AS SETE TENDÊNCIAS IRREVERSÍVEIS DO VAREJO

Por Paula Furlan
Colaboraram Raisa Covre e Roberta Romão

INSIGHTS, CASOS, EXPERIÊNCIAS E PREVISÕES APONTARAM OS NOVOS RUMOS PARA O VAREJO DURANTE O BR WEEK 2015

"Tendência não é futurologia, é estudo de recorrência de padrões e entendimento dos gaps do mercado". É o que afirma Daniela Dantas, head of advisory LatAm da WGSN. Ao falarmos sobre tendências, tratamos de um tema cheio de incertezas. Para Peter Kronstrøm, CEO do Copenhagen Institute for Future Studies LatAm, o futuro não é uma possibilidade única: "existem vários futuros possíveis. Podemos criar o futuro que a gente quiser". Luciana Stein, pesquisadora de tendências para América Latina da trendwatching.com, afirma que é preciso buscar inovações no mundo todo, que rascunham inovações, questionam e extraem insights para concluir se dizem respeito às necessidades e desejos do consumidor, a fim de ajudar as empresas a se manter em sintonia com seu próprio tempo. Durante o BR Week 2015, entre casos e insights valiosos, profissionais ligados ao mercado de varejo e negócios apontaram as sete tendências que definirão o comportamento dos consumidores e o desenvolvimento do setor.

1 CLIENTOCENTRISMO

O cliente não apenas tem sempre razão: ele quer precisa estar envolvido em todas as fases do processo. O clientocentrismo é a chave para o sucesso do varejo e a valorização da experiência é o diferencial que fará da sua loja a escolhida. "Hoje, a cocriação, com auxílio da opinião dos clientes, significa 50% das estratégias das empresas. Não tem volta, a coisa vai andar por aí", afirma Eduardo Peixoto, chefe-executivo de negócios do Cesar – Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife.

Para **Daniela Dantas**, da WGSN, é chegada a hora de atingir o engajamento máximo. Valorizar o lado humano, elevar a interação vendedor–cliente e trazer novas lógicas para o ambiente do varejo serão formas de reinventar a lealdade na era digital e fará a diferença para engajar. "Hoje um dos principais desafios é como criar consumidores que escolham sua marca mesmo com outras infinitas possibilidades ao lado".

Segundo a pesquisa Meaningful Brands, feita com 39 mil entrevistados em 34 países, apenas 5% das marcas fariam falta se desaparecessem hoje. Portanto, é preciso criar diferenciais. "Numa era em que compramos likes e recebemos via drones, o lado humano da experiência está se tornando símbolo de status", cita Daniela, parafraseando o designer de moda Patrick Grant.

2 O CERTO É O INCERTO

Para **Peter Kronstrøm**, é cada vez mais claro que o varejo está em processo de mudança. Uma mudança que deverá se acelerar nos próximos anos, pois a maioria das pessoas compra no varejo tradicional. "A incerteza é a nova realidade. Entenda as possibilidades mais prováveis paras tomar decisões confiáveis". Eduardo Peixoto completa: "o futuro é algo possível, não necessariamente realizável, mas precisamos entender as possibilidades para nos prepararmos".

3

JOGUEM OS DADOS

Em terra de Big Data, quem tem informação é rei. A Amazon é o grande exemplo disso. O mamute do varejo constrói dispositivos para capturar informações e também usa todas as empresas da sua cadeia para isso. Ao interagir de alguma forma com a empresa, o consumidor deixa algum rastro que permite que a Amazon o conheça melhor, "não basta mais fidelizar, é preciso engajar", explica Peixoto. "Dados ajudam a encantar o cliente".

Marcelo Pimenta, head data lab da Serasa Experian, pontua que o varejo precisa usar o poder dos dados para entender melhor seu consumidor e propor seu uso nas estratégias para o consumidor e decisões. "Os serviços de localização são alguns desses aliados, quando a mobilidade pode influenciar no processo de compra, por necessidade ou por conseguir apontar o melhor momento da compra para determinado perfil", diz.

Digital footprint é o nome que se dá à coleta de toda a atividade digital do consumidor e empresa, comentários, fotos e, de maneira passiva, cookies ou nomes citados em determinadas páginas. Essas informações podem personalizar os comportamentos de pessoas e empresas e, com isso, suas necessidades de curto e médio prazo passam a ser conhecidas, gerando insights para estratégias de comunicação, de acordo com a disponibilidade de gastar de cada consumidor e de seu comportamento na web.

4

A INOVAÇÃO NÃO É TECNOLÓGICA

Quando o termo inovação entra em jogo, imediatamente nos remete à tecnologia. Aparentemente, a revolução do varejo não é digital e, sim, humana. "Todo mundo pensa em tecnologia quando pensa em inovação, mas acredito que a revolução da inovação no varejo está no relacionamento humano", afirma **Nelson Rocha**, fundador da LojaAoVivo.

Hoje muitos termos são usados para simbolizar a reinvenção do varejo, como omnichannel e click & collect. Mas, na realidade, para onde vamos? Para Rocha, não há como ignorar a necessidade de oferecer experiências. O showrooming é hoje a realidade do consumidor e, portanto, o processo de compra precisa ser prazeroso.

"A era multicanal está com os dias contados: ela agora é híbrida e diz respeito a juntar canais num único canal contidos pela percepção da marca. Hoje todo mundo é emissor e receptor e a interação é plena. A um toque de celular compra-se o que se quer", diz.

O que permitirá integrar e gerar a experiência na dose certa em cada um dos canais é perceber o que é importante tanto nos canais on-line quanto off-line. E, no final de tudo, a experiência precisa ser única e o relacionamento mais importante do que a transação. "A experiência é o diferencial que justifica o preço e o lucro. E que fará com que o varejo se reinvente, prospere e supere barreiras como concorrência e preço", explica Thiago Quintino, CCO da Fast Shop.

"Hoje as lojas precisam refletir a alma do consumidor e da empresa. Nos últimos 20 anos passamos de vender produtos a serviços e experiências. Não é mais possível pensar apenas pelo prisma da beleza, pois ela não reflete mais a necessidade do varejo altamente competitivo", explica Beth Furtado, da Alia Consultoria. Para ela, a experiência contemporânea requer conexão com as pessoas e tentar entender os sinais de ocorrências futuras, para que isso possa se desdobrar e criar novas inserções de elementos. "O consumidor não retrocede e, por isso, o serviço precisará melhorar muito", completa.

5 TEMPO É DINHEIRO. MESMO

A internet e os apps mudaram a nossa noção de tempo. Hoje esperar dez minutos por um táxi pedido via aplicativo é uma espera absurda, mas há alguns anos era milagrosamente rápido. É como **Luciana Stein**, da trendwatching, exemplifica a mudança de comportamento do consumidor. "A eficiência dos produtos e serviços alimenta a expectativa por produtos ainda melhores e mais eficientes". Para ela, hoje temos uma brecha de expectativa entre o que se espera e o que é entregue. "A expectativa só cresce, não diminui", explica Luciana. Tempo e dinheiro são importantes moedas nos nossos dias e categorias e canais que oferecem essa relação custo–benefício serão cada vez mais importantes. Com o desaquecimento da economia, os consumidores passaram a priorizar um melhor planejamento, fazendo compras com menos frequência, mas comprando mais itens a cada visita à loja. Menor fluxo no varejo faz com que cada visita melhore as chances de venda e torne a conversão ainda mais valiosa. "O desafio é aumentar a lealdade (gasto maior) à loja e a conversão, fazendo com que o cliente compre o máximo de produtos disponíveis."

6 EU VOU, EU VOU, PRA CASA AGORA EU VOU

Segundo **Flavia Amado**, shopper & retail manager LatAm da Kantar Worldpanel, o período de crise econômica e contenção de despesas fez com que o consumidor voltasse para casa. "O shopper passa mais tempo no fogão e levou o entretenimento para dentro de casa, com menos desperdício e compras mais racionais. Mais de um milhão de lares brasileiros deixaram de fazer suas refeições na rua e, por isso mesmo, querem produtos alimentícios de valor", diz.

7 A MUDANÇA DO STATUS QUO

Pai de todas as tendências, o desejo de reconhecimento de consumidores é universal, embora o que cause isso não seja igual para todos. Antes status era ter um carro importado, por exemplo, mas novos símbolos de status estão emergindo e há o desejo por ser reconhecido por outras coisas além do tradicional. "As pessoas não querem mais ser reconhecidas pelo que possuem, mas por suas atitudes", afirma Luciana Stein. "As pessoas querem empreender, querem ser sustentáveis e generosas, querem histórias mais interessantes e raras. Empreendedores são os novos rock stars e doar tempo e energia é uma forma de mostrar quem você é." Para ela, a maior barreira para melhorar são as próprias pessoas. Com isso, marcas entram na vida dos consumidores para criar maneiras de fazer com que elas atinjam suas metas. O simbolismo é, cada vez mais, ser um parceiro nas mudanças que os clientes querem fazer em suas vidas. "As marcas devem ajudar os consumidores a serem quem desejam ser", finaliza.