



CONTEXTO

Entrar na loja, escolher o produto e fazer a compra. Este processo natural (e centenário) do comércio mudou com o surgimento e avanço da tecnologia. O varejo do Século 21 - ou 'Varejo 4.0' - transformou-se e passou a valorizar a experiência do cliente. Inovação e tecnologia impactam o processo de venda, o atendimento e até a forma de pagamento.

Uma **pesquisa** realizada pela CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) e pelo SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito) em parceria com o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), divulgada em setembro de 2019, mostra que 41% dos brasileiros esperam que a tecnologia proporcione mais autonomia no consumo e 26% mais prazer ao realizar as compras. Sobre a estratégia de contato com o cliente, a pesquisa registrou que 79% das empresas já tiveram as vendas impactadas negativamente pelos novos padrões de comportamento dos consumidores. Aí está um grande desafio.

Já um estudo da **Accenture** aponta que 70% dos consumidores brasileiros são fiéis a marcas que oferecem produtos e serviços ideais para mantê-los sempre atualizados e à frente das novidades; 60% optam por comprar sempre com a mesma empresa quando elas proporcionam novas experiências, produtos ou serviços; e 54% gostam das lojas que oferecem experiências tecnológicas e multissensoriais. Os números desta pesquisa ratificam a mudança de comportamento e a atração do consumidor por novas experiências.

A transformação no hábito de consumo está intrinsecamente associada ao crescimento dos serviços no comércio. A inovação é o caminho natural principalmente entre micro e pequenos negócios para concorrer com os grandes players do mercado. Neste cenário, o varejista passa a ser visto mais como um prestador de serviços do que um vendedor de produtos. A mudança de perspectiva tem o objetivo de contemplar as exigências do novo perfil de consumidor, que busca valor agregado nos produtos. E neste ecossistema não há fronteiras. O que vale para o comércio mundo afora vale para o Rio Grande do Norte.

RETRATO ATUAL

Pesquisas recentes mostram o comportamento do consumidor em meio ao isolamento social, provocado pela pandemia do coronavírus (COVID-19). Confira alguns dados:



59%

dos consumidores brasileiros vão passar a comprar itens que antes não consumiam



51%

dos consumidores brasileiros vão comprar mais pela internet ou por aplicativos



14%

dos consumidores brasileiros compram somente o necessário



34%

dos consumidores brasileiros dizem privilegiar pequenos mercados ou comércios em busca de menos contato com outras pessoas

(Fonte: pesquisa 'Comportamento do consumidor após o Coronavírus, QUALIBEST)

Uma pesquisa feita em 2019 pela CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) e pelo SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito) em parceria com o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) aponta, entre outras coisas, o comportamento do novo consumidor diante da utilização da tecnologia. Confira:



67%

dos consumidores concordam que a tecnologia proporciona economia de tempo



65%

dos consumidores concordam que a tecnologia facilita o acesso à informação



61%

dos consumidores concordam que a tecnologia simplifica as compras



58%

dos consumidores concordam que a tecnologia auxilia na conexão com outras pessoas

(Fonte: CNDL/SPC Brasil/Sebrae)

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E TECNOLOGIAS APLICADAS

As medidas de isolamento social no combate ao coronavírus obrigaram muitos micro e pequenos negócios a investir ou ampliar a oferta de serviços e a presença na internet. Essa transformação digital acompanha a aplicação de tecnologias avançadas como: Inteligência Artificial, Big Data, Omnichannel, Blockchain e Machine Learning.

Fique por dentro de algumas tecnologias que estão sendo aplicadas no mercado:



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A Inteligência Artificial automatiza e torna os processos do varejo mais enxutos. Com isso, máquinas e sistemas conseguem tomar decisões sem a necessidade de participação do ser humano. Com auxílio da IA ainda é possível: reduzir custos com armazenamento, prever carregamentos, quantidade de produtos, melhores rotas e tempo de entrega. A IA faz uso de chatbots e assistentes digitais, que agilizam o atendimento e dinamizam as relações.

MACHINE LEARNING

Derivado da Inteligência Artificial, o Machine Learning (ou aprendizado de máquina, em tradução livre) tem como objetivo analisar estratégica de dados, com a finalidade de gerar respostas autônomas aos serviços a partir de leituras das máquinas e dos sistemas. Com o ML, o varejista aumenta a produtividade e reduz custos operacionais. O grande diferencial do ML é a sua habilidade de aprender com os dados.



BIG DATA

Para ser mais assertivo na estratégia de negócio, na tomada de decisão e garantir mais vendas, o varejo 4.0 ganhou um aliado: o Big Data. Para melhorar a experiência de compra do consumidor, o Big Data pode ser utilizado na previsão de demandas e tendências, estratégias de marketing e fidelização do cliente, otimização do e-commerce, mudança no layout da loja, personalização da oferta e redução do custos.

OMNICHANNEL

Omnichannel (ou multicanal) é a quebra de barreiras entre o físico e o virtual. Uma tendência do varejo que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa. Essa tecnologia integra lojas físicas, virtuais e consumidores. Por meio desta integração de canais, o consumidor satisfaz suas necessidades onde e quando desejar, no momento mais confortável para ele, não havendo restrições de local, horário ou meio.



BLOCKCHAIN

Também conhecido como 'protocolo de confiança', o Blockchain é uma tecnologia de registro de dados que funciona por meio de uma estrutura descentralizada. Seu funcionamento é similar ao de um livro-razão, onde todas as operações são registradas para que seja possível checar, por exemplo, de onde vieram e para onde vão os dados. Com o blockchain é possível rastrear todo o caminho percorrido por um produto em sua cadeia de produção – garantindo redução de custos, segurança e autenticidade.





PRINCIPAIS DESAFIOS

O comportamento do novo consumidor e as novas tecnologias aplicadas no mercado ainda são um desafio para a maioria dos micro e pequenos negócios do varejo brasileiro. São poucos os que realmente conseguiram uma transformação digital completa ou entender minimamente o próprio cliente. Entre os principais desafios destacam-se:

RELACIONAMENTO

Como as compras são o resultado de um relacionamento, o varejista precisa criar um caminho pelo qual o público possa flutuar (jornada do cliente) para tomar decisões. Entenda a jornada do cliente neste **curso gratuito** oferecido pelo Sebrae.

E-COMMERCE

O e-commerce é o novo shopping center e assim como no ambiente físico a ideia é de proporcionar uma experiência completa para o consumidor. A adoção de ferramentas de realidade virtual e aumentada é cada vez mais comum. Com elas, um cliente é capaz de visualizar e testar o produto antes comprá-lo. É o “visual commerce”, incluindo vídeos em 360° e busca por imagem na web. Saiba mais sobre o novo mundo do varejo virtual **aqui**.

BIG DATA

A grande quantidade de dados coletados de clientes auxilia e molda as estratégias no varejo. Investir em soluções de Big Data que façam esta análise de forma inteligente, auxiliando no crescimento do negócio é a saída (e um desafio). Entenda como usar o big data para o seu negócio **aqui**.

TENDÊNCIAS PARA SEU NEGÓCIO

O mundo está em constante (e rápida) transformação. A pandemia do coronavírus só acelerou o processo e o varejo é um dos setores da economia que mais deve sentir o impacto da revolução. O Sebrae adianta, aqui, algumas tendências. Confira:



SERVIÇO DE ENTREGA

Em busca cada vez mais de novas e melhores experiências, o consumidor do século 21 tem optado mais pela comodidade do pedido da comida por aplicativo, seja iFood, Rappi ou UberEats. O novo hábito de consumo é ampliado à aplicativos como a Loggi.



PAGAMENTOS CONCENTRADOS

Das compras à recarga de celular, concentrar os pagamentos num único meio é tendência. É o que tem levado à proliferação de usuários de aplicativos como o RecargaPay e PayPal.



FORMA DE PAGAMENTO

As novas tecnologias para pagamento, como PayPal, PagSeguro, Mercado Pago, Apple Pay, Samsung Pay, etc., facilitam e ampliam a segurança nas transações financeiras.



GESTÃO DE DADOS

A captação e o gerenciamento dados é outra tendência que impacta os resultados de um negócio. Além do Analytics do Google, é possível traçar um perfil bem preciso do público e os hábitos de consumo em plataformas como o Facebook.



RECURSO DE GEOMARKETING

Ferramentas de geomarketing é um recurso de 'location intelligence', que possibilita a obtenção de dados geográficos e sociodemográficos, explorando novos clientes com alto potencial de consumo.



COMPRAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

As plataformas de mídias sociais estão trabalhando para que usuários possam escolher e comprar seus produtos sem sair delas. E os varejistas precisam estar atentos e presentes nestes espaços para não perder a oportunidade de encontrar mais clientes.

SERVIÇO DE DELIVERY

O serviço de delivery (entrega em domicílio) realiza entregas de compras realizadas pela internet, aplicativos ou telefone diretamente onde o cliente deseja. Para isso é necessário ter uma equipe motorizada e capacitada para fazer as entregas – terceirizar o serviço de entrega também é uma boa opção. Além disso, obviamente, é preciso ter um cadastro do cliente e endereço. Para realizar tal serviço é bom ficar de olho nos seguintes pontos:

- ✓ **Analise custos de implementação do serviço**
- ✓ **Defina a área de atendimento**
- ✓ **Defina a necessidade (ou não) de terceirizar**
- ✓ **Planeje e gerencie os roteiros de entrega**
- ✓ **Identifique a melhor embalagem para o produto**
- ✓ **Defina uma taxa de entrega justa**

Confira as plataformas de delivery mais comuns do mercado:

iFood

<https://www.ifood.com.br/>

Rappi

<https://www.rappi.com.br/>

Uber Eats

<https://www.ubereats.com/br>

NOVOS SERVIÇOS

Para oferecer ainda mais comodidade, praticidade e segurança, alguns varejistas adotaram um modelo de venda baseado no on-off. A integração entre o comércio online e físico deixou de ser tendência para se tornar uma realidade. Em Natal, alguns varejistas saíram na frente. Camarões, Mangay e pequenos negócios, como a padaria e conveniência Posto no Pão, já oferecem o serviço Takeaway, no qual o cliente faz o pedido pela internet ou por telefone e passa na loja física para retirar o pedido. O Praia Shopping, por sua vez, inovou ao oferecer um serviço delivery, em parceria com a empresa de entrega mossoroense Bee Delivery. Funciona assim: por meio do whatsapp ou das redes sociais do shopping ou ainda pelo telefone das lojas cadastradas o consumidor faz o pedido e recebe o produto em casa.

O novo consumidor passa boa parte do tempo conectado e o ponto de partida para a busca por produtos ou serviços, geralmente, começa pela internet. Sendo assim, o varejista deve estar atento ao marketing digital para impulsionar as vendas. De acordo com a pesquisa **Tendências de publicidade social no varejo: uma perspectiva de 2020**, realizada pela Smartly.io, em parceria com a WBR Insights, 52% dos varejistas vão aumentar investimento em publicidade nas redes sociais em 2020, se comparado a 2019.

Entre os canais digitais mais usados atualmente, segundo dados da pesquisa CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) e SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito), em parceria com o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), estão: WhatsApp (68%), Facebook (52%) e Instagram (41%).

O WhatsApp Business e o Instagram, no entanto, além de canal de atendimento, servem como extensão da vitrine da loja, principalmente, nos segmentos moda, turismo e alimentação. O investimento nestes canais não pode ficar de fora da estratégia de venda.



BOM ATENDIMENTO É TUDO

De nada vai adiantar o investimento em estratégias de comunicação e marketing pela internet, se a empresa não tiver um bom atendimento. Um bom atendimento gera confiança, segurança e relacionamento duradouro. Confira alguns passos à seguir:

- ✓ Comunicar os horários e canais de atendimento;
- ✓ Definir bem os processos para um atendimento ágil;
- ✓ Automatizar o atendimento é uma boa solução;
- ✓ No caso do delivery, comunicar com clareza os horários;
- ✓ Planejar, ser ágil e monitorar são essenciais ao bom atendimento;
- ✓ Definir múltiplas formas de pagamento, com total transparência.

Na Era da Tecnologia da Informação, gerar valor ao cliente e atender às exigências impostas pelo novo consumidor é cada vez mais desafiador. Para inspirar, confira alguns exemplos de estratégias utilizadas por marcas famosas (ou não) do mercado varejista:

- ✓ A **Leroy Merlin** é um bom exemplo, no Brasil, ao proporcionar a compra de um móvel, associada ao montagem e possibilidade de agendamento.
- ✓ O complexo gastronômico **Eataly** instiga o consumidor a conhecer a culinária italiana, oferece ingredientes e ainda cursos dinâmicos para aprimorar as técnicas na cozinha.
- ✓ A chinesa **Hema Supermarket** oferece entrega gratuita ao consumidor dos produtos vendidos na loja virtual. Além disso, a marca oferece a opção de o cliente escolher itens fresco que são preparados e consumidos dentro do restaurante da loja.
- ✓ A **Netflix**, por sua vez, oferece um serviço personalizado, com o auxílio da inteligência artificial). O serviço de streaming personaliza as opções de acordo com o consumo do usuário. Isso permite a oferta de um conteúdo relevante, gerando valor para o consumidor.
- ✓ Lojas autônomas, como a **Amazon Go**, da Amazon, e a da **Zaitt**, em São Paulo, funcionam sem funcionários e nem mesmo filas. Ao invés de passar pelo caixa, a compra é validada por meio de aplicativos no celular, vinculados ao cartão de crédito cadastrado pelo usuário.
- ✓ A **Centauro**, que vende em sites, aplicativos e lojas, permite que os clientes realizem trocas de produtos em qualquer unidade física, mesmo se a compra tiver ocorrido online.
- ✓ Em Natal, varejistas tradicionais, como os supermercados **Nordestão** e **Favorito**, investiram em tecnologia e adotaram novas estratégias para fidelizar o cliente. O Nordestão investe em bom atendimento e terminais autoatendimento, enquanto o Favorito, além do autoatendimento, disponibiliza um aplicativo próprio para o atendimento online.
- ✓ O **Boticário** realiza promoções por canais digitais, mas com retirada nas lojas físicas. Ao buscar seu brinde, o consumidor preenche um cadastro. Além de coletar informações importantes, a empresa ainda consegue fazer novas vendas durante o processo.



TEM SEBRAE PRA VOCÊ



Capacitações: Através de cursos e oficinas presenciais, traz aprendizado prático em temas e áreas específicas, capacitando o empresário para gerir de maneira mais eficiente o seu negócio, além de proporcionar o desenvolvimento de networking com os demais participantes.



Cursos online: Os cursos e soluções online do Sebrae se adaptam à rotina intensa do empresário, com flexibilidade e qualidade. São mais de 120 (cento e vinte) cursos, com diversas temáticas, como Planejamento, Finanças, Mercados, Vendas, Inovação, Leis, dentre outras.



Consultorias: Para o negócio que precisa de um atendimento diferenciado realizado por um especialista, temos a Gestão de Indicadores de Resultados, o Plano de Marketing e Análise de Georreferenciamento, além de outras consultorias para apoiar a tomada de decisão e trazer soluções específicas e adequadas.



Inovação: O Sebraetec oferece serviços customizados e especializados, focados na Inovação para a empresa, abrangendo 7 (sete) áreas: Design, Produtividade, Propriedade Intelectual, Qualidade (avaliação da conformidade: certificação), Inovação, Sustentabilidade e Serviços Digitais.



CRESCIMENTO DOS SERVIÇOS NO COMÉRCIO

BOLETIM INTELIGÊNCIA & TENDÊNCIAS DE MERCADO
ABRIL | 2020

Superintendente: José Ferreira de Melo Neto
Diretor Técnico: João Hélio Costa da Cunha Cavalcanti Junior
Diretor de Operações: Marcelo Saldanha Toscano
Gerente de Acesso a Mercados: David Xavier de Souza Gois
Núcleo de Inteligência de Mercado: Paulo Ricardo Bezerra e Adriana Maria Bezerra Costa

Gestão de conteúdo e projeto gráfico: ACARTA Comunicação

Fale com o Sebrae: 0800-570-0800
mercados@rn.sebrae.com.br



IMAGENS E DESENHOS: Freepik