

e-BOOK

# Cenários do Varejo 2019



Great  
Place  
To  
Work.

Melhores Empresas  
Para Trabalhar  
Ceará

BRASIL

2018

60 CDL  
Fortaleza

FACULDADE CDL  
Você Evoluindo

# A VISÃO DO PRESENTE E FUTURO DO MERCADO E DO VAREJO

POR MARCOS GOUVÊA



“Gente, velocidade e inovação se tornam os conceitos essenciais na realidade emergente de mercado. E estes conceitos estão para além do varejo!”

**MARCOS GOUVÊA**

Cada vez mais o mercado varejista mundial se modifica à velocidade e intensidade jamais vistas. Numa ponta desta rede complexa, de trocas e relacionamentos, o consumidor passa a ser onipresente e colaborativo. É cada vez mais **nativo digital**<sup>1</sup> e possui acesso à informação técnica dos produtos nas mais variadas plataformas tecnológicas que interage no seu dia a dia; além de se mostrar proativo ao exigir melhorias nos produtos comprados de indústrias globais e/ou resoluções de problemas de serviços realizados fora das especificações acordadas.

Na outra ponta, as revoluções estimuladas pela consolidação do **Varejo 4.0**<sup>2</sup>, em nível mundial, exercem uma pressão forte no uso de novos métodos de produção, distribuição, atendimento e comunicação com os clientes varejistas.

**Nativo digital**<sup>1</sup>: pessoas nascidas de 1980 para cá, conhecidas também como geração Y ou millennials, que vivem conectados entre si através da cultura tecnológica. Para eles a vida é passada absolutamente online, sem distinguir entre online e offline. O termo foi criado pelo norte-americano Marc Prensky.

**Varejo 4.0**<sup>2</sup>: pé uma tendência do varejo atual que prevê a aplicação concomitante entre internet das coisas, realidade virtual e aumentada, inteligência artificial, mobile e aplicativos, pagamentos com um clique, operações e engajamento do consumidor.

# VEJA O QUE IDENTIFICA CADA GERAÇÃO!



-23 ANOS

- Críticos e seletivos
- Nativos digitais
- Autodidatas online



24-34 ANOS

- Cultura de interatividade
- Tendência à mobilidade no trabalho
- Reivindicativos e com grande consciência social



35-45 ANOS

- Cultura de interatividade
- Tendência à mobilidade no trabalho
- Reivindicativos e com grande consciência social



## Baby Bommers

49-60 ANOS

- Grande dedicação ao trabalho
- Capacidade para fazer carreira
- Compromisso



## Veteranos

+61 ANOS

- Grande experiência
- Fidelidade com a empresa
- Valorizam o sacrifício

**10 lições  
apreendidas  
na NRF  
2019**

1

Os Estados Unidos acabaram de descobrir a disrupção que vem da China. E ainda assim só parcialmente.



[Veja neste vídeo](#) as primeiras abordagens quantitativas sobre o ritmo de crescimento do varejo mundial, com ênfase nos indicadores dos EUA e da China, que avança em velocidade alucinante e já em 2019 ultrapassará os indicadores do varejo americano.

2

A visão macro do mercado:  
de exuberante à preocupante na dose certa.

Os Estados Unidos continuam o maior varejo do mundo, mas a disrupção que vem da China vai transformar o mercado global.

A parcela significativa da competitividade chinesa justifica-se pela já conhecida eficiência na gestão de custos, sobretudo no que diz respeito à gestão de pessoas, que traz como novidade a jornada 9, 9, 6 (trabalho de 9am às 9pm, 6 dias por semana), podendo os trabalhadores pernoitar no local de trabalho.

A experiência chinesa em seu mercado interno cada vez mais maduro, além de abrigar grande parte do parque industrial mundial, se especializa em OEM (*Original Equipment Manufacturer*) entregando ao varejo a possibilidade de trabalhar sua marca própria conforme a demanda e o perfil de consumo de seus clientes.

Vale destacar o case da Luckin Coffee, que está sendo comparado ao Starbucks da China. A primeira loja da Luckin Coffee nasceu em 2017 e em 2018 já tinham 2.500 unidades. A previsão é que até o final de 2019 eles cheguem a 4.500 lojas.

### 3 A tecnologia existe cada vez mais para servir e diferenciar. E até serve para controlar e processar.

A tecnologia está cada vez mais orientada para o consumidor e ajuda a amadurecer sua experiência a cada momento.

Este assunto é recorrente na Retail's Big Show, evento mundial de varejo organizado pela National Retail Federation (NRF), e está cada vez mais orientado para o consumidor, que por sua vez vem estabelecendo uma jornada de compra cada vez mais complexa, por diversos canais e em vários níveis de experiência.

O conceito de **omnichannel**<sup>3</sup> recebe a companhia do **omniconsumidor**<sup>4</sup>, buscando conveniência e praticidade sem abrir mão de valores já conquistados, como confiança e oportunidade.

[Veja o exemplo da 7 Fresh!](#)



**Omnichannel**<sup>3</sup>: 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.

**Omniconsumidor**<sup>4</sup>: é um conceito em evolução que incorpora atitudes do neconsumidor (global, multicanal e digital) e do metaconsumidor, que em seu processo analítico adiciona as variáveis ligadas aos temas de sustentabilidade e que é contínua e constantemente alterado pelo avanço da tecnologia, da velocidade pela qual o mercado reage e oferece mais por menos na busca permanente de superar expectativas que são, por sua vez, cada vez mais altas.

## 4 O PDX se reinventa continuamente. E não pode ser diferente!

O momento global e local favorece a visão positiva para o crescimento do consumo e do varejo no Brasil.

Efetivamente, há uma retomada da economia em curso nos países emergentes como o Brasil, favorecido por uma visão de incremento no consumo das famílias. Os números do desemprego ainda são elevados, entretanto, animadoramente contribuindo de forma também importante para o cenário de crescimento.

Neste sentido, apresentamos o exemplo da legendária [Home Depot](#):  
foco na experiência.



*Foto da dinâmica dentro da Home Depot*

# 5

O trinômio atemporal e cada vez mais atual: inovação, velocidade e gente.

## Quais são as tendências?

>> Aumento da presença do varejo brasileiro no mercado internacional.

O Brasil está com indicadores crescentes no mercado internacional, entretanto ainda carece de escala de produção e de política cambial eficiente.

>> Redução significativa da informalidade.

O sonho do empreendedorismo brasileiro fomentado pela política inclusiva do MEI, reduzindo a informalidade e aumentando a base tributária.

>> Consolidação do digital.

O canal online assume um papel essencial na jornada de compra do consumidor, proporcionando engajamento e experiência além do consumo propriamente dito.

>> Incremento do número de fornecedores com canais exclusivos no varejo.

Avanço considerável de aplicativos que aproximam empresas a seus consumidores e prospects, proporcionando interessante expansão da base de dados.

>> Aumento de marcas nascidas digitais que se tornam omni.

Ampliação de marcas que originalmente foram concebidas no ambiente digital e que estenderam sua operação para o ambiente físico.

>> Importante crescimento da participação de marcas próprias.

A possibilidade de operar com marca própria torna-se realidade, uma vez que permite ao varejista estruturar estrategicamente a cadeia de valor, proporcionando resultados interessantes. A negociação com a indústria pode ser uma ameaça.

>> VR Commerce/Reconhecimento facial com presença marcante no varejo.

A VR (Realidade Virtual) como pano de fundo das relações de consumo, gerando engajamento e experiência sobretudo nas redes sociais.

>> Significativa participação do **mobile payment**<sup>5</sup> em todos os segmentos.

Os meios de pagamento por meio de um clique no smartphone, smartwatch, smart-glass, dentre outros. Não esquecendo do crescente mercado das criptomoedas.

>> Maior participação de grupos internacionais no varejo brasileiro.

O mercado interno brasileiro sempre atraiu grupos varejistas internacionais, sobretudo em função dos números do consumo. As barreiras culturais ainda são um desafio para as operações que desbravam o interior. Entretanto, o canal online vem cumprindo importante papel nesse contexto.

>> Aumento do número de empresas com capital aberto no varejo.

Amadurecimento do mercado de capital brasileiro juntamente com decisão estratégica de abertura para transferência de tecnologia.

>> Expansão da participação de grupos financeiros no varejo.

Parceria que demonstrou importante alinhamento, uma vez que entre os principais atributos financeiros determinantes de compra está a possibilidade de parcelamento com juros, sendo mais relevante que o próprio preço do produto/serviço.

**Mobile payment**<sup>5</sup>: o mobile payment, ou pagamento móvel, é também conhecido como m-payment ou carteira digital e é o nome dado às transações feitas/recebidas com dispositivos móveis (tablets ou smartphones). Ou seja, é quando você pode usar esses dispositivos para fazer e receber pagamentos em vez de dinheiro, cheque ou cartões de plástico.

## 6 Muito além da transformação do varejo é a reconfiguração do mercado.

Plataformas exponenciais.



Desta forma, a China se configura como um ecossistema de negócios.



7

As transformações que precipitam transformações, que precipitam transformações.

O destaque aqui vai para o crescimento do "Alibaba" no Brasil. Vale também a leitura sobre a fantástica história e trajetória de Jack Ma.



“

Antes de sair da China, eu havia sido educado que a China era o país mais rico e feliz do mundo.

Ai cheguei na Austrália e pensei, "Ó meu Deus, tudo é tão diferente do que me foi ensinado."

E desde então eu passei a pensar e enxergar as coisas diferentes.

”

CONHEÇA A TRAJETÓRIA  
DE JACK MA



## 8 Voz é o próximo movimento a falar mais alto.

No uso do recurso da voz a ideia é estabelecer conexões entre sistema e opções por meio da voz, como já fazem as empresas: Amazon, Alexa , Google, Apple e Microsoft.

## 9 Inteligência para além dos dados e analytics.

Ao “desembarcarmos” na análise do mercado brasileiro, constata-se que as cicatrizes da crise econômica de 2014-2018 são ainda visíveis.

O mercado brasileiro de bens mais elaborados, e com alto valor agregado, gerou resultados próximos à estabilidade.

O que se vislumbra é que o ciclo que se inicia em 2019 traga uma inflexão ao varejo de produtos semi-duráveis e duráveis, bem como a uma cesta de compra mais qualificada e ampliada.

Tal projeção se fundamenta na estabilidade política, redução do desemprego, reformas estruturais e redução de custos e “gargalos” do varejo.

[VEJA A EVOLUÇÃO DO VAREJO](#)



## 10 Causa e propósito continuamente redefinidos e valorizados, a cada mercado e no momento adequado.

Aqui o principal enfoque é dado a crescente consciência ambiental e que reverte as empresas e instituições da sua parcela de contribuição quanto a responsabilidade sociocultural, não somente por questões de marketing empresarial, mas sobretudo como um propósito real a ser abraçado pela organização.

[Conteúdo elaborado pelos professores Christian Avesque, Meirijane Anastácio e Randal Glauber, da Faculdade CDL, baseado na palestra "A visão do presente e futuro do mercado e do varejo", apresentada no Cenários do Varejo 2019 por Marcos Gouvêa de Souza]

e-BOOK

# Cenários do Varejo 2019

