

NAS LOJAS INTELIGENTES, O LUCRO É CERTO

As novas tecnologias – que vêm contribuindo com o varejo de todos os portes ao otimizarem a gestão das lojas, possibilitando a redução de custos e o aumento das margens – embutem ferramentas que proporcionam experiências de compra muito mais interessantes.

por **Leda Cavalcanti**
colaborou **Igor Carvalho**

Beleza e inovação tecnológica atraem, eis uma realidade para a qual o varejo, especialmente o de eletroeletrônicos, deve dedicar a sua atenção, principalmente nos dias atuais. Lojas com layout contemporâneo e recursos tecnológicos – que possibilitam maior conhecimento dos produtos e interação – podem funcionar como ponto de encontro e entretenimento, porque oferecem melhor experiência de compra aos consumidores de todas as faixas etárias e apresentam resultados financeiros superiores aos obtidos pelos que se mantêm céticos quanto à importância da inovação e da estética para o desenvolvimento de seus negócios.

Relevar o papel que a tecnologia exerce nas vendas do varejo é ir contra uma tendência mundial e ignorar comportamentos das gerações com relação ao consumo. Nascida na dé-

cada de 1960, a geração X se encantou com a então nascente e pouco acessível tecnologia, mas fez questão de introduzir seus filhos na questão. A geração seguinte (1980), a primeira realmente globalizada e familiarizada com a tecnologia, mudou a forma de comunicação com o telefone celular. E a geração atual (Y), chamada millennial porque abrange os nascidos na virada do século, mexeu nas relações comerciais. Conectada dia e noite e zapeando sem parar, não concebe o mundo sem o smartphone e compartilha todas as suas experiências.

A nova geração que está chegando ao mercado nasceu plugada na tecnologia, e o impacto desse público com celular na mão é uma arma, pois, antes de comprar um produto, ele pesquisa, verifica onde é mais barato, busca a informação nas lojas física e virtual, troca ideias e experiências nas redes sociais





e espera receber bom atendimento. "Em alguns casos, pode até fazer uma empresa perder a credibilidade", afirma Regiane Relva Romano, CEO da Vip-Systems Informática, empresa especializada em soluções para varejo, coordenadora de cursos no Unifieo, coordenadora geral do Smart Campus Facens, professora da FGV e da FIA, mestre em informática e doutora em administração de empresas, com ênfase em TI. Nesta área e nas de inovação e varejo, atua há mais de 30 anos.

Como mudanças de comportamento ocorrem e é preciso se adaptar a elas, a época atual é a oportunidade para o varejo brasileiro implantar a tecnologia nos pontos de venda, como já ocorre em outros países. "Estamos

muito atrasados, o que me anima é a crise", diz Regiane, lembrando que o varejo americano sobreviveu à queda das vendas em 2008 com lojas que investiram maciçamente em tecnologia da informação para sobreviver à grave crise que as acometeu. "Não havia saída a não ser implantar tecnologias que propiciassem experiências muito mais interessantes ao consumidor, fizessem a gestão do estoque, prevenissem perdas e reduzissem custos. Hoje, por exemplo, a RFID (identificação por rádio frequência) é o oxigênio da Macy's, loja de departamentos sediada em Nova York." A tecnologia foi adotada também por outras empresas, entre elas Bon-Ton, Hudson's Bay, Dillard's, JC Penney, Kohl's, Saks Fifth Avenue, Sears Holdings, Target e Walmart.

NA VANGUARDA

A mistura do mundo real com o virtual é o que caracteriza uma loja de vanguarda e, neste ponto, o segmento de eletroeletrônicos é privilegiado, uma vez que é o mais fácil de se adaptar a essa tendência mundial. "Os produtos eletroeletrônicos vão nos levar à internet das coisas, eles vão nos ajudar a obter o perfil do consumidor e saber até como ele atua na própria casa. Grande parte das lojas já tem o conceito embarcado, e as ferramentas tecnológicas são imprescindíveis para o setor de varejo", explica a professora-doutora e pesquisadora, autora de livros sobre o tema. "Tudo isso exige uma mudança grande de mentalidade, que já mira a nova geração (Y), que quer interatividade, entretenimento e gamificação dos negócios."

Essa mudança de mentalidade inclui ter vendedores preparados para operar a tecnologia, que não a vejam como uma inimiga prestes a ceifar seus empregos. "Omnichannel e lojas inteligentes, que se propõem a ser um lugar agradável, fazem parte do varejo atual de vanguarda, que se preocupa em atender o consumidor que, antes de ir à loja física, pesquisa o produto primeiramente na internet, onde vê os detalhes e todas as informações. Quando ele chega à loja, muitas vezes tem mais informações a respeito do produto do que o vendedor. Mas se engana quem não acreditar que a tecnologia é meio e não fim. Ela só funciona se o varejo tiver pessoas e processos eficientes", garante Regiane.

É fato que, hoje, nessa integração do mundo físico com o digital, o consumi-

AGRADE AO CLIENTE E AUMENTE O LUCRO

Para otimizar a gestão da loja, visando à redução de custos e o consequente aumento nas margens para tornar a operação viável, o varejista deve direcionar o foco para a prevenção de perdas, redução do inventário e buscar soluções que contemplem a mobilidade, isto é, ter vendedores com smartphones, e que caminhem com o consumidor por toda a loja. Nos Estados Unidos, a Apple faz isso, o consumidor é acompanhado o tempo todo, recebe ofertas pelo celular e isso, evidentemente, aumenta o seu tempo de permanência no local. Loja inteligente traz efeitos positivos, como mostrou o estudo da tese de doutorado da professora, que o apresentou em congressos nos Estados Unidos, China,

A geração millennial, que abrange os nascidos na virada do século, mexeu nas relações comerciais. Conectada dia e noite e zapeando sem parar, não concebe o mundo sem o smartphone e compartilha todas as suas experiências.

dor, em sua casa ou no celular, tem as condições de avaliar, por meio do catálogo virtual, o produto que deseja comprar, e, na loja, ele quer vivenciar novas experiências, diz Regiane. "O consumidor é cirúrgico. Sabe o que quer, onde e como encontrar o que deseja. Quer ter liberdade, acessar a informação e o detalhamento à medida que necessitar, sem a interferência de um vendedor. Por conta disso, disponibilizar quiosques, tablets, Wi-Fi, enfim, acesso à informação, é primordial. Regiane lembra de um exemplo mostrado na NRF 2016: o consumidor poderia ser assistido por um vendedor que utilizava o tablet, mas as informações eram apresentadas em um digital signage. Assim, a loja toda poderia acompanhar o detalhamento das características do produto que não existia fisicamente no local, mas podia ser degustado nele, de forma virtual.

Alemanha, Polônia, Portugal, Canadá, Colômbia e Uruguai.

Como hoje é o consumidor que escolhe se quer ir à loja física, virtual ou phigital (física e digital integradas), a tecnologia pode mostrar ao varejista onde ele está. É a convivência com o all channel, que se consegue quando há a integração das redes sociais com a loja física e com a mobilidade para a comunicação com o cliente. Essa é a parte mais difícil e trabalhosa, mas ao chegar até ela o varejista pode oferecer uma promoção ou desconto personalizado. No entanto, isso só é possível se ele tiver em mente que o consumidor faz negócio com a marca e não com o ponto de relacionamento, explica Regiane. "A marca tem que ter respeito por ele. É inacreditável uma pessoa ter três cadastros numa mesma loja, e esta não saber o seu



Regiane Relva Romano,
CEO da Vip-Systems
Informática e professora
da FGV e da FIA



Marcelo Hirsch,
vice-presidente de vendas
da ScanSource POS



Ronan Maia, head de
consumer da Totvs



Suzana Figoli,
sócia-fundadora
da Geofusion

Fotos: Divulgação



Rodrigo Baptista, diretor de vendas da divisão de software solutions da Pitney Bowes Brasil



João Pedro Ribeiro do Val, diretor comercial da Geofusion



Ana Maria Cabrales, gerente de marketing para soluções de varejo, da Zebra Technologies

histórico de compras. Isso ocorre porque ainda hoje, para várias marcas, os canais são operados de forma independente.”

Em síntese, a tecnologia, por meio de um planejamento estratégico de TI, tem que integrar todos os canais e suportar o atendimento do consumidor independentemente do ponto de contato. É o business varejo, e quem está caminhando nessa direção é o Magazine Luiza, que hoje tem site, loja física, quiosques informativos nas lojas físicas, aplicativos para visualizar os produtos e promotora virtual, uma representante do vendedor presencial. “No futuro, todos terão que adotar o conceito do store e instore, para que o consumidor visualize o showroom, deguste os produtos e troque ideias

No apoio ao varejo, disponibiliza programas como o que automatiza processos e prazos, com consequente redução de custos, plataforma de treinamento e capacitação dos funcionários, com visualização do conteúdo no horário que for mais conveniente ao profissional, bem como a análise e o cruzamento das informações, o que propicia ao varejista entender melhor os comportamentos do consumidor e das vendas. “A mobilidade permitiu o desenvolvimento de diferentes recursos, como a venda assistida, quando o vendedor utiliza um dispositivo móvel para consultas, demonstrações e fechamento do pedido, até a atuação do varejo por múltiplos canais. O consumidor atual não se prende a um só meio, pode

A mistura do mundo real com o virtual é o que caracteriza uma loja de vanguarda e, nesse ponto, o segmento de eletroeletrônicos é privilegiado, uma vez que é o mais fácil de se adaptar a essa tendência mundial.

com vendedores informados e com disponibilidade para prestar serviço”, acredita Regiane.

DE PONTA A PONTA

O varejo do futuro será cada vez mais digitalizado. “O consumidor estará no centro e precisará ser chamado por meio de canais eletrônicos, atraído com a sugestão de produtos que não estão no ponto de venda, com a facilidade de comprar em um lugar e retirar em outro, por exemplo, e conectado com a loja através da integração entre o físico e o digital”, diz Ronan Maia, head de consumer da Totvs, empresa brasileira de soluções para o varejo, que une software de gestão, plataformas de colaboração e produtividade, e-commerce e analytics com hardware, para atender às operações de ponta a ponta, aumentando o fluxo da operação.

adquirir o produto no e-commerce da loja e retirá-lo presencialmente, por exemplo”, explica Maia.

O grande varejo acordou para as mudanças de comportamento do consumidor, e a tecnologia é a base para ele se sair bem nesse processo, destaca o executivo. “Hoje, no ponto de venda, o varejista precisa oferecer aplicativos, cartão fidelidade, produtos do universo da internet das coisas e mobilidade, levando em conta que está no psicológico do consumidor se relacionar com novos formatos. Colocar esses formatos à disposição retém o cliente, e o retorno para o varejo é dinheiro no bolso.” As mudanças atingem também os médios e pequenos varejistas. Estes, principalmente, podem optar pelo marketplace ou buscar soluções prontas para enfrentar as mudanças trazidas pelas novas gerações.



OS TEMPOS SÃO OUTROS

Com o advento do código de barras e sua evolução, as soluções para o ponto de venda ficaram mais flexíveis, e a automação dos processos dentro de uma loja se expandiu, diz Marcelo Hirsch, vice-presidente de vendas da ScanSource POS e Barcode para a América Latina, empresa provedora de soluções tecnológicas, que atua através de revendedores em todo o Brasil. “Os benefícios da automação são enormes, agilizam o atendimento, a disponibilidade do inventário, possibilitam ao varejista gerenciar melhor o desempenho do negócio e a rentabilidade. Não dá mais para um varejista controlar como antigamente, com um lápis na orelha e uma caderneta na mão.”

Mudaram os tempos, é fato, e cada vez mais o varejo tradicional concorre com a venda online. “Então, quando o consumidor sai de sua casa, ele tem de ter uma experiência de compra cada vez melhor, e isso é, sem dúvida, um dos grandes benefícios da automação, que pode ser implantada no varejo de todos os portes, pois há soluções mais simples, desde as dirigidas para pequenas lojas, como as completas, que são indicadas para redes sofisticadas”, conta Hirsch.

Atítulo de exemplo, o executivo lembra também a performance da Apple, nos Estados Unidos, que atende o consumidor em qualquer lugar em que ele estiver em suas lojas e, além de enviar-lhe promoções via smartphone, possibilita

que faça o pagamento do que comprou para o próprio vendedor, medida que facilita a vida e otimiza o tempo. O varejo de eletros pode fazer isso, diz o executivo da ScanSource. “Ele tem espaço para dar mais mobilidade ao vendedor para acompanhar o consumidor, com um tablet ou smartphone, e evitar também que ele precise ir a um terminal fixo fazer o pagamento. O varejo sofre, hoje, uma concorrência globalizada. É preciso aumentar a taxa de conversão quando o consumidor entra na loja, e isso se obtém com a tecnologia.”

PAPEL DO GEOMARKETING

Saber onde está o cliente otimiza o diálogo da marca com ele. Soluções que dão informações relevantes ao negócio, a partir de dados



O geomarketing pode também subsidiar com informações para a tomada de decisão na hora de abrir ou encerrar as atividades de uma filial. Essas ferramentas possibilitam insights sobre as preferências do consumidor na hora de escolher um canal de venda – basta cruzar as informações da localização do cliente que comprou no site com a distância dele de uma das lojas mais próximas.

VÍDEO INTERATIVO E GESTÃO DE DADOS

Nos últimos anos, as empresas vêm ampliando o volume de informações – geradas por meio de dispositivos móveis e interações dos clientes nas redes sociais –, em sua base de dados. Esses dados a mais geram a necessidade de não só checar a acurácia das informações como também de cruzá-las, a fim de se ter um registro 360° do cliente. A consolidação dos dados, segundo Rodrigo Baptista, diretor de vendas da divisão de software solutions da Pitney Bowes Brasil, permite que o SAC e o call center atendam de forma mais focada.

“Com número menor de reclamações em call centers, se obtém uma redução significativa de custos, o que gera maior satisfação dos clientes que, por meio de interações eficazes e personalizadas, se sentem mais importantes e valorizados pela empresa”, diz Baptista. Com a base de dados consolidada, as empresas podem esperar aumento de receita e diminuição nas fraudes utilizando o single Customer View, uma solução de software oferecida pela empresa, que possibilita unificar esses conhecimentos, entre arquivos, interações e informações de Big Data.

Ao extrair um plano de ação a partir dessas informações, é possível uma interação personalizada na abordagem do consumidor em potencial no ponto de venda, através do vendedor ou por meio de vídeos interativos, conforme o perfil de cada um. Nesse caso, a solução EngageOne Vídeo pode fomentar vendas, melhorar o atendimento ao cliente, capacitar e treinar a equipe de vendas e entreter. O conteúdo audiovisual pode ser mais relevante para aquela

sociodemográficos, vêm sendo utilizadas por varejistas de eletrodomésticos, mas pouco exploradas pelos de menor porte. “Muitos desses negócios são familiares, cresceram com os donos, que fazem tudo de forma intuitiva”, diz João Pedro Ribeiro do Val, diretor comercial da Geofusion. Com a OnMaps, plataforma da empresa, é possível, por exemplo, associar informações sobre o desempenho de um ponto de venda com o potencial de consumo da região onde está situado. A empresa mantém um banco de informações geográficas, com base em mais de 300 fontes de dados oficiais, parte delas fornecida pelo Mosaic, ferramenta de segmentação da Serasa Experian, que classificou 40 perfis diferentes de consumidor.

Na prática, funciona assim: se um varejista tem duas lojas em bairros distintos, como Higienópolis e Moema, áreas de classe média alta de São Paulo, a ferramenta mostra que a renda de seus moradores é equivalente, mas as características são distintas. Os primeiros, na classificação estabelecida pela Serasa Experian, são mais velhos, e os outros, jovens adultos. Essas informações possibilitam a cada unidade oferecer atendimento, mix e promoções compatíveis com os perfis. “Resultado e território andam juntos. O geomarketing possibilita olhar não só para a rede como um todo, mas para cada loja independentemente. Só assim é possível perceber essas diferenças”, diz Susana Figoli, sócia-fundadora da Geofusion.

audiência à medida que oferece opções ao cliente e dá direcionamento ao vídeo a partir daquilo em que ele está interessado. Essa interação pode gerar feedback para a empresa que utiliza essa solução e enriquecer seu banco de dados.

BRASIL EM BOM LUGAR

Em termos de conectividade com os clientes por meio de aplicações de fidelidade, o Brasil tem o maior percentual na América Latina, acima de México e Chile, revela pesquisa da Zebra Technologies. Segundo o estudo, 82% dos varejistas da região oferecem conectivi-

Ter canais de vendas múltiplos torna a operação de varejo mais complexa e, por isso, é importante que o varejista ofereça consistência em todos eles, não só em disponibilidade de inventário como na mensagem transmitida.

dade dentro da loja por meio de aplicativos de fidelização, mas só 46% fazem uso inteligente dos dados para aumentar os níveis de satisfação do cliente e monitorar os pontos de venda. Dos pesquisados, 18% se conectam com os clientes e seus smartphones com a conexão Wi-Fi gratuita. Na região, 80% mandam catálogos impressos e 50% pretendem enviar, em futuro próximo, ofertas personalizadas para os dispositivos dos clientes que estão na loja.

Varejistas brasileiros estão conscientes de que prestar melhor serviço ao consumidor é um diferencial em relação à concorrência, diz Ana Maria Cabrales, gerente de marketing da empresa para soluções de varejo e hotelaria na América Latina. “A prioridade é oferecer dispositivos móveis ou portáteis para informações precisas e ajudar o cliente na decisão da compra. Por exemplo, se



ele quer saber mais sobre o produto ou similares, pode consultar o catálogo e receber as informações na loja. Pode também verificar o nível de inventário ou agendar a entrega em sua casa, caso não haja o produto no estoque.”

Ter canais de vendas múltiplos torna a operação mais complexa e, por isso, é importante que o varejista ofereça consistência em todos eles, isto é, não só em disponibilidade de inventário como na mensagem transmitida. A compreensão do comportamento do cliente na loja permite que o varejista otimize a distribuição e tome as melhores decisões em termos de promoções, que podem ser estendidas para os canais móveis e eletrônicos, aumentando, assim, o impacto das estratégias de marketing e de preços.

Independentemente de sua dimensão, os varejistas estão preocupados com a visibilidade e gestão de seu inventário e com o processo de pagamento. Todos estão à procura de tecnologias que lhes permitam otimizar o tempo e reduzir os erros no ponto de venda. “Com a rápida proliferação dos QR codes eletrônicos e o uso de smartphones, eles estão procurando scanners poderosos, capazes de ler todo tipo de código de barras em qualquer situação”, conta Ana Maria. É claro que o custo de implantação da tecnologia depende do tamanho e da quantidade de itens da loja, mas o retorno do investimento é medido facilmente com a otimização do estoque, redução de erros de preços e do tempo de treinamento dos funcionários.

RECURSOS PARA O VAREJO



RFID

A identificação por radiofrequência é utilizada em sistemas antifurto e nos desativadores inteligentes, prevenindo perdas; na realização de inventários e na gestão inteligente de ativos; na agilização do PDV e redução de filas; no recebimento e expedição de mercadorias; enfim, em vários processos diários do varejo, ajudando a identificar e gerir os itens em estoque com rapidez.



CATÁLOGO INTERATIVO

Apresenta os produtos eletronicamente em um catálogo que é manipulado virtualmente, com o movimento das mãos do consumidor.



CINEMA INTERATIVO

Permite a promoção de produtos e serviços da marca e disponibiliza conteúdo multimídia com informações para o consumidor.



CRYSTAL SCREEN

Tela transparente de LCD que integra o conteúdo virtual com objetos reais que se deseja destacar. Dá dinamismo às vitrines.



DIGITAL SIGNAGE

Possibilita o gerenciamento centralizado e a integração de uma rede de displays digitais programáveis para exibir informação segmentada.



DISPLAY TRANSPARENTE TOUCH INTERATIVO

Tela de LCD que permite ao consumidor visualizar os produtos físicos e interagir com conteúdos virtuais sobre eles.



FOLDER VIRTUAL

Combina o anúncio impresso com um dispositivo audiovisual encapsulado no papel. Ao abrir o folder, o consumidor vê a mensagem.



GAMES

Colocados em quiosques, estimulam a permanência do cliente na loja, aumentando a probabilidade de compra.



GELADEIRA VERTICAL COM PORTA INTERATIVA

A tela de cristal líquido mostra campanhas em que os produtos físicos ficam visíveis. Integra o mundo real e o virtual.



GHOST SCREEN

Tela para campanhas de produtos. Somente com os óculos é possível ver o conteúdo exibido na tela.



JOGOS MULTITOUCH

Jogos, como o de memória, para o cliente fixar os nomes de todas as marcas comercializadas pela loja.



MESA INTERATIVA

Monitor sensível ao toque, que permite a interação e a reprodução de filmes, comerciais e localização de produtos.



MÚSICA AMBIENTE

Desenvolvido para o ponto de venda, é elegante e prático para exibir promoções e informações especiais sobre os produtos.



PAREDE INTERATIVA

Permite a representação gráfica do posicionamento de um produto e do seu sortimento em determinada prateleira.



PROMOTORA VIRTUAL INTERATIVA

Projeção de uma modelo, que dá a impressão de ser pessoa real. Cumprimenta o cliente e apresenta produtos e informações.



QUIOSQUE INTERATIVO

Identifica as etiquetas de RFID próximas e exibe os produtos, com sugestões. É útil para pré-venda, pois envia SMS ao vendedor.



REALIDADE AUMENTADA

Insere objetos virtuais mapeados sobre imagens reais capturadas por câmera, posicionando uma arte gráfica impressa para o cliente.



REALIDADE VIRTUAL 3D

Um conjunto de espelhos projeta objetos como se estivessem em terceira dimensão. É uma linha tênue entre a realidade e a ficção.



RECEPÇÃO INTELIGENTE

Por meio de um cartão fidelidade RFID, identifica quem entra na loja, exibe tela de boas-vindas e avisa a chegada ao vendedor, via SMS.



VITRINE VIRTUAL INTERATIVA

Composta por tela transparente de alta definição, passa as informações sobre o produto em forma de vídeos e animações.