

# EBOOK

A TRANSFORMAÇÃO  
DIGITAL DO VAREJO





## ALEXANDRE PINTO

Diretor de Inovação e Novos Negócios da MATERA: Engenheiro de Computação pela Unicamp, com mestrado e especialização (Unicamp) e MBA pela Fundação Dom Cabral. Trabalha na MATERA Systems, foi gerente da área de desenvolvimento e integração de sistemas, da área de desenvolvimento da suíte MATERA Gestão Empresarial (ERP) e do departamento de P&D.

## FÁBIO RODRIGUES

Fábio Rodrigues: "Fábio Rodrigues é co-fundador e diretor executivo da Novidá, startup que trabalha com geolocalização indoor e Internet das Coisas. Formado em economia, passou por empresas multinacionais e de consultoria de negócios, atuando em áreas como estratégia, marketing, desenvolvimento de projetos, análise de negócios e vendas."



# COMO CONHECER O COMPORTAMENTO DO CLIENTE DO VAREJO?



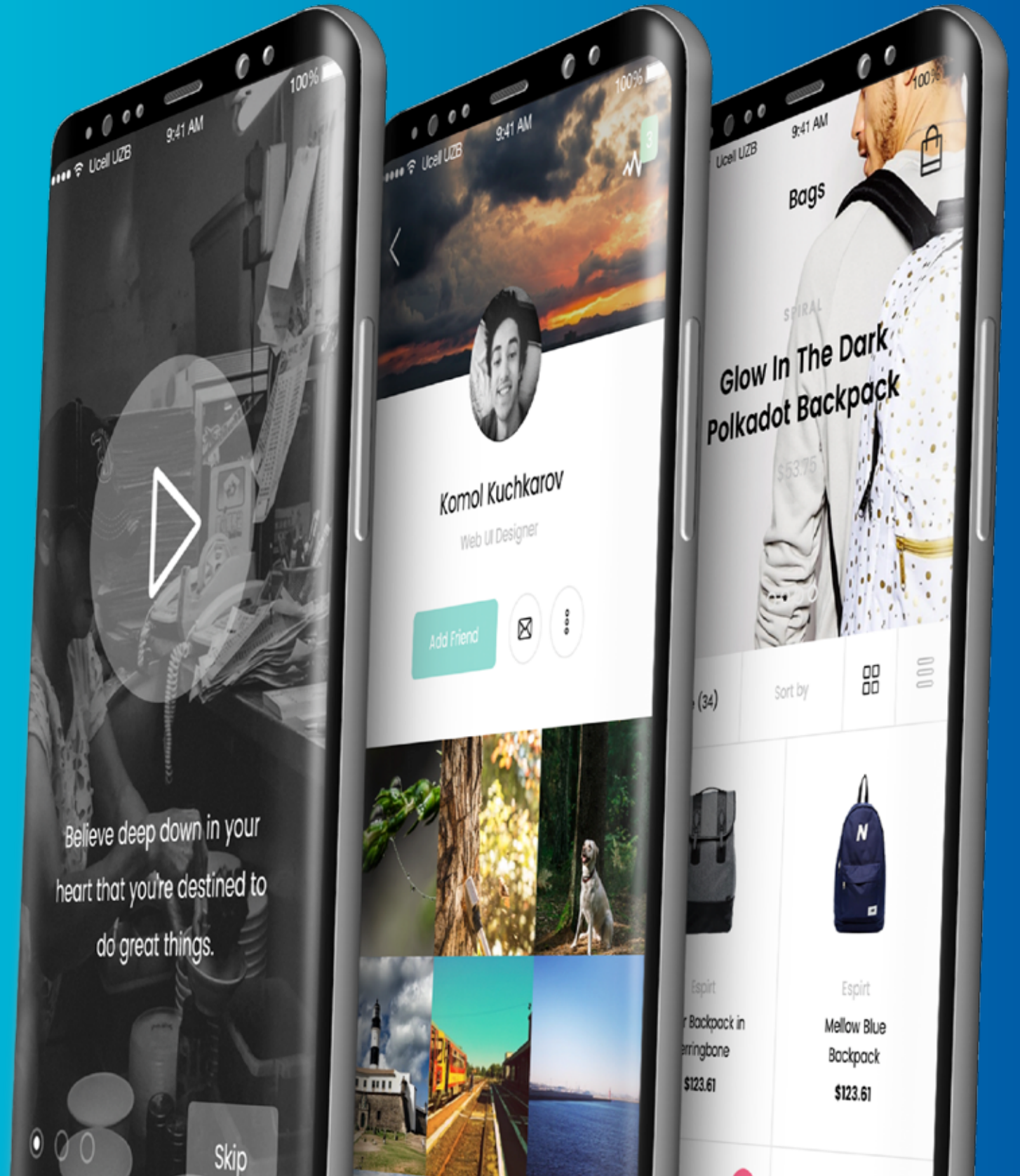
Estudar o público-alvo é uma das tarefas mais importantes para qualquer negócio. Isso é fundamental para oferecer uma proposta de valor adequada, que esteja de acordo com as necessidades do cliente. No varejo, o panorama não é diferente: gestores de lojas físicas trabalham exaustivamente para entender quem visita o estabelecimento e como esses consumidores se comportam diante dos produtos oferecidos.

Por muito tempo, essa foi uma grande dor de cabeça para esses profissionais. Ao contrário dos e-commerces, coletar dados dos visitantes em ambientes físicos é mais complicado. Pesquisas de mercado e programas de fidelidade foram algumas alternativas (nem sempre muito efetivas) colocadas em prática.

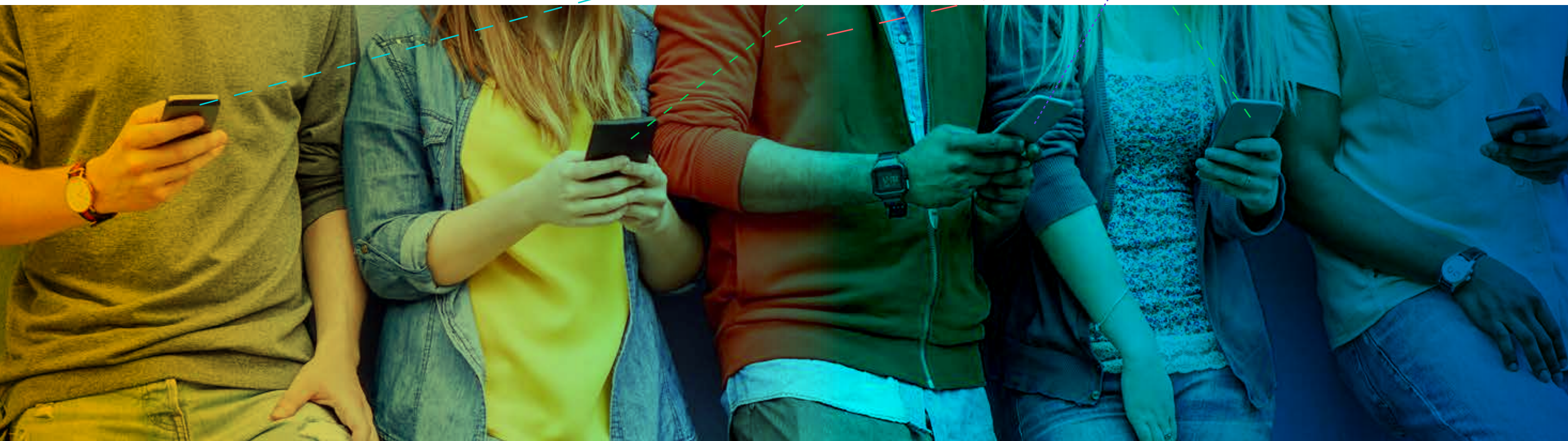
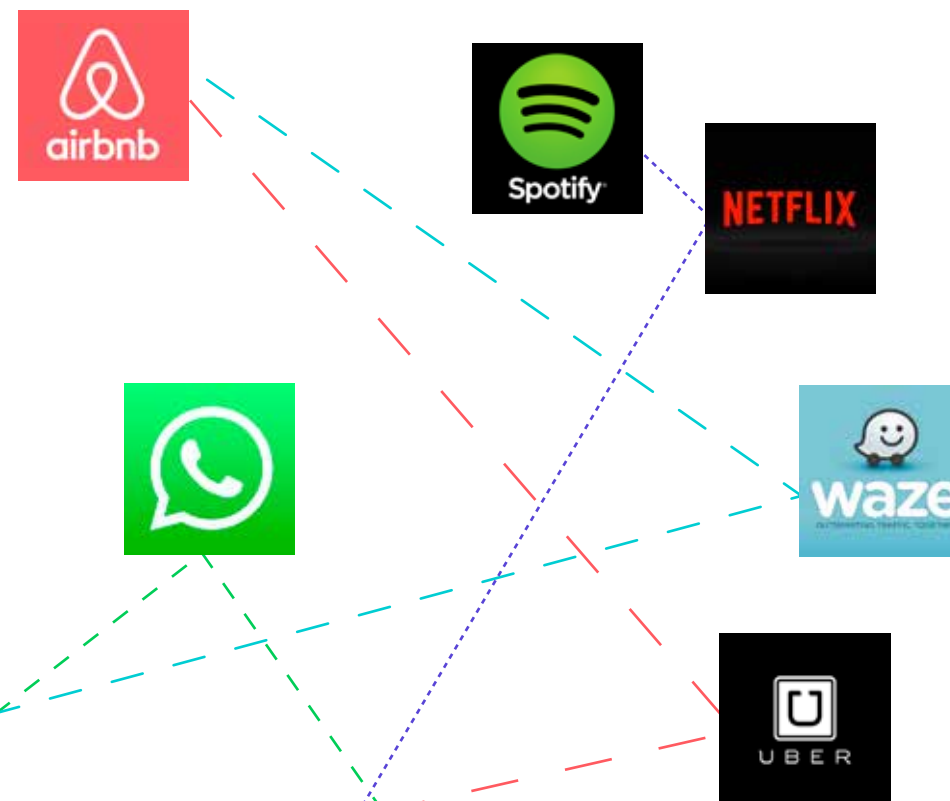
Porém, a tecnologia tornou-se a grande solução para esse problema. Em um mundo cada vez mais conectado, é possível aproveitar-se da relação entre o consumidor e a tecnologia para entender mais sobre seu comportamento. Nesse sentido, os smartphones são os grandes responsáveis para trazer essas informações. Neste e-book, criado através de uma parceria entre MATERA e Novidá, você saberá como sua mina de oportunidades e soluções para suas dores de cabeça podem estar nos celulares dos seus clientes.



# OMUNDO MOBILE



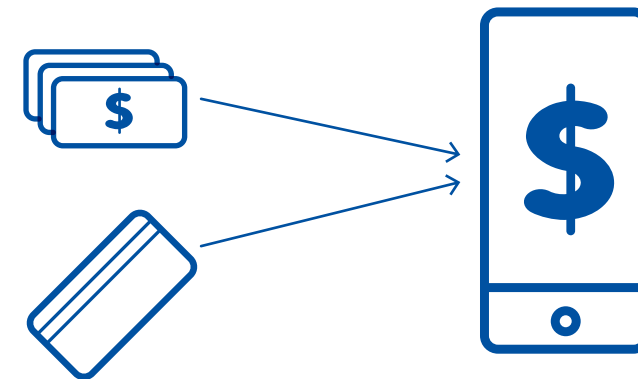
A popularização dos smartphones gerou alguns insights para diversas indústrias que entraram nesse mundo mobile transformando definitivamente os hábitos dos consumidores. O transporte com o Uber, GPS com o Waze, música com Spotify, locação de filmes e cinema com Netflix, turismo com Airbnb, câmeras fotográficas com os próprios celulares, SMS e ligações com o Whatsapp, são apenas alguns exemplos de mercados que até pouco tempo eram dominados por outras empresas. Mas, como aproveitar que as pessoas estão sempre com seus celulares nas mãos para conhecê-las melhor e oferecer uma experiência de compra mais agradável no varejo?







Já é uma tendência mundial nas maiores redes varejistas possuírem aplicativos de pagamentos das suas marcas. Essa solução permite que as redes conheçam todo o seu público, desde os hábitos de compra até toda experiência dentro da loja com o sistemas de geolocalização indoor.



# MARCAS BRASILEIRAS E SUAS INICIATIVAS





As primeiras grandes redes do país a possuírem seus próprios aplicativos partiram para apps que funcionam como grandes atalhos para seus e-commerces, gerando o benefício de descontos por comprar direto no aplicativo.

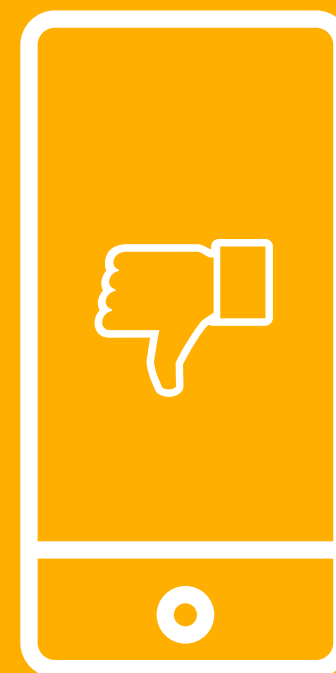
Para essas redes, o grande benefício era que dessa maneira criava um canal de relacionamento direto com o público podendo realizar um push notification com ofertas direcionadas para cada tipo de cliente. Outras estratégias foram criadas para melhorar a experiência com a marca, entre elas o conceito multicanal, que possibilita a compra no app ou e-commerce e retirada na loja física assim impulsionando as vendas.

Atualmente, grandes redes de hiper e supermercados lançaram aplicativos que dão descontos aos seus clientes fidelidade. Eles transformaram aqueles antigos cupons de descontos ou programas que só precisava passar o CPF, para uma versão mobile.

Porém, com a popularização do smartphone, que já são mais de 200 milhões só no Brasil, é possível criar muito mais que um app de descontos ou e-commerce no celular, é possível criar um canal de relacionamento direto com o cliente.





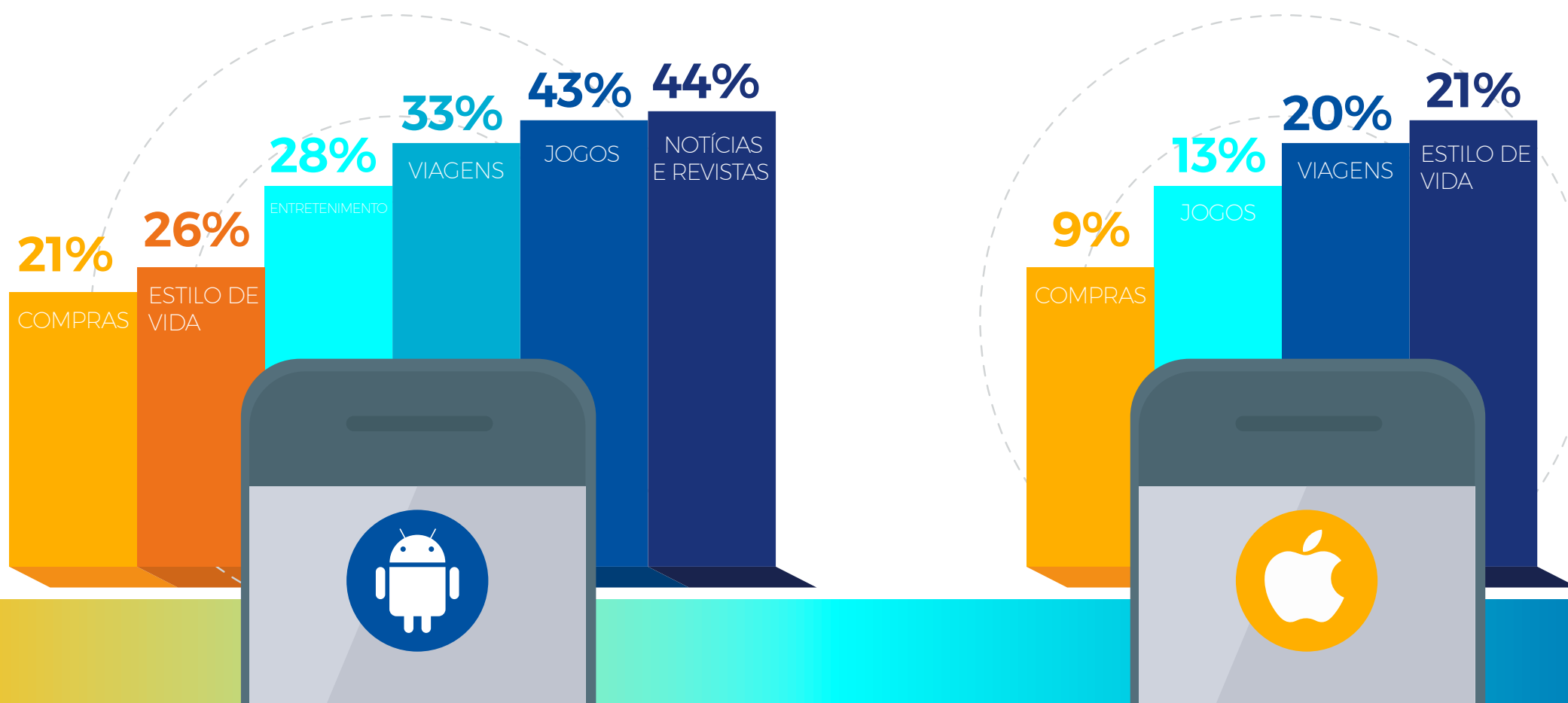


Apesar do Brasil ter uma quantidade extraordinária de celulares, somos um dos países com maior taxa de desinstalação de aplicativos, com 51% de desinstalações dos aplicativos que instalamos em nossos celulares Android. Lembrando que atualmente 93,2% do mercado brasileiro é Android e 4,4% é IOS. Esse é um percentual enorme de desinstalações nos impõe um desafio: Como criar um app que o cliente não desinstala?

Confira no gráfico ao lado as categorias de apps e suas taxas de desinstalação.

O menor percentual para ambos é relacionado a aplicativo de compra, nos indicando uma premissa necessária para resolver a

questão em que estamos, o PAGAMENTO. Chegamos a um ponto, onde a solução para essa questão cai em algo que por muito tempo foi a principal prática do mercado: o Private Label ou Cartão de Loja. Há muito tempo, esse é um dos serviços mais praticados pelo mercado, porém cada vez mais as pessoas o esquecem em casa. Além do custo de plástico, a porcentagem de clientes que de fato utilizam o cartão é muito baixo e suas funções são limitadas, minimizando sua eficácia. A proposta do app da marca é um private label em que o cliente não esquece em casa, e ainda por cima é mais atrativo, pois gera uma série de benefícios a partir dele, tanto para o cliente, quanto para o varejista.





# O QUE É POSSÍVEL TER NO APP DA MARCA?

Além do pagamento, é possível recheiar de vantagens para seu aplicativo. Você pode oferecer Gift Card (cartão presente), cupons desconto, milhas, programa de fidelidade e e-commerce. Tudo para melhorar ainda mais a experiência do seu cliente.



# PAGAMENTO MÓVEL







O pagamento móvel já é realidade com alguns players do mercado que oferece a facilidade de não precisar retirar a carteira do bolso para pagar. A tecnologia de NFC (Near Field Communication), presente no Samsung Pay e Apple Pay, é umas das opções de pagamento móvel que há no mercado, porém para que ele funcione é necessário que o celular esteja com o bluetooth ligado. No final das contas, para o varejista, tudo continuará na mesma, ou seja, SEM informações do seu público. Com isso, essa forma de pagamento não resolve a falta de informação e interação do público com as marcas, pois o dispositivo transmite uma informação para a maquininha assim como é atualmente com os cartões. Devido a

isso, torna-se fundamental o desenvolvimento do app de pagamento da marca, pois nele o varejista saberá quem de fato está comprando.

Sabemos que no Brasil o acesso a dados móveis nas classes D e E é limitado e isso faz com que um pagamento que exija o uso de internet torne-se inviável. Mas e se o pagamento for feito de maneira offline? Sim! Isso já é possível e é uma tecnologia brasileira patenteada no Brasil e EUA. Isso era o que faltava para o pagamento móvel virar realidade e invadir os hábitos de consumo dos brasileiros. Ou seja, basta ter um smartphone com o app que será possível realizar o pagamento, com toda segurança necessária.





QUAIS BENEFÍCIOS  
O APP PODE GERAR  
PARA O VAREJISTA?



Estar presente no celular do seu cliente te enche de armas para entender e atendê-los ainda melhor gerando uma experiência única.

Você saberá o que ele compra, como paga, a frequência que vai a loja e ainda algo que é o sonho de todo varejista: saber como ele se comporta na loja através da geolocalização indoor.

Entender o fluxo de clientes dentro do negócio sempre foi um desafio para os varejistas. Sem conseguir dimensionar o número de pessoas que passam pela loja, esses profissionais tomavam suas decisões de forma muito intuitiva. E mesmo depois de executar algum movimento estratégico, faltavam métricas que monitoram a eficácia dessa ação.


Foi para resolver esse problema que surgiram as soluções de geolocalização indoor. Usando o conceito de Internet das Coisas, pequenos sensores são posicionados em lugares estratégicos da loja. Por meio do wi-fi, esses dispositivos conseguem identificar os celulares das pessoas que passam ao redor. Para isso, o cliente nem precisa conectar à rede da loja, basta estar com o wi-fi habilitado no smartphone.

Dessa forma, o lojista consegue analisar em tempo real o número de pessoas que passaram em frente à loja, quantas visitaram o estabelecimento, o tempo médio de permanência, a quantidade de visitantes novos e recorrentes e ainda pode ter acesso a um mapa de calor com as áreas mais e menos visitadas do local.

Com essa grande quantidade de informações na palma da mão, o varejista pode tomar decisões de marketing, vendas, RH e negócios de forma muito mais assertiva. Ele passa a ter controle do que realmente acontece na sua loja e ganha ferramentas para ajudá-lo a atrair mais clientes e aumentar as vendas.





The background image shows a 'TRUFFLES' store in a mall. The store has a large sign above the entrance and display cases filled with truffles. Two people are walking past the store. Overlaid on the image are two smartphone icons: one in the center showing a person walking, and another on the right showing a dollar sign. A text box is on the left, and a question is at the bottom right.

Por meio da tecnologia, temos em nossas mãos informações preciosas que ajudam a entender o comportamento do consumidor em toda sua jornada de compra. Porém, não adianta nada coletar uma infinidade de dados se não soubermos usá-los para melhorar os resultados da loja. Portanto, selecionamos algumas ações que podem ser tomadas a partir das informações obtidas por apps ou sistemas de geolocalização:

O QUE EU POSSO FAZER COM ESSAS INFORMAÇÕES PARA VENDER MAIS?



A definição dos preços que serão colocados nos produtos depende, entre outros fatores, da percepção de valor que o público enxerga em cada item. Portanto, saber qual é a relação do consumidor com os artigos oferecidos dentro da sua loja auxilia o varejista na reformulação da estratégia de pricing.

Por exemplo: por meio dos sistemas de geolocalização indoor, é possível entender quais gôndolas são mais visitadas. Se você verificar que determinada prateleira tem bastante fluxo mas poucas vendas, talvez o preço aplicado naqueles produtos esteja assustando os clientes.

# THE GROCER

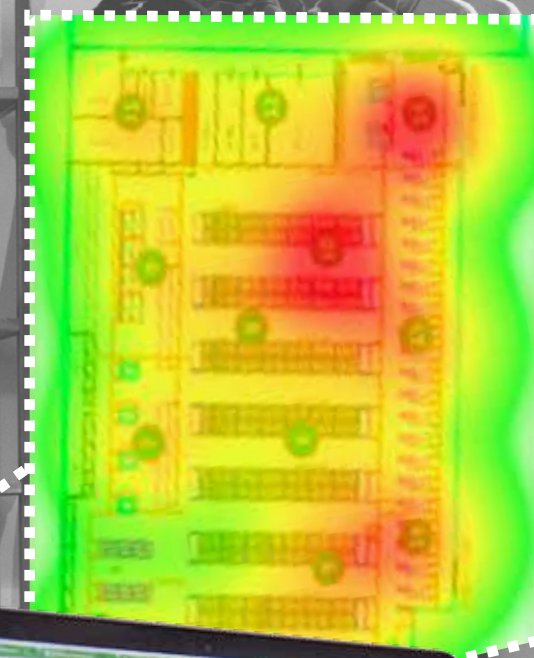
## ESTRATÉGIA DE PRICING





# MIX E ORGANIZAÇÃO DE PRODUTOS

O sortimento de produtos oferecidos na loja e a distribuição deles pelo espaço disponível tem tudo a ver com o comportamento do consumidor. Afinal, o sonho de todo varejista é oferecer exatamente aquilo que o cliente procura, certo? Novamente, com o uso do mapa de calor, é possível entender quais são as áreas mais e menos visitadas da loja. A partir dessa análise, você pode reformular o layout da sua loja, posicionar produtos âncoras próximos a outros que você deseja vender mais ou até deixar de oferecer algum item que tem pouca procura, modificando diretamente o mix de produtos.

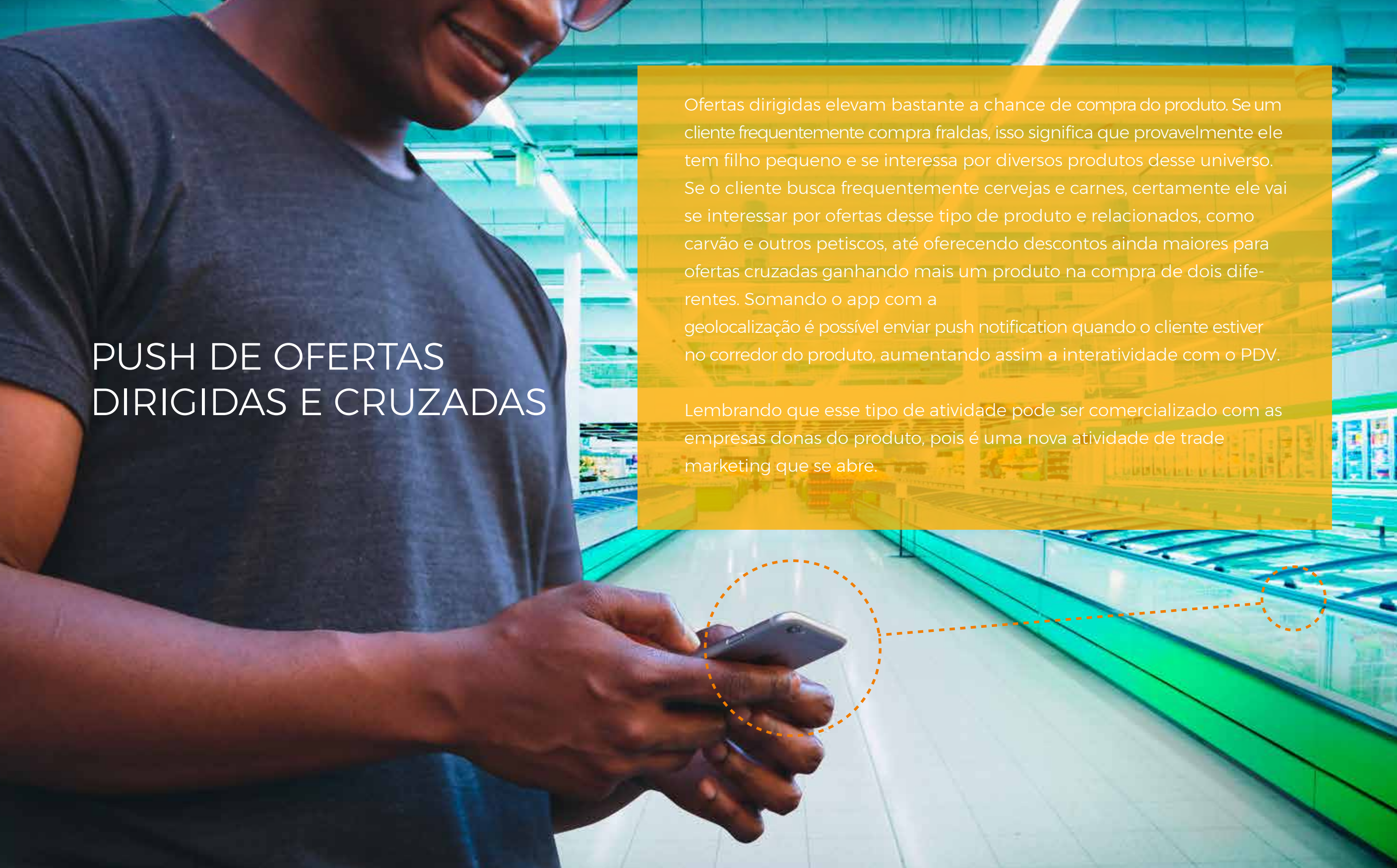




## PUSH DE OFERTAS DIRIGIDAS E CRUZADAS

Ofertas dirigidas elevam bastante a chance de compra do produto. Se um cliente frequentemente compra fraldas, isso significa que provavelmente ele tem filho pequeno e se interessa por diversos produtos desse universo. Se o cliente busca frequentemente cervejas e carnes, certamente ele vai se interessar por ofertas desse tipo de produto e relacionados, como carvão e outros petiscos, até oferecendo descontos ainda maiores para ofertas cruzadas ganhando mais um produto na compra de dois diferentes. Somando o app com a geolocalização é possível enviar push notification quando o cliente estiver no corredor do produto, aumentando assim a interatividade com o PDV.

Lembrando que esse tipo de atividade pode ser comercializado com as empresas donas do produto, pois é uma nova atividade de trade marketing que se abre.







Sorry  
WE'RE  
CLOSED

QUEM CRIAR ESSE  
HÁBITO PRIMEIRO, LEVA!

Assim como nas outras indústrias que partiram para o mundo mobile, quem cria o hábito no consumidor leva uma grande vantagem competitiva que depois torna-se difícil de recuperar. Neste mundo onde o pagamento móvel irá dominar, você concorre com seus próprios concorrentes que podem lançar seus apps, com empresas de tecnologia (Apple Pay e Samsung Pay), com Fintechs de serviços disruptivos, entre outros segmentos. Caso esse hábito seja dominado por qualquer um que não seja sua empresa, você perderá todas as vantagens que essa tecnologia poderia lhe oferecer. Pense nisso!





# REFERÊNCIAS

<https://conteudo.startse.com.br/tecnologia-inovacao/mariana-rodrigues/o-futuro-dos-pagamentos-nao-tera-caixas-ou-aplicativos/>

<https://clubedotrade.com.br/blog/magazine-luiza-oportunidade-vendas/>

<https://clubedotrade.com.br/blog/desafio-do-seculo-gestao-por-canais/>

<https://clubedotrade.com.br/materiais-educativos/ebook/o-futuro-do-e-commerce-e-offline/>

<http://exame.abril.com.br/negocios/lojas-fisicas-impulsionam-e-commerce-do-magazine-luiza/>

<http://www.mobiletime.com.br/14/02/2017/brasil-tem-uma-das-maiores-taxas-de-desinstalacao-de-apps-do-mundo/466343/news.aspx>

<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/o-caminho-para-ter-sucesso-com-aplicativos-moveis-apps-shtml/>

<https://www.tecmundo.com.br/apps/114280-brasil-paises-desinstala-aplicativos-diz-estudo.htm>

<https://imasters.com.br/noticia/uso-do-android-cresce-no-brasil/>

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/digital-commerce-5x-maior-e-commerce/>