

Transformação digital no varejo

Como usar a tecnologia em seu favor



SU MÁRIO

03. *Introdução*

04. *A evolução do varejo*

07. *O perfil do novo consumidor digital*

12. *Os novos desafios do varejo*

14. *As tendências tecnológicas do varejo*

20. *A transformação digital na prática*

24. *Conclusão*

25. *Sobre a NetSupport*

Olá, leitor(a)!

O varejo é um segmento que vive passando por transformações, principalmente porque ele é um **reflexo direto da sociedade e dos comportamentos do consumidor**. Conforme o tempo passa, fica evidente a necessidade de traçar novas estratégias e métodos para conquistar o público de acordo com seus novos interesses.

Ainda nesse contexto, não há como ignorar o papel da tecnologia, que adquire um protagonismo cada vez maior. Utilizar as ferramentas de forma inteligente é fundamental para se posicionar nesse mercado cada vez mais digital, um desafio para o qual muitas empresas ainda não estavam totalmente preparadas, mas que em 2020 tiveram que enfrentar.

- O que podemos destacar de todo esse processo?
- Quais foram e são os pontos-chave desse processo de evolução do varejo?
- O que o futuro reserva para quem atua nessa área?

Isso é o que você poderá conferir nos próximos capítulos deste conteúdo.

Boa leitura!

A evolução do varejo

O mercado varejista já passava por transformações antes mesmo da tecnologia chegar com tanta força na estratégia de negócio. Isso porque, quando a internet se popularizou, o público começou a ganhar **mais autonomia com relação aos seus hábitos de consumo**.



Um mercado que antes era marcado por um objetivo de venda em grande escala, passou a entender a importância de **fidelizar clientes e de oferecer experiências únicas**. Aqui, as soluções digitais começam a se mostrar como ferramentas eficazes, capaz de atuar em favor dessa proposta e de agilizar o trabalho dos varejistas.

Com o tempo, a internet possibilitou o surgimento de novos mercados muito promissores. O comércio eletrônico, ou e-commerce, é um dos principais deles. Hoje, ele movimenta valores bilionários e constantemente apresenta dados que indicam a abertura de cada vez mais novos negócios.

Com essa expansão para o ambiente virtual, chegou-se a questionar se o varejo físico estaria condenado. Porém, hoje já podemos dizer que esse é um cenário pouco provável.



De acordo com dados do Global Consumer Insights Survey 2019, as lojas físicas continuam sendo o canal de maior peso no varejo, representando 62% das vendas. Isso mostra que o varejo físico tem uma força consistente e que também tem capacidade de se adaptar às necessidades do público.

Pensando nisso, um caminho que tem sido muito adotado é o da estratégia omnichannel, ou seja, de **integração entre o físico e o virtual** como forma de maximizar a experiência do cliente.

Mas é fato que o varejo precisa estar cada vez mais preparado para transitar entre esses formatos, de acordo com as necessidades do mercado. Em 2020, por exemplo, a COVID-19 impactou profundamente o varejo físico, que teve que manter as portas fechadas durante meses seguidos.

Segundo um relatório da Ebit-Nielsen em parceria com a Elo, o isolamento social levou **7,3 milhões de novos consumidores ao e-commerce e as compras online cresceram em 47%** apenas no primeiro semestre, sendo a maior alta em 20 anos.

Sendo assim, quem não estava preparado para a transformação digital teve que se adiantar para continuar trabalhando, agindo rápido para continuar vendendo.





O perfil do novo consumidor digital

A internet mudou radicalmente os hábitos de consumo da população. Nos dias de hoje, bem diferente do que acontecia há não muito tempo atrás, os consumidores têm a possibilidade de pesquisar muito mais, comparar preços e escolher os produtos de marcas que mais confiam e comprar mesmo sem sair de casa.

A cada ano, as tendências do varejo se modificam de acordo com a **evolução do perfil consumidor**. Por isso, é tão importante para as empresas um acompanhamento aprofundado desse processo, para que a cada ano se reinventem um pouco mais, trazendo o que há de mais novo para seus clientes.



Conseqüentemente, cresce a necessidade de investir em tecnologias que tornem ainda mais **cômoda e personalizada** a experiência de compra, enriquecendo o potencial competitivo das lojas. Além disso, como mencionamos antes, a presença digital é critério básico para a sobrevivência de um negócio, e a pandemia veio para convencer a todos dessa necessidade.

De forma geral, é possível estruturar o perfil do consumidor digital em cima dos seguintes pilares:

Pesquisa

O consumidor de hoje não compra nada sem pesquisar muito bem. Isso porque ele tem um leque de opções que podem ser facilmente encontradas em buscadores como o Google, por exemplo. O fácil acesso a esse tipo de ferramenta fez com que a pesquisa se tornasse **o primeiro passo importante no processo de decisão de compra**.

Essas pesquisas, que vão muito além de uma simples comparação entre preços, consideram também as características dos produtos, formas de pagamento, opiniões de outros compradores, reclamações e até aspectos de marca, como veremos adiante.

Interação

A relação entre consumidor e empresa há muito tempo deixou de ser apática, em que o cliente espera pela resposta da marca.

Agora é uma conversa interativa, de **troca de experiências**, na qual o consumidor quer opinar e a marca precisa dessa opinião para se aprimorar, traçar novas estratégias e inovar. As redes sociais, principalmente, deram abertura para esse novo status de relacionamento.

Influência

Com a popularização das redes sociais, outra característica que se fortaleceu é a de que os próprios consumidores passaram a se tornar **agentes de uma marca**. Por isso as empresas se preocupam tanto com o feedback, já que os clientes podem influenciar o público, seja de forma positiva ou negativa.

É muito simples postar nas mídias uma opinião sobre um determinado produto, e o público tende a confiar muito mais no relato de uma pessoa próxima do que na publicidade da marca. Conseqüentemente, investir em planejamento de marketing, experiência do cliente e qualidade do produto são tópicos importantes, que devem ser agora encarados como prioridade.

Exigência

Como citamos antes, o consumidor já não busca apenas um preço competitivo e uma qualidade satisfatória. Ele busca também uma **marca forte e que demonstre responsabilidade**, seja ela com um atendimento personalizado e dedicado, seja com ações sustentáveis.

Outros critérios como agilidade no atendimento, qualidade do produto e entrega rápida também passaram a receber um olhar mais crítico e decisivo.



Hiperconectividade

A atenção do público hoje pode ser capturada por **canais diferentes**, e ele está o tempo todo conectado em pelo menos um deles. Como conquistar a atenção de um cliente que utiliza o computador enquanto assiste televisão, conversa com amigos e assiste a vídeos no YouTube?

O consumidor multitela exige que as marcas saibam fugir de padrões e inovar com uma divulgação que flui por diversos dispositivos e atue de forma estratégica em cada uma delas.

As campanhas precisam se adequar a cada canal, buscando entender o momento desse possível cliente e usando uma linguagem que se aproxime do que ele busca e espera.



Os novos desafios do varejo

Ainda é difícil dizer como será o cenário pós-pandemia, pois o contexto é muito incerto para previsões. Mas compreendendo o panorama de aceleração da transformação digital em virtude da crise, é possível identificar alguns desafios, que já começaram a despontar e que só tendem a se consolidar daqui para frente.

Um dos mais importantes está relacionado, sem dúvidas, ao **posicionamento das marcas**. Desde o início da pandemia, o consumidor tem cobrado muito a sensibilidade das empresas. O mercado varejista, que é focado em vendas, precisou deixar de lado a agressividade e investir em uma nova abordagem para manter seu relacionamento com o público sem prejudicar sua própria imagem. Em outras palavras, o propósito das marcas nunca foi tão importante.

Além disso, o comércio de itens essenciais (como medicamentos e alimentos) teve que lidar com uma procura intensa, ajustando metodologias de logística e, ao mesmo tempo, respeitando a restrição física.

Paralelamente a tudo isso, a **intensificação do uso da tecnologia** em cada etapa de distribuição é ainda algo novo para muitos e está exigindo atenção dos varejistas. Principalmente porque esse se tornou o principal meio de relacionamento com o consumidor, que, como vimos, agora é digital e exigente.

Por fim, a tecnologia também traz a preocupação com o uso dos dados de clientes. Essa coleta e manipulação precisa ser baseada em princípios éticos, não só porque o público cobra mais transparência, mas também porque com a sanção da **Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)** é preciso ter mais rigor nesse quesito.



The banner features a laptop on the left displaying the NetSupport logo and the text 'LGPD: tudo que você precisa saber sobre a Lei Geral de Proteção de Dados do Brasil'. To the right, the text reads 'E-BOOK GRÁTIS' and 'Tudo que você precisa saber sobre a LGPD no Brasil.' A circular logo with 'NS' is positioned between the text and a large orange button that says 'BAIXE AGORA'.

4

As tendências tecnológicas do varejo

Considerando o novo perfil do consumidor digital e os desafios que o varejo tem enfrentado principalmente com o cenário da pandemia, algumas tendências que despontam no setor são:

Compra por Realidade Aumentada

A Realidade Aumentada (RA) é uma das tendências do varejo e é focada em melhorar a experiência do cliente, sendo cada vez mais utilizada nas lojas físicas e online. Ela se utiliza de uma **projeção de um modelo em 3D na tela do celular**, que com a câmera ligada torna possível experimentar o produto de forma quase real.

Por exemplo, testar cores na parede de casa, móveis novos e até mesmo experimentar peças de roupa com diferentes cores e tamanhos. Todas essas são possibilidades oferecidas por essa tecnologia, que tende a ser cada vez mais adotada pelo varejo.





Compra omnichannel

A experiência omnichannel, que une a experiência online e offline, tende a crescer ainda mais com o fortalecimento do e-commerce. Isso indica que varejistas vão precisar de ainda mais habilidade para lidar com as fronteiras entre esses dois tipos de canal de vendas, sabendo **como ligar as lojas físicas às digitais**.

Robôs em estoque

A automação não poderia deixar de chegar ao estoque, um dos pontos principais de todo o processo de distribuição do varejo. Os **armazéns automatizados** melhoram a eficiência da cadeia logística, entregando resultados com mais rapidez e menos erros.

Pesquisa visual por IA

Essa é uma das tendências do varejo, pois torna o **processo de pesquisa de produto** muito mais prático. Fazendo uso da Inteligência Artificial (IA), o cliente pode encontrar produtos com apenas um clique. Basta tirar uma foto com o celular do produto desejado, e o sistema oferece sugestões de onde comprá-lo, além de outros produtos semelhantes.





Atendimento personalizado

O público quer ter algo que ninguém mais tem, isto é, quer **exclusividade**. Em meio a uma alta demanda de clientes, a saída para os varejistas é personalizar o atendimento de acordo com as preferências de cada consumidor, usando a tecnologia para armazenar essas informações. Assim, é possível otimizar o trabalho e maximizar resultados.

Compra por redes sociais e aplicativos

As redes sociais têm atuado como vitrine para muitas mercadorias, por serem um espaço com muita **visualização e engajamento**. Por isso, a possibilidade de compra direto de aplicativos como Instagram é um investimento em alta, assim como a disponibilização de valores dos produtos e dos links para a loja online.

Da mesma forma, a tendência dos **aplicativos específicos** para cada loja é cada vez maior. Os apps ficam a apenas um clique de distância e são um canal estratégico para promoções exclusivas, ofertas-relâmpago, descontos de fidelização, entre outras ações.



5

A transformação digital na prática

A transformação digital no varejo, assim como em qualquer outro setor, não é processo fácil. Mesmo durante uma crise, é importante entender as estratégias de implementação que garantem a assertividade do processo, buscando voltar aos eixos conforme a economia se recupera.

Sendo assim, podemos citar como os **pilares de um projeto de transformação digital**:

Digitalização

Uma organização é estruturada com base em três pilares: **experiência dos clientes, modelos de operação e modelos de negócio**. Digitalizar essas três vertentes é fundamental no redesenho dos processos, encontrando as melhores alternativas para cada um.

Aqui estamos falando de facilitar a comunicação com os clientes por meio do uso de chatbots, aplicativos e e-mail marketing, por exemplo. Nas operações internas, é dá lugar às tecnologias para que tarefas burocráticas não ocupem mais tanto tempo do RH ou do financeiro.

Já para o modelo de negócio, digitalizar significa investir em produtos digitais que aprimorem aquilo que você já vende, mostrando também que o seu negócio busca a constante evolução.



Integração das equipes

A transformação digital não é feita só pela gestão da empresa, mas sim por todos que fazem parte dela. Por isso, fica cada vez mais evidente a importância de uma **mudança de mindset nas lideranças**, responsáveis por identificar pontos de melhoria.

O engajamento com o projeto será a força que fará tudo acontecer. Sendo assim, esses líderes devem se debruçar sobre as oportunidades do cenário digital, incentivando e **envolvendo os colaboradores** durante todas as etapas, convidando-os a compartilhar ideias, dúvidas e práticas.

Alinhamento estratégico

Os objetivos de inovação devem estar 100% alinhados com as metas gerais da empresa. É preciso que toda mudança **caminhe para uma mesma direção**, garantindo que os recursos estão sendo aplicados em concordância com os princípios e expectativas do negócio.





Infraestrutura e suporte especializado

A transformação digital exige deixar para trás as tecnologias que já não funcionam, dando lugar ao que há de mais moderno em soluções IoT (Internet das Coisas) e ao que realmente contribui para o trabalho e para as vendas.

Isso exige uma **equipe de suporte técnico especializada**, que domine essas ferramentas, realize sua manutenção e que possa ajudar a empresa a identificar as melhores oportunidades do mercado.

Além disso, esses profissionais são fundamentais para garantir a segurança da informação, mantendo todas as ações em conformidade com a lei e protegendo o negócio contra possíveis fraudes.

Conclusão

Se antes da pandemia muitos varejistas ainda adiavam a adoção de ferramentas disruptivas na rotina de trabalho e na estratégia de negócios, fica claro que agora essa **não é mais uma opção**.

O futuro do varejo tende a mostrar uma incorporação cada vez maior dessas tecnologias, principalmente em vista do posicionamento do consumidor em relação às lojas e também devido a seus novos hábitos de consumo, que apontam para uma aceitação ainda maior do e-commerce como canal de compras.

Isso não quer dizer, porém, que o varejo físico está com seus dias contados. Como vimos, a tendência é uma integração cada vez maior entre os canais, que satisfaça a todos os clientes e suas necessidades específicas.

Com a experiência de compra ganhando valor, além de reduzir custos e otimizar a rotina, **o uso das tecnologias também passa a ser o diferencial**, algo que encanta o cliente e torna o relacionamento com as lojas ainda mais memorável. Estamos falando de estratégias de fidelização, o que, no contexto digital e com o poder de escolha do consumidor tão alto, é uma das principais chaves para o sucesso dentro deste mercado.



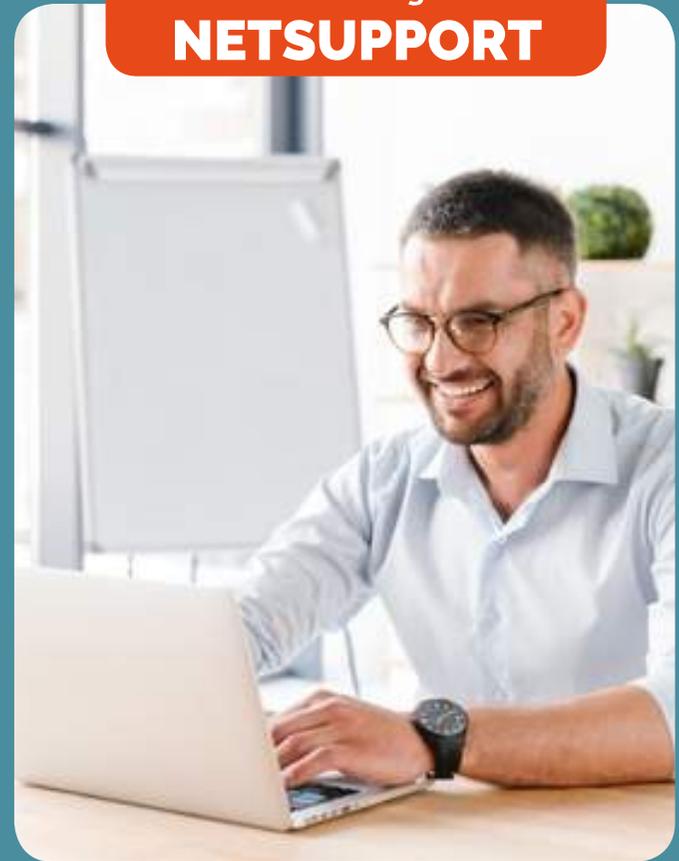
Sobre a NetSupport

Somos uma plataforma digital de suporte técnico de TIC, operada pela **maior comunidade de tecnologia do Brasil**. Com técnicos e profissionais especializados, presentes em mais de **3.200 cidades em todo o Brasil**, temos o preparo, a expertise e a disponibilidade de que seu negócio precisa para alcançar a alta performance no contexto de transformação digital.

Com valores flexíveis e um trabalho rápido e eficiente, levamos inovação para sua empresa através de projetos de suporte em TI, Telecom e IoT. Tudo isso sem burocracia, que fica por nossa conta.

Se você atua no setor de varejo, sente que o momento de mudar é agora e quer fazer parte de toda essa evolução da maneira certa, conte conosco! Conheça a NetSupport.

**CONHEÇA A
NETSUPPORT**



NetSupport. 

