



V!

VAREJO
INTELIGENTE

APOIO



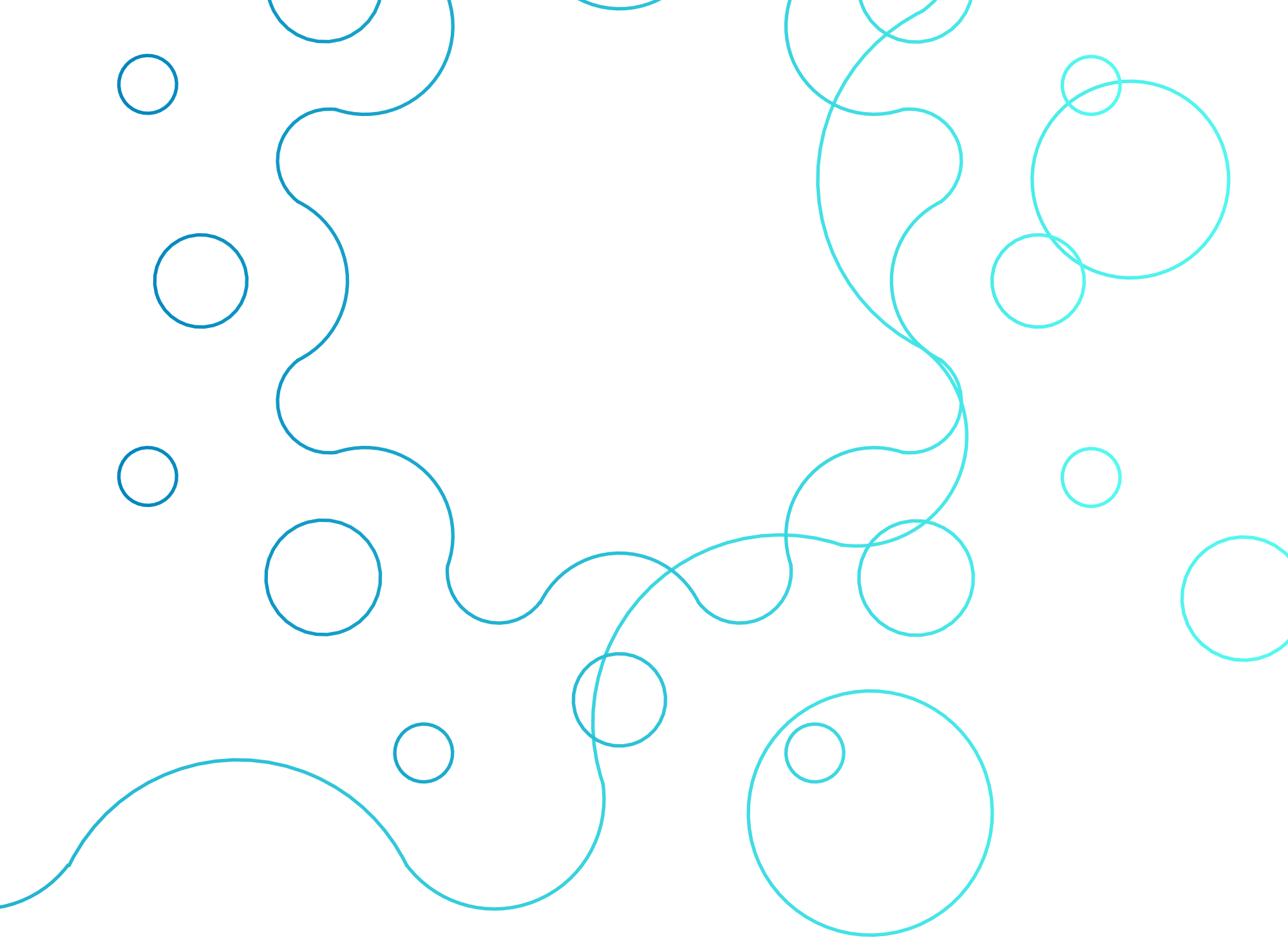
GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ

REALIZAÇÃO

OPOVO

APRESENTAÇÃO

O distanciamento provocado pela pandemia de coronavírus fez com que o varejo fechasse as portas físicas e a atenção fosse direcionada para o digital, o e-commerce se impôs e as possibilidades ainda não estão todas elencadas. Criar uma experiência única para o consumidor vai além de desenvolver cheiros ou engajar uma comunidade nas redes sociais. Quais serão os aliados do novo modo de consumir e quais as estratégias inteligentes para o varejo prosperar?



Vamos sim viver em um novo mundo, não acreditamos que o novo normal é o “velho normal mais álcool gel”. É necessário cuidar de uma série de coisas que estão à nossa volta. Entre novas tecnologias, estratégia de marketing, o centro das atenções se volta agora para a praticidade do consumidor.

O momento exige o debate: o que movimenta o varejo inteligente?

Nas páginas a seguir, ouvimos especialistas, consultores e pesquisadores para ajudar você varejista a enfrentar a retomada das atividades e crescer.

O QUE VOCÊ VAI LER

O que é um varejo inteligente?

Era da conveniência

Tendência de consumo

Preço x valor

Lojas físicas

E-commerce

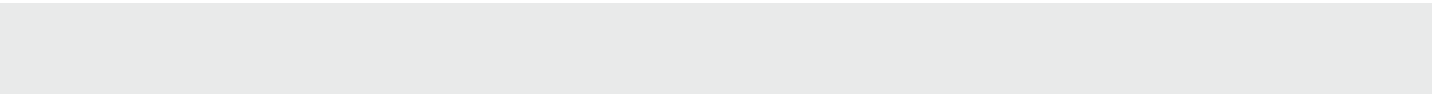
Vizinhança

Futuro



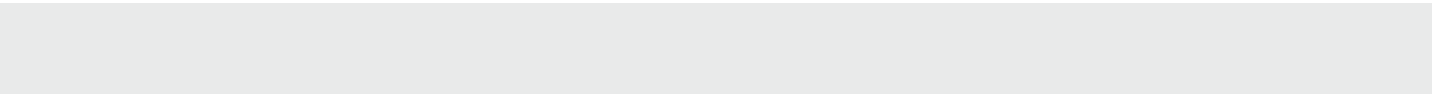
1

**O QUE É
UM VAREJO
INTELIGENTE?**

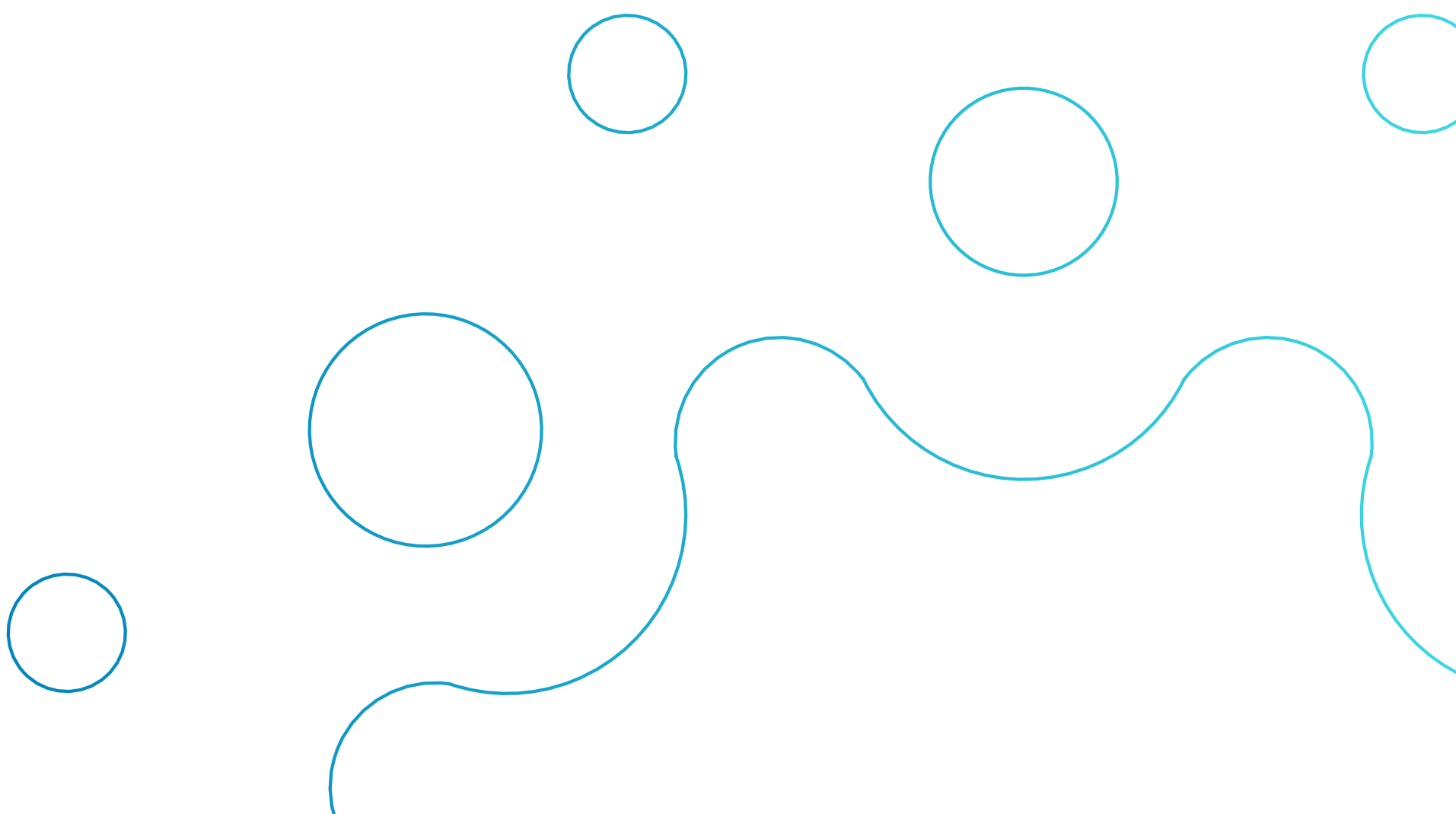


O varejo brasileiro cresceu cinco anos em cinco meses durante a pandemia de coronavírus. Todos os negócios que não estavam nos meios digitais ou atuavam de forma tímida tiveram que se estruturar para atender à demanda online. Segue firme e em frente quem entendeu que o e-commerce e a venda online devem ser uma experiência simples, que facilita a vida do consumidor.

“A gente considera varejo inteligente aquele que está cada vez mais melhorando a experiência do consumidor, aprimorando a experiência de compra. Seja na loja física ou no virtual, o importante é usar toda a tecnologia disponível para o consumidor”, explica Marco Quintarelli, especialista em varejo.



É importante entender que varejo e dados devem estar de mãos dadas para você mapear seu consumidor. E assim criar experiências tanto no ponto de venda como no ambiente virtual. “Você chegar a um determinado departamento, passar o vinho no totem, e ele indicar qual a melhor harmonização; passar na frente da loja e receber um SMS porque o sistema percebeu e mandou uma promoção; no app que você tem cadastro, ele monitorar o que você consome e dar um determinado desconto”, enumera Quintarelli.





PARA COLOCAR EM PRÁTICA

1

TENHA O CADASTRO INTELIGENTE DO CLIENTE. Se você tem informações que não são usadas para nada, você não tem um banco de dados. “É importantíssimo gerenciar as informações do consumidor para oferecer algo útil, relevante, estar ao lado do cliente na hora que ele precisa”, analisa Gal Kury, consultora de marketing e professora universitária.

2

TENHA A CAPACIDADE DE SURPREENDER. “Quanto mais você conhecer seu cliente, mais terá como utilizar o marketing de relacionamento para algo que seja útil, entender as demandas do consumidor”, diz Gal.

3

SEJA UMA EMPLOYER BRANDING, A MARCA EMPREGADORA. “A tecnologia traz responsividade, agilidade, rapidez, conveniência, tudo o que o consumidor precisa, especialmente a nova geração; mas são as pessoas que fazem a diferença. A tecnologia você compra, você copia, mas as pessoas, não”, explica Cláudia Buhamra, professora e coordenadora de Comunicação e Marketing da UFC.



Order Pick Time

07:49

Pick Time

2:05

FIQUE LIGADO

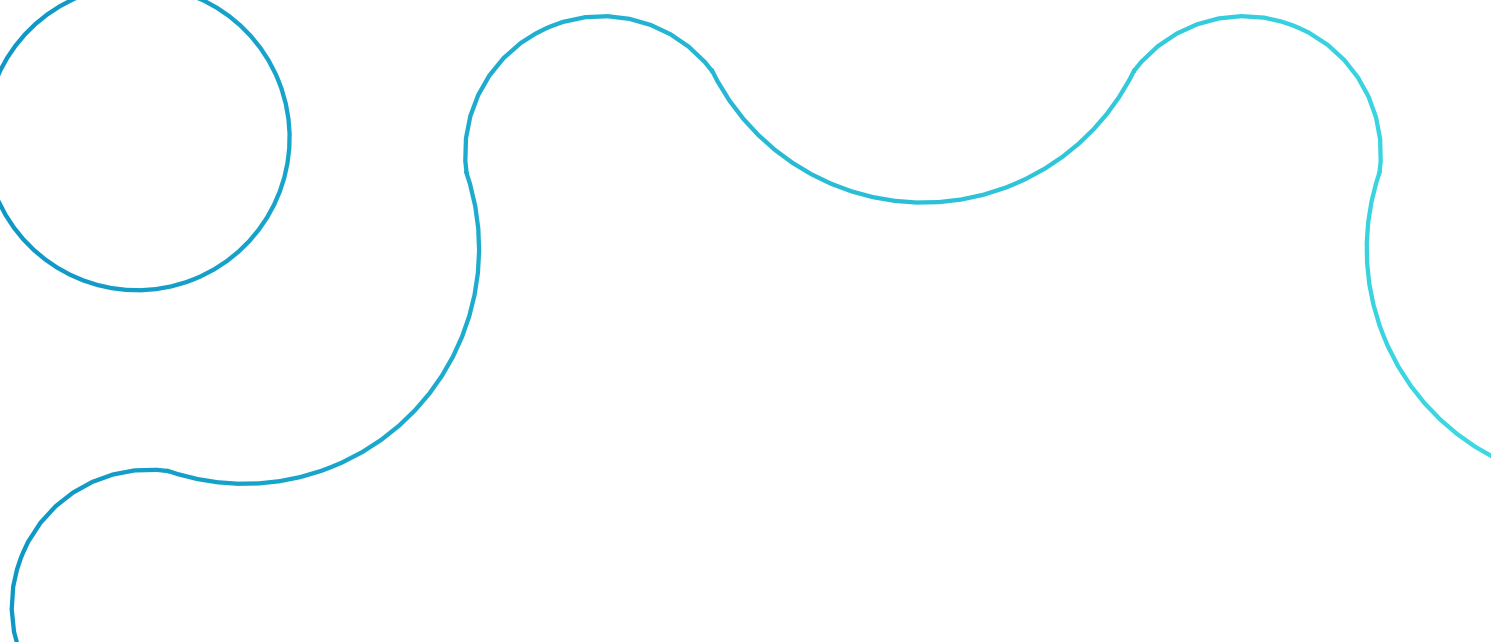
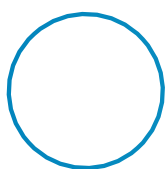
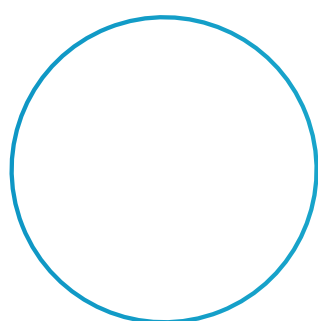
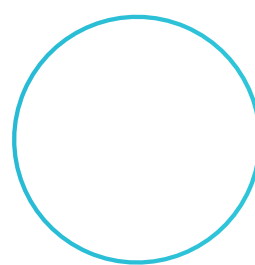
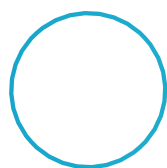
A tecnologia ainda vai inserir no varejo a chamada Terceira Plataforma da TI, conceito que agrega serviços de nuvem, big data e tecnologias sociais. A primeira plataforma foi o surgimento da tecnologia nos anos 1960, a segunda foi marcada pela invenção dos computadores pessoais nos anos 1980 e popularização da internet nos anos seguintes.

PRINCIPAIS TECNOLOGIAS EMERGENTES APLICÁVEIS AO VAREJO

TECNOLOGIA

APLICAÇÃO

PROPÓSITO BÁSICO





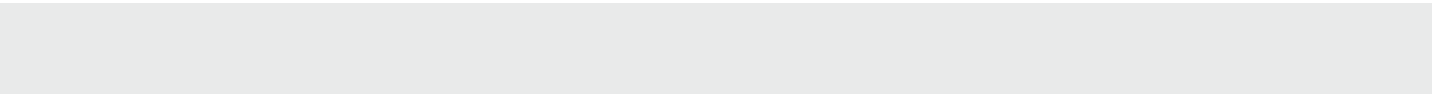
Radio Frequency Identification

(RFID) - Rastreamento de produtos:
Melhorar a eficiência operacional/
logística;

Beacons - Geoposicionamento indoor
de smartphones: Ofertar interação e
atendimento personalizado
ao consumidor;

Near Field Communication (NFC) -
Débito e crédito via smartphones:
Gerar conveniência e agilidade
no pagamento;

Big data - Análise de grandes bases
de dados: Entender o comportamento
do consumidor;

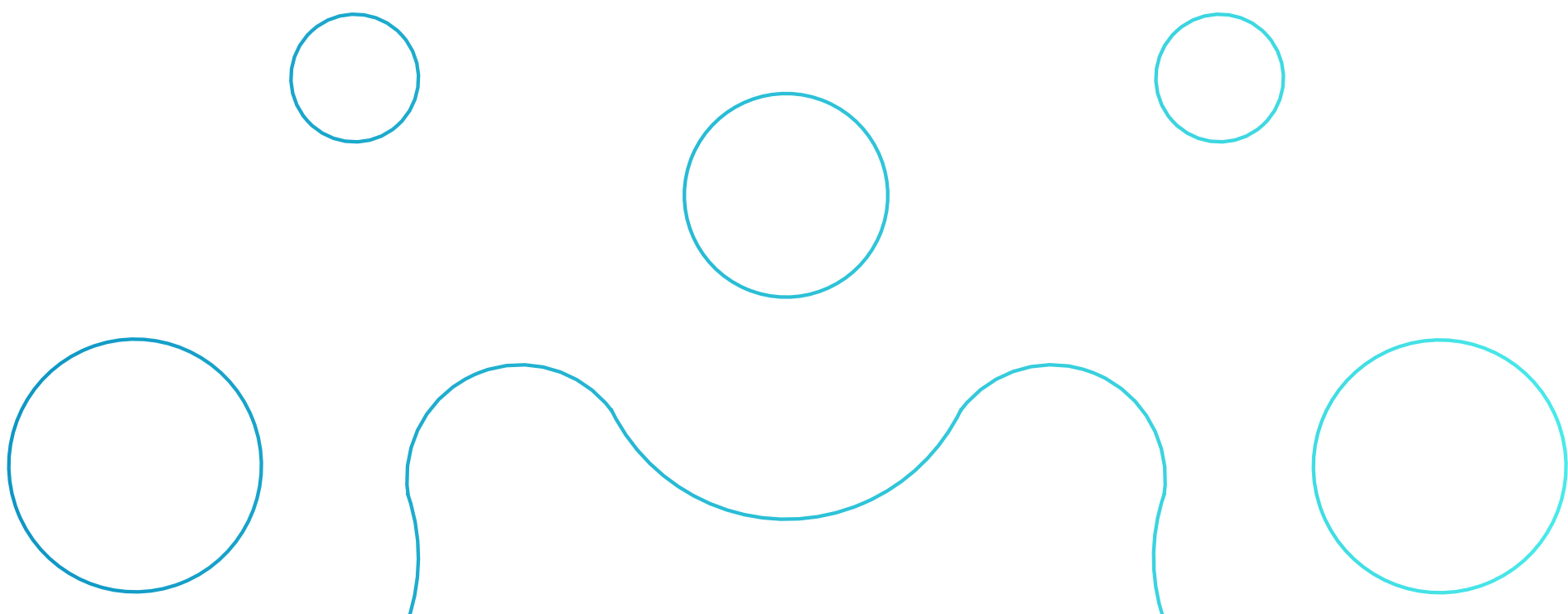


Eye tracking - Mapeamento dos movimentos dos olhos: Entender o comportamento do consumidor;

Digital signage - Geração e distribuição de conteúdo em telas digitais: Ter rede de mídia própria e ofertar interação ao consumidor;

Cloud computing - Memória e processamento computacional via internet: Integrar o varejo e suas tecnologias.

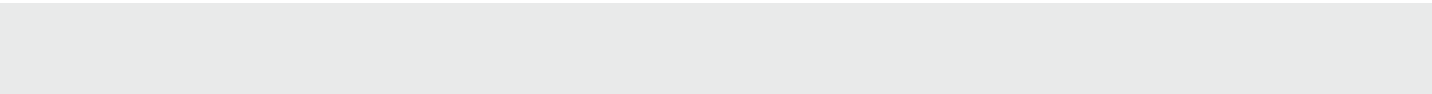
FONTE: INTERNATIONAL DATA CORPORATION (IDC)





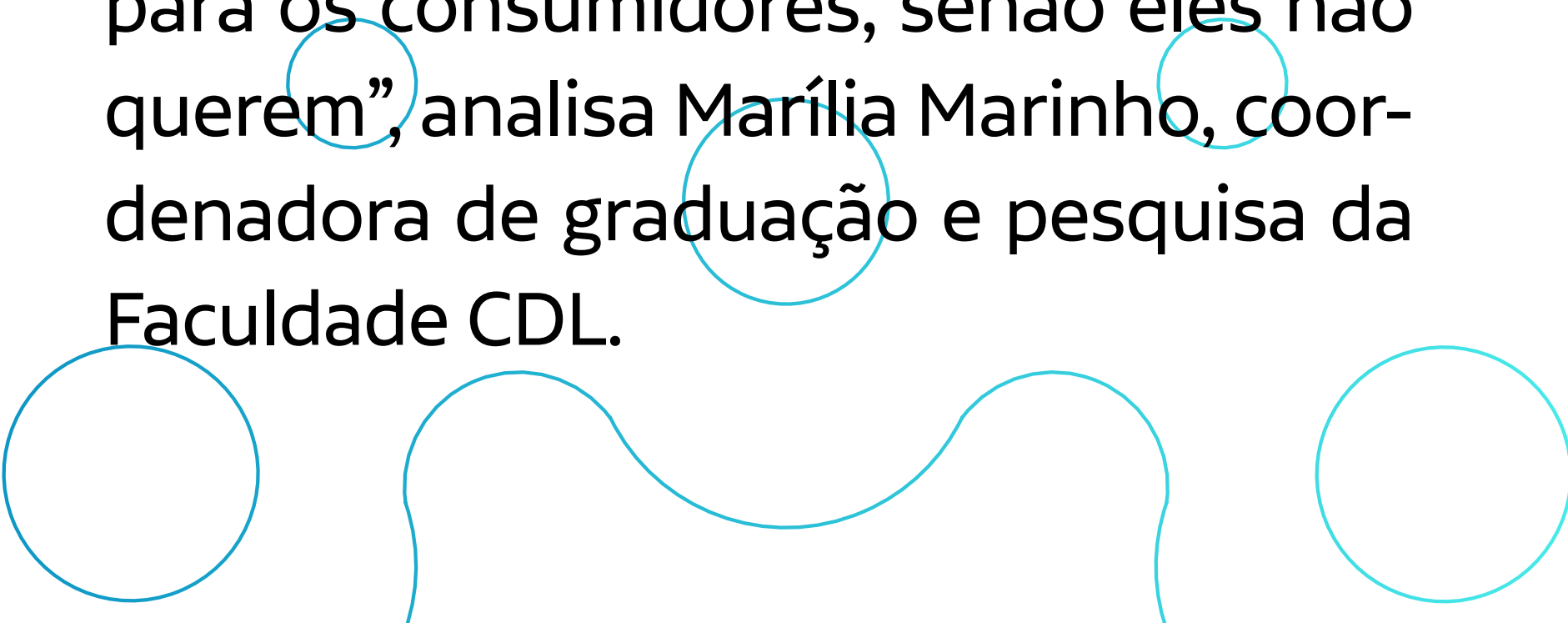
2

**ERA DA
CONVENIÊNCIA**



O consumidor quer tudo. A era do cliente que tem sempre razão já passou, agora o cliente quer praticidade, conveniência, qualidade. Essa é uma consequência da integração do varejo físico e online e das jornadas do consumidor, como explica Gal Kury.

Os canais e os sites precisam ser de fácil acesso e logística, ou as pessoas vão procurar outros. “As empresas precisam estar nos canais digitais e entender o papel da conveniência, entendendo que dentro dessas mudanças existe um elemento de simplicidade, porque, por mais complexo que seja para a empresa implementar essa conexão, ela precisa se mostrar simples para os consumidores, senão eles não querem”, analisa Marília Marinho, coordenadora de graduação e pesquisa da Faculdade CDL.





PARA COLOCAR EM PRÁTICA

1

ACOLHA O ANTAGONISMO DO CONSUMIDOR. “Ele é aquele consumidor que adora a conveniência da tecnologia, porque chega mais rápido, porque compra em um clique, mas ele precisa da ajuda de alguém que esteja à disposição quando ele se sentir inseguro, precisar tirar uma dúvida”, diz Cláudia Buhamra.

2

OFEREÇA ITENS AGREGADORES AO SEU PRODUTO. “O consumidor é assediado de todos os lados, uma determinada loja tem concorrentes diretos e indiretos. Uma loja que vende livros, vende alimentos. O varejo tem que ficar alerta, detectar e mapear o seu cliente, tentar mantê-lo da melhor forma, sabendo o que ele quer, sendo rápido”, explica Quintarelli.

3

ENTREGUE COMODIDADE. “É preciso criar todas as possibilidades para dar comodidade ao cliente, inclusive a de interagir, comprar, tocar no produto, comprando lá na hora ou depois. Isso também inclui as formas de pagamento. O varejo deve se reformular nas questões de comodidade”, avalia Rogério Moraes, analista do Sebrae/CE.



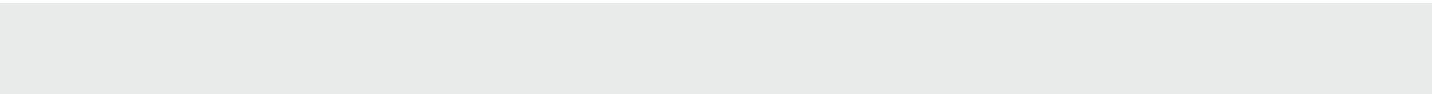
SEJA PRÁTICO, MAS SEJA LEGAL.

“Mesmo atuando apenas no digital, cultive relacionamento físico com as pessoas através do marketing de relacionamento. Ao criar uma experiência no digital, tem que ter cuidado para não ficar frio, tem que promover a experiência. Encontrar maneiras de o consumidor se sentir acolhido, pequenos detalhes que podem fazer o consumidor perceber que por trás da máquina tem alguém cuidando das estratégias”, ensina Gal Kury.

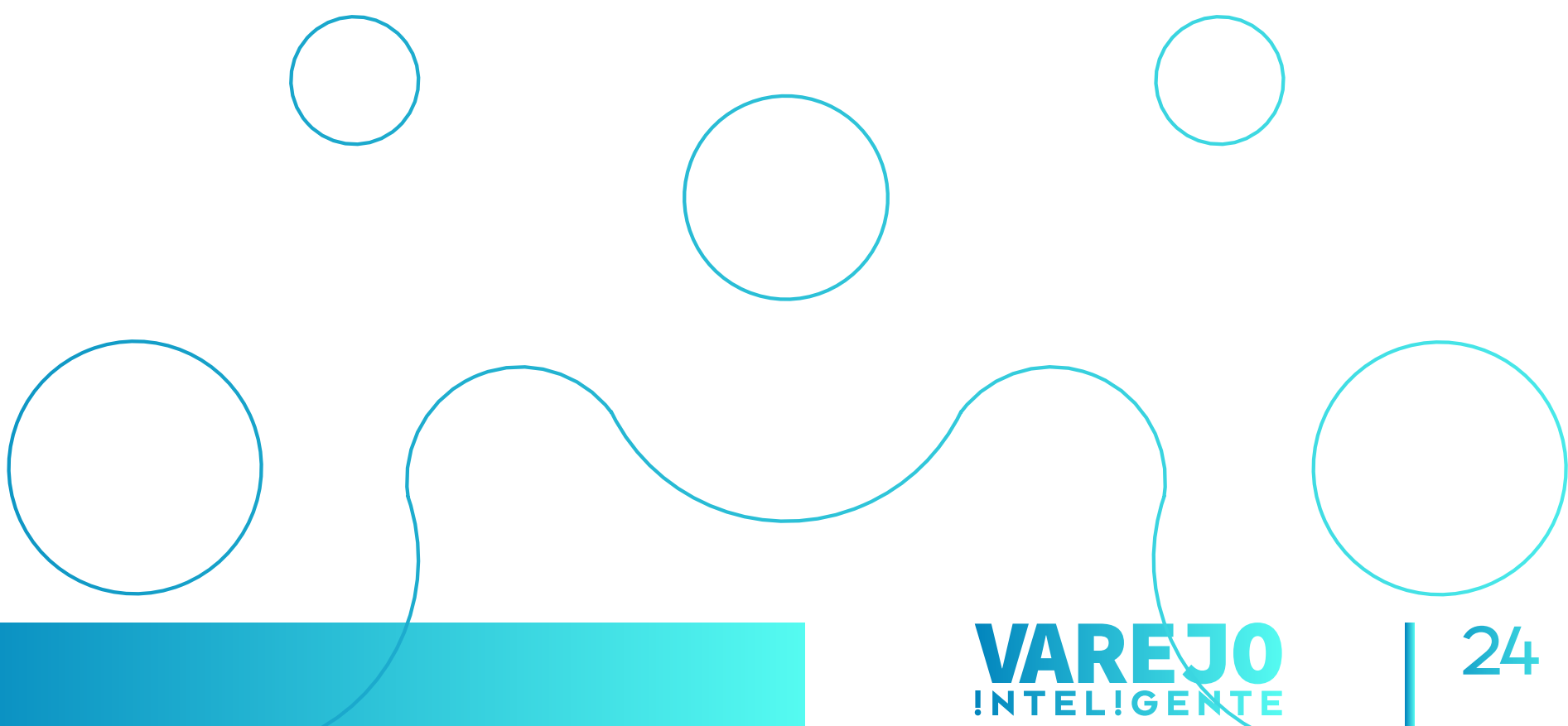


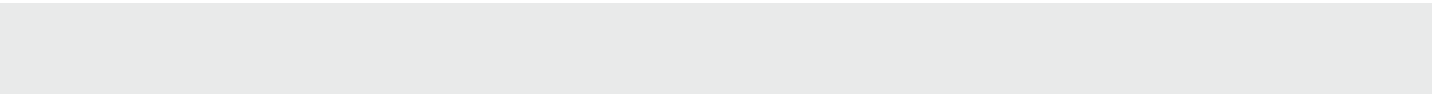
3

**TENDÊNCIA
DE CONSUMO**



O consumidor está em um processo de autoconhecimento. O tempo de isolamento social o fez refletir e mudar alguns hábitos. A preocupação sustentável ao consumir não é algo generalizado, mas é algo que a pandemia tornou crescente. “A visão do consumo consciente de fato vai ser gradativa e lenta, infelizmente, mas é algo que está rumando para acontecer. Nunca antes se pensou tanto nisso, na embalagem, em comprar refil, nas sacolas biodegradáveis”, avalia Rogério Moraes.





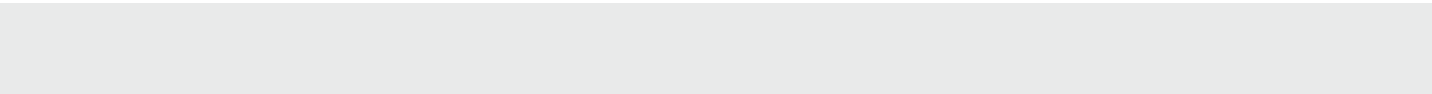
Quintarelli observa que além da sustentabilidade, a ética e a conveniência fazem parte de um novo jeito de consumir. Entenda:

- Os produtos estão sendo consumidos de uma maneira muito mais elegante, étnica.
- Produtos do Japão, da Índia, por exemplo, estão disponíveis no mercado, e essa parte voltada à história é muito valiosa.
- O consumo ligado à saúde é outra tendência.
- O consumidor está buscando coisas práticas, saudáveis, politicamente corretas, ligadas à tradição e ao exotismo.



4+

PREÇO X VALOR



O consumidor tem muitas escolhas. Se você não vende commodity, preço não será um fator determinante para atrair clientes. Nisso, sim, o mundo mudou. “Preço sempre foi um grande fator de decisão, só que as pessoas estão cada vez mais vendo a relação custo-benefício, porque o que ela perde no preço pode ganhar em segurança, tranquilidade, diminuição de estresse. O preço é importante, mas mais do que o preço é o valor, o valor é aquilo que é percebido pelo consumidor final quando ele vai adquirir um determinado bem. Qual o valor que aquele produto tem para ver se vale eu pagar por aquilo?”, provoca Marco Quintarelli.

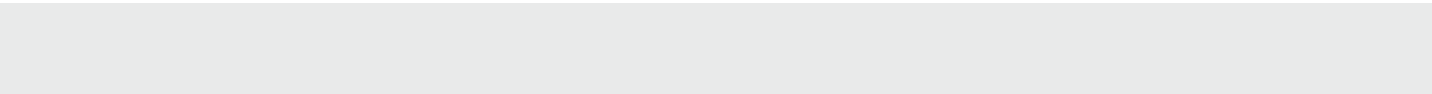


O consumidor passou a entender a diferença entre preço e valor. A expressão do momento é conforto emocional. “O valor vai além do preço, tem a ver com os atributos que diferenciam um produto do outro e são aqueles atributos que dão ao consumidor o conforto emocional”, justifica Cláudia Buhamra.



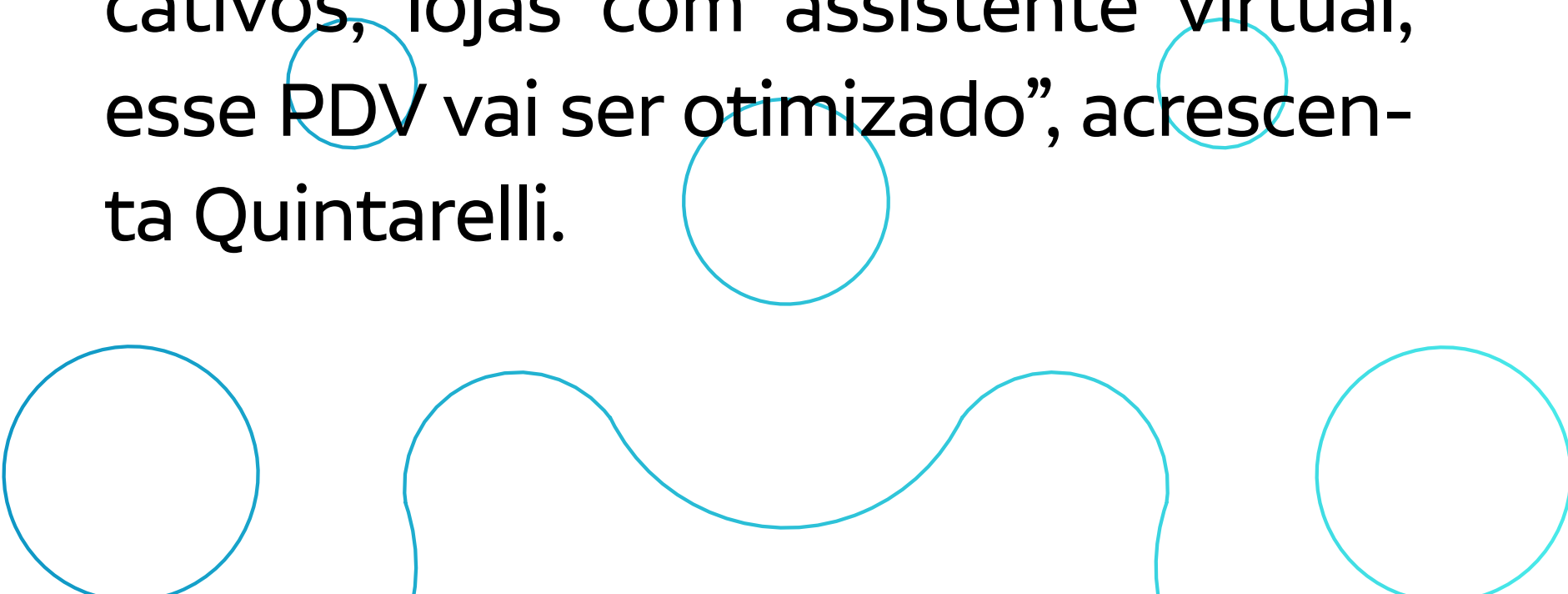
5

LOJAS FÍSICAS



O que se discute no momento é que, na verdade, o mercado digital se expandiu. “A pandemia incentivou muito o mercado do comércio eletrônico. O que está representando para o varejo do mundo físico: as regras do jogo têm que mudar, porque o comportamento social mudou”, analisa o consultor de varejo Ulysses Reis, professor de MBAs da FGV.

Há quem aponte uma futura diminuição dos pontos de vendas, mas Ulysses e Quintarelli não concordam. “Eu acho que o PDV não vai ser menor, vai ser mais eficiente, melhor aproveitado. A gente fala hoje em dia de lojas sem funcionários, você paga com aplicativos, lojas com assistente virtual, esse PDV vai ser otimizado”, acrescenta Quintarelli.






FIQUE LIGADO

Por Ulysses Reis, professor de MBAs da FGV, consultor de varejo

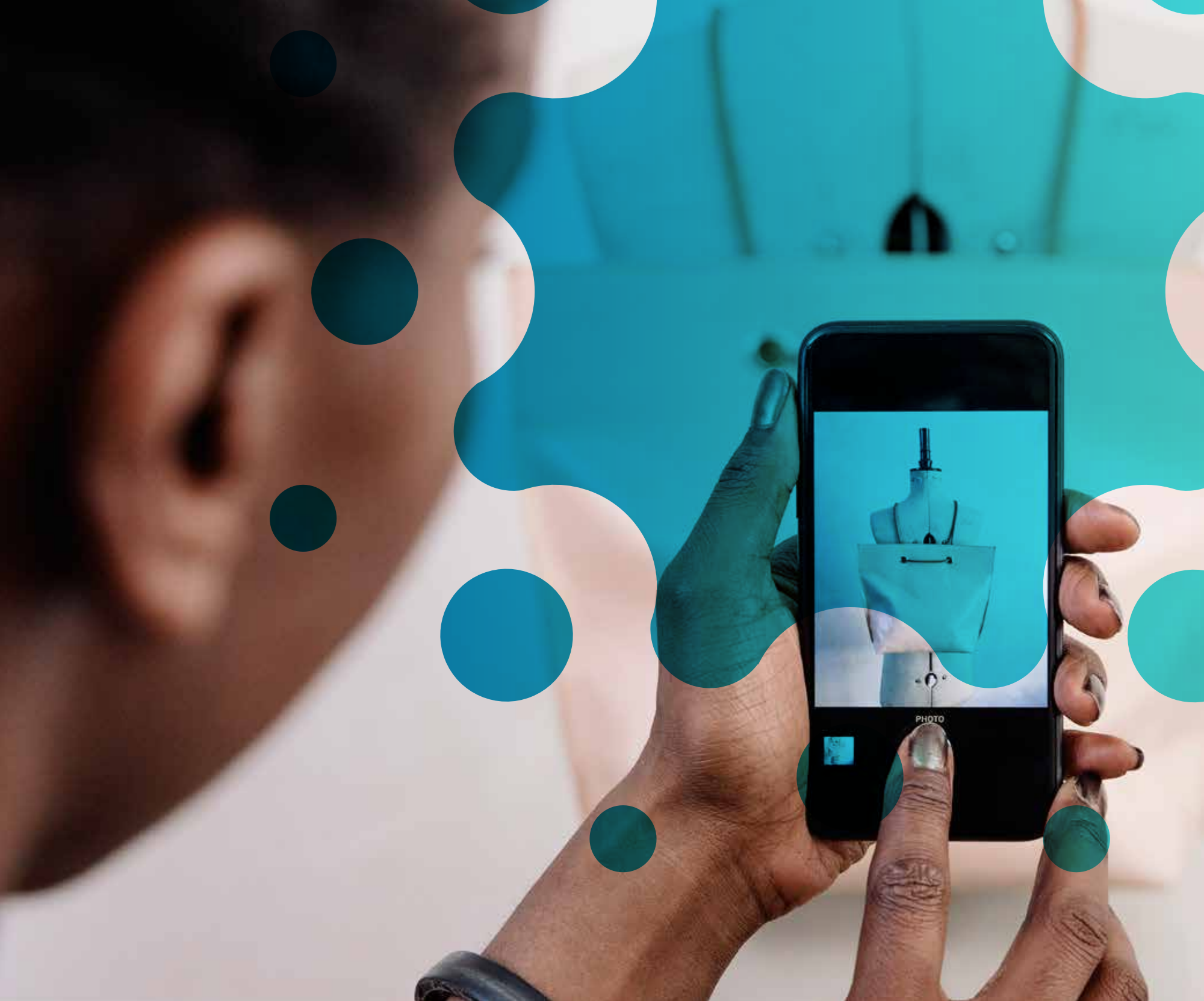
- Shoppings por mais que queiram ser grandes pontos de venda de produtos como eles eram, não vai ser mais real. Vão ter que migrar cada vez mais para o modelo de centros de lazer e convivência, que até vendem, mas, principalmente, vão atrair o público com restaurante, entretenimento, cinemas, espaços para crianças, lojas cada vez mais migradas para serviços.
- Lojas ligadas ao corpo, que vão vender xampus, maquiagem, perfumes, coisas que não podem ser sentidas pela internet, terão cada vez mais força.

- 
- Muitos PDV vão ter que se tornar mais produtivos, com uma gestão de estoque melhor, prever o que o cliente vai comprar, criar relacionamento com o cliente. Se eu sou capaz de saber que você vem almoçar no meu fast-food, já deixo sua comida meio pronta. Converso no smartphone, você já faz o pedido quando estiver vindo, e eu te dou uma série de vantagens, 5% de desconto, isso vai acontecer com roupa, comércio eletrônico, supermercado já está fazendo isso.
 - Se eu já sei o que o consumidor compra, eu coloco menos produtos no meu estoque, não fico errando, tenho logística melhor, trabalho melhor a qualidade dos produtos, eu ganho muito mais dinheiro.



6

E-COMMERCE



O e-commerce tem que ser visto como algo para gerar facilidade e conveniência, porque já está na vida da gente, tem que ser fácil, e não estar mais só no site, no app, no celular. Esses processos que a gente achava que iam demorar três, quatro anos para acontecer, foram acelerados na quarentena. Quem faz a provocação é Ulysses Reis.

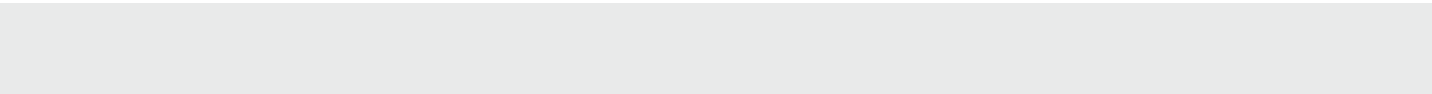
Confira o que não pode fugir do radar do varejista:

- POSICIONE O ONLINE. “Você pode ter uma operação grande, completa, na loja física, mas no online pode ser menor, não precisa ter todos os produtos, porque o cliente quer rapidez, praticidade, quando vai pedir online. Se ele quiser uma experiência completa, pode ir à loja”, sugere Gal Kury.
- FACILITE A VIDA DO CLIENTE. “Ainda é difícil comprar pela internet, comparar produto, é difícil a logística da entrega, a segurança das pessoas”, explica Ulysses Reis.
- ATENÇÃO AO MARKETPLACE. “Ao adotar o marketplace como uma estratégia comercial de vendas, eu tenho que entender que eu estou associando a minha empresa a outra empresa; eu tenho que conhecer essa empresa e saber quais são os pontos negativos e positivos. Também é preciso analisar custos para ver se o marketplace para você é o melhor canal ou o seu próprio site”, orienta Marília Marinho.

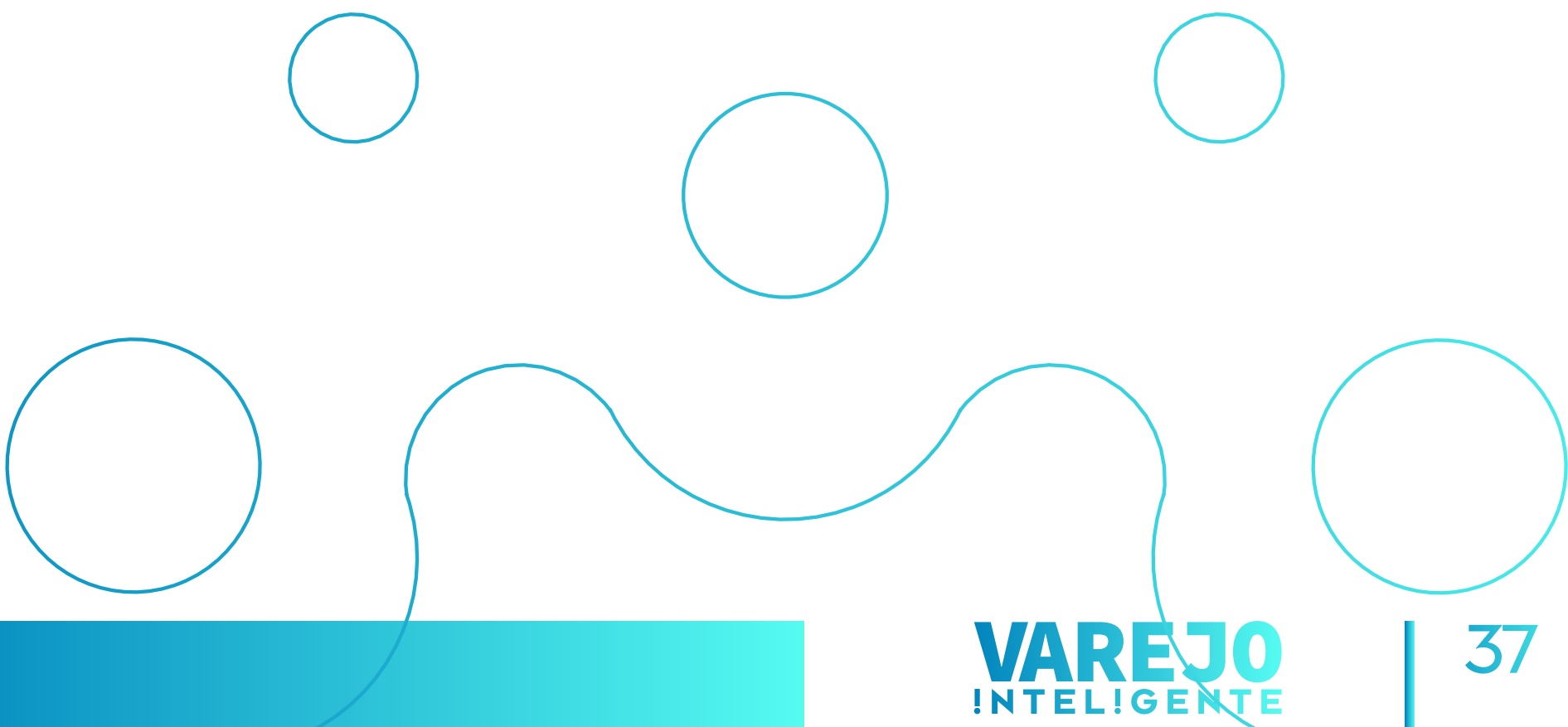


7

VIZINHANÇA



O comércio de bairro ganhou força com a pandemia. Além de movimentos nacionais para estimular a compra do pequeno, as lojas de vizinhança encurtam distâncias, e tempo é algo muito caro ao consumidor. “Consumir do que está mais próximo ajuda muito na pandemia, as lojas locais têm um histórico na sua vida, fazem com que você tenha certa preferência”, analisa Quintarelli.





PARA COLOCAR EM PRÁTICA

1

CONHEÇA CADA VEZ MAIS SUA VIZINHANÇA. “A potencialização é investir para que haja melhor experiência de compra para o consumidor. Fazer o mapeamento do consumidor da área, uma avaliação periódica para atualizar o sortimento para o cliente”, diz Quintarelli.

2

MANTENHA A CONVENIÊNCIA. “É importante fornecer produtos de qualidade e com preço justo – até porque hoje a pessoa quer percorrer distâncias menores, então é um momento de ocupação desse espaço, de possibilidades para o pequeno. O pequeno tem essa oportunidade de ocupação dentro do seu raio de vizinhança”, analisa Marília Marinho.

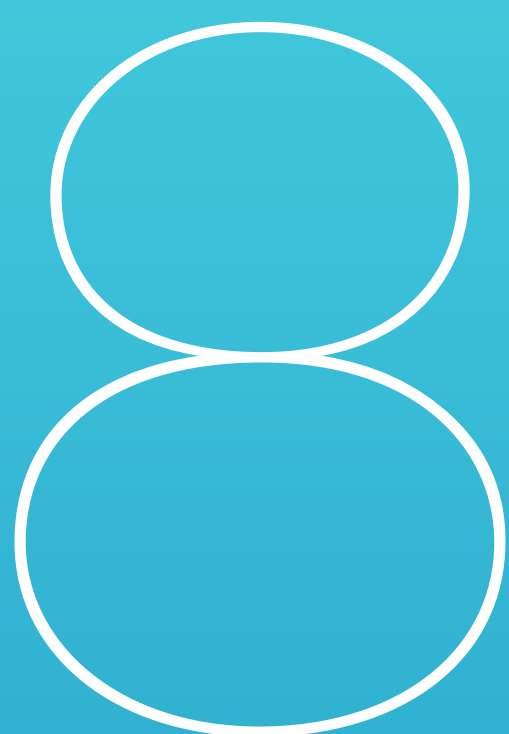
3

APOSTE NOS CENTROS COMERCIAIS.

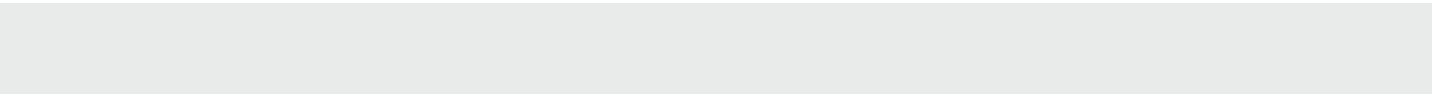
“Acredito na tendência do fortalecimento do comércio dos bairros, gerando uma certa autonomia que deve ser buscada com centros comerciais em bairros, não grandes shoppings, mas locais que concentrem um número diversificado de opções de varejo e serviço e que atrelem experiência de compra ao lazer. Lugares onde se possa encontrar com facilidade uma série de produtos e serviços sem que haja perda de muito tempo” projeta Rogério Moraes.



UNA FORÇAS. “RELACIONAMENTO DIMINUI CUSTO E AUMENTA A QUALIDADE. Ah, sou pequenininho para fazer isso? Se associa a outras empresas que estejam fazendo relacionamento, dando desconto. É difícil brigar em um mercado no qual a gente está pagando caro no estoque, não sabe quando o cliente vem, e lidando com empresas que não têm estoque. Na internet, quando vendem um produto, ele nem foi produzido ainda, é muito diferente o risco”, analisa Ulysses Reis.



FUTURO




Vamos viver um novo normal. Até agora, agosto de 2020, estamos vivendo uma retomada, mas ainda não voltamos ao normal. Ainda é tudo muito incerto. No entanto, o que já se desenha como consequência desta crise para o varejo? “Esta pandemia – a despeito, do lado negativo, da saúde, do aspecto humanitário –, do ponto de vista dos CNPJs, foi um reinventar-se, um recriar-se a partir do olhar para a segurança do cliente, para a higiene, os clientes internos e clientes externos, as relações comerciais, a redução de custo, a reinvenção de propostas de ofertas de produtos e serviços”, afirma Cláudia Buhamra.



FIQUE LIGADO


➤ **ATENÇÃO SANITÁRIA.** “A sociedade vai ficar muito mais alerta em relação a tudo que acontece em volta, os procedimentos de biossegurança vão ser muito arraigados na sociedade”, diz Quintarelli.

➤ **VAREJO ATIVO.** “O fato de eu comprar mais online não elimina a minha ida à loja física, por exemplo. Então, há muitas ferramentas digitais que podem possibilitar essa aproximação maior do consumidor com o varejo. Agora, não posso ser passivo, e sim ativo, tenho que ser um varejo que vai para dentro da casa do consumidor, não que espera ele passar na porta e entrar”, analisa Marília Marinho.



➤ NOVA MENTALIDADE. “Os consumidores perceberam que podem operar de uma forma diferente, os consumidores passaram a rever diversas coisas que usam, a realidade já bateu aí na porta, é o novo normal, é verdade, a gente nunca mais vai olhar como a gente olhava, o mundo mudou. Tem que estar preparado e reaprender a lidar com os novos hábitos do consumidor. Outro dia, falei para o cliente: ‘Ah, tem que fazer uma foto’. E ele: ‘Mas está todo mundo de máscara’. Sim, mas quando vamos tirar a máscara?”, provoca Gal Kury.

➤ RELACIONAMENTOS FORTALECIDOS. “Compro estoque, deixo na loja e vejo quem vai comprar? Não vai ser viável, vai ter que saber o que eles querem. Uma parte das vendas não vai ser mais física, vai ter que ter uma gestão diferentes de custos e compras, que é uma nova escala de pensamento”, projeta Ulysses Reis.



➤ OTIMISMO E ESPERANÇA. “Quais setores poderão se recuperar mais rapidamente? Os que estiverem atentos a encarar o consumidor que quer mais valor por menos esforço, com mais otimização do tempo e com mais otimização dos seus recursos financeiros, e que lhe garantam saúde, conforto e segurança”, completa Cláudia Buhamra.

EXPEDIENTE

PROJETO VAREJO INTELIGENTE

Concepção e coordenação geral: PAULA LIMA

Direção Geral de Comunicação e Negócios: MARCUS SOARES

Gerente Comercial: RANILCE BARBOSA

Gerência de Marketing: NATERCIA MELO

Gerência de Produção: GILVANA MARQUES

Analista de Marketing: FERNANDO DIEGO

Apuração e entrevistas: AMANDA ARAÚJO
e ANA BEATRIZ CALDAS

VAREJO INTELIGENTE

É um produto produzido pelo Labeta – estúdio de branded content do Grupo de Comunicação O POVO

Gerente-geral: GIL DICELLI

Editores-executivos: PAULA LIMA e RAPHAEL GÓES

Editora-adjunta: AMANDA ARAÚJO

Editor de redes sociais: CHICO DRIESSEN

Edição de arte: JOÃO MAROPO

APOIO



GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ

REALIZAÇÃO

OPOVO



VAREJO
!INTEL!GENTE

APOIO



**GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ**

REALIZAÇÃO

OPOVO