir de um sistema computacional. Ao induzir efeitos visuais, sonoros e até táteis, a realidade virtual permite a imersão completa em um ambiente simulado, com ou sem interação do usuário.

- **Quiosques**

Os quiosques são hoje uma forma de ampliação dos canais de vendas, experiência, customização e de fidelização. Podem estar dentro e fora das lojas. Integrados ao sistema de informação de marketing, podem ser uma ferramenta de interação e entretenimento.

- **Lockers**

Os **lockers**¹¹ viraram tendência. São utilizados atualmente pelos varejistas para diversas finalidades: área de **pick-up**¹², uma vez que o consumidor pode comprar online e retirar na loja, venda de produtos alimentícios e devolução de mercadorias.



Dica de leitura:

Varejo & Tecnologia: O futuro do seu negócio passa por aqui (Regiane Romano)

● **Lockers**¹¹: Armários. Essa é, basicamente, a definição de o que é um locker. Ele funciona da seguinte forma: o cliente faz uma compra online e em vez de esperar pela entrega em seu endereço, vai a um dos pontos indicados e retira a encomenda em um locker. Para os e-commerces isso representa um custo mais baixo no transporte de mercadorias, que são direcionadas a pontos pré-determinados e não a endereços individuais.

● **Pick-up**¹²: O pick-up store é o famoso “compre no site e retire na loja”. Nesse caso, no lugar do armário, o cliente vai até uma loja física da empresa para receber seu produto, que costuma estar em um balcão próprio para esse atendimento.

- **Vending Machine**

Vending machine¹³ dão velocidade para ampliação de mercado. Máquinas com autoatendimento também são tendência. Deixar as vending machine atrativas faz toda a diferença. É nesse momento que se pode trabalhar **storytelling**¹⁴ no ponto de venda.

- **Precificação Inteligente**

Precificação inteligente é uma pauta para os varejistas.

- **Internet das Coisas**

A Internet das Coisas, segundo Regiane Romano, é entendido como “coisas falando com coisas”. Com o uso de **Beacons**¹⁵, **RFID**¹⁶, Automação Residencial e Comercial, informações valiosas podem ajudar a empresa a alcançar metas e proporcionar melhores experiências para o cliente.

Vending machine¹³: É a capacidade de contar histórias de maneira relevante, onde os recursos audiovisuais são utilizados juntamente com as palavras. É um método que promove o seu negócio sem que haja a necessidade de fazer uma venda direta. Em outras palavras, o storytelling tem um caráter muito mais persuasivo do que invasivo.

Storytelling¹⁴: São aparelhos de proximidade que emitem informações, por meio da tecnologia bluetooth, diretamente aos smartphones cadastrados. A ideia, que promete revolucionar o mercado, é permitir a interação mais rápida de possíveis clientes com seus interesses.

Beacons¹⁵: É a capacidade de contar histórias de maneira relevante, onde os recursos audiovisuais são utilizados juntamente com as palavras. É um método que promove o seu negócio sem que haja a necessidade de fazer uma venda direta. Em outras palavras, o storytelling tem um caráter muito mais persuasivo do que invasivo.

RFID¹⁶: Identificação por radiofrequência ou RFID é um método de identificação automática através de sinais de rádio, recuperando e armazenando dados remotamente através de dispositivos denominados etiquetas RFID.

Como isso pode ocorrer?

Monitoramento de áreas quentes e frias no ponto de venda, inventário online e monitoramento biométrico do consumidor, podendo a empresa ofertar no momento da venda outros produtos e serviços segundo o perfil e muito mais.

- Tecnologias chegam para apoiar a logística

- Drones

O uso de Drones revolucionaram o varejo, a indústria e toda a área de serviços públicos. Um dos maiores desafios é a logística de abastecimento e a velocidade de disponibilização de produtos, seja na entrega nos locais previamente combinados, seja na reposição de produtos em espaços físicos, como lojas, quiosques ou vending machines.

A novidade neste aspecto é a utilização dos robôs e drones, que podem ser os que a gente já está acostumado a ver nos céus. Com maior tamanho, e capacidade de carga, eles se deslocam dos centros de distribuição ao cliente numa velocidade incrível. Existem também os drones/veículos sobre rodas automatizados, que seguem roteiros em uma fração muito pequena de tempo.

>> Veja estes exemplos



[Pensa Systems Retail Inventory Visibility Drone In Action](#)



[Test flights of JD.com drones for rural deliveries](#)

- **Robôs nas áreas de picking**

Robôs podem auxiliar na operação de separação de mercadorias de forma ágil e evitando erros.



[Veja este exemplo da Amazon](#)

- **Robôs em restaurantes**

Já pensou em um restaurante sem garçom? Na China é realidade.



[Veja este exemplo](#)

O cliente não quer esperar para ser atendido

E que tal se nossos eletrodomésticos conversassem entre si e com o varejo para antecipar as nossas necessidades? Esta é a Internet das Coisas! O consumidor, por meio das novas tecnologias, pode interagir com os seus equipamentos e antecipar seu desejos e necessidades.

- **Assistente virtual e Chatbot**

Assistentes virtuais são cada vez mais utilizadas em residências, sites e pontos de venda. A Amazon, por exemplo, desenvolveu uma assistente virtual chamada Alexa. Já a loja Magazine Luiza faz sucesso com a Lu, um [chatbot¹⁷](#) que auxilia o consumidor no ambiente virtual a fazer suas escolhas e tirar suas dúvidas, interagindo de forma inteligente.

Chatbot¹⁷: É um programa de computador que tenta simular um ser humano na conversação com as pessoas. O objetivo é responder as perguntas de tal forma que as pessoas tenham a impressão de estar conversando com outra pessoa e não com um programa de computador.

• Autoatendimento

O autoatendimento é uma super tendência e as empresas implantam cada vez mais tecnologias que permitem que os consumidores sejam autônomos em sua jornada de compra. O autoatendimento coexiste com o atendimento individualizado em muitos pontos de venda.

Lembre-se: varejo é formado por pessoas! As tecnologias são meio. Tornam a jornada do consumidor uma experiência diferenciada. O atendimento personalizado se torna uma grande experiência. O **self checkout¹⁸**, aplicativos e outras tecnologias são encontrados no mercado e atendem a essa tendência.

Self checkout¹⁸: Significa autopagamento. É um recurso provido por máquinas em uma loja onde consumidores processam suas próprias compras e fazem seu próprio pagamento, sem o auxílio de operadores de caixa.

(Elaborado por Marília Marinho e Justino Barros baseado na palestra "Tecnologias aplicadas ao Varejo", apresentada no Cenários do Varejo 2019 por Regiane Romano)

e-BOOK

Cenários do Varejo 2019

