

Editor-Chefe: Guilherme Kolling
guilhermekolling@jornaldocomercio.com.br
Editor de Economia: Luiz Guimarães
guimaraes@jornaldocomercio.com.br
Editora-Assistente: Cristine Pires
cristine.pires@jornaldocomercio.com.br
Projeto Gráfico: Juliano Bruni e Luis Felipe Corullón

O varejo na era do ‘everywhere’ e a busca pela satisfação do cliente

Mauricio Andrade de Paula
Consultor Sênior de Negócios da Teradata na América Latina

O processo de compra nunca foi tão complexo e desafiador para o varejo. O setor se prepara para entrar, de uma vez por todas, na era “everywhere”, em que o crescimento das compras acontece em todos os canais, on-line e off-line, demandado uma experiência cada vez mais fluida entre todos estes meios e momentos. E, nesse sentido, usar os dados para compreender a jornada do cliente, conhecer características de produtos e serviços, e dominar processos de operação do varejo é essencial, embora demande uma estratégia de análise e inteligência muito bem definida.

O surgimento do e-commerce, aplicativos móveis e marketplaces resulta da mudança cultural no comportamento e necessidade do consumidor em sua busca constante por ultra conveniência, ultra flexibilidade e ultra socialização. O conceito de omnicanalidade que obriga os varejistas a criar canais físico digitais (e não apenas físicos ou somente digitais) responde muito bem a estas novas demandas, e analistas de mercado e eventos especializados no setor já apontam para uma realidade cada vez mais híbrida entre o antigo e o novo. Enganou-se quem resolveu acreditar e apostar apenas em

uma tendência, seja ela conservadora ou futurista.

Mesmo que a facilidade de comprar produtos do conforto do sofá ou da mesa de casa seja o que diferencia o e-commerce da loja física, o que o comércio on-line não proporciona sozinho – e é um dos grandes fatores de sucesso do varejo físico – é a interação humana (com os produtos, com os serviços e com outras pessoas também). Quantas vezes, dentro de uma loja, o papel do vendedor foi fundamental na escolha de um produto que atende melhor às suas necessidades? Hoje é totalmente possível ter esse ambiente híbrido fisicamente (em uma loja com suporte tecnológico) ou digitalmente (em plataformas que unem realidade virtual/aumentada e chats ou bots que utilizem de inteligência artificial).

Independentemente do melhor uso da tecnologia, o fato é que ainda falta conhecimento sobre os dados disponíveis (e não são poucos... atualmente os clientes fornecem muitas informações diferentes por uma quantidade cada vez maior de canais) para entender o que de fato o cliente busca. E hoje, o mercado percebeu que não basta mais tocar o consumidor apenas quando ele está com o celular ou o computador em mãos. Para a experiência ser “everywhere” é necessário integrar todos os canais de interação (em alguns deles

pode ocorrer a venda e em outros não necessariamente) e oferecer momentos positivos ao cliente.

Sem dados é impossível Não dá para desconectar a experiência dos dados. Somente com analytics (básico, avançado, inteligência artificial etc.) é possível dirigir as etapas da jornada do cliente, gerar insights que trarão novas perspectivas sobre o negócio, oferecer uma visão completa sobre produtos, vendas, lojas, e, com base em nessas informações e insights, entender de verdade o cliente. Embora grande parte dos executivos ainda não enxergue o potencial dos dados, nessa era de transformação digital, eles são a alma do negócio.

Afinal, eles contam a história da organização e estão sempre tentando emitir alguma mensagem a partir das informações que recebem sobre o hábito de compra dos consumidores. Estabelecer uma estratégia de negócios baseada em dados aponta o “caminho das pedras” para o varejista, permitindo-o analisar razões de “abandono da mercadoria no carrinho”, seja na loja física ou on-line, e pensar em ações estratégicas para minimizar os riscos e custos.

E nos próximos anos, os dados direcionarão as estratégias do varejo porque o futuro está ancorado em duas grandes tendências: Internet das Coisas (IoT) e Visual

Analytics, segundo o 27º relatório anual sobre tecnologias aplicadas ao Varejo da RIS (Retail Info Systems) e o estudo da Zebra intitulado “2017 Retail Vision”.

Internet das Coisas – é mostrada como uma das principais evoluções tecnológica para o dia a dia do varejo. Apesar do potencial de atuação em diversas etapas, os sensores de IoT se destacam por melhorar a experiência de compra do consumidor e a excelência operacional. No entanto, segundo o estudo, apenas 35% dos varejistas investem em sensores que avisam quando um cliente específico está na loja.

Visual Analytics: as aplicações de Big Data estão virando realidade. Passada a fase de estudo, entendimento das possibilidades e de casos de uso pelo mercado, o varejo vem compreendendo que, na era das análises, é impossível gerenciar adequadamente um negócio sem uma fábrica de dados bem estabelecida, que informe sobre o andamento das operações e que forneça conhecimento sobre os clientes.

Muito em breve, a tendência é permitir que os colaboradores usem dashboards dinâmicos e intuitivos para que decisões assertivas sejam tomadas de forma rápida.

Com os índices e previsões apontados fica a pergunta: os in-



Não é apenas replicar a experiência da loja física nos canais digitais, e sim investir em analytics para compreender a jornada do cliente

vestimentos em conhecimento e tecnologia são para todos os varejistas? A resposta é sim! Mas, existem poucos resultados práticos e tangíveis relacionados a esses investimentos, por isso é preciso: ampliar o conhecimento sobre o tema; definir processos e aquisição de tecnologias, que permitam ter controle total e efetivo das operações e gerar conhecimento real sobre os clientes; e, por fim, perseguir os resultados de negócio a fim de aumentar as vendas e reduzir custos..

Perfeccionismo: qualidade ou defeito?

Christian Barbosa
CEO da Triad PS

Você se considera perfeccionista? Se sim, tem notado que isso está atrapalhando a sua produtividade? Algumas pessoas ficam tão presas aos detalhes em tudo o que fazem, que acabam se tornando chatas – e não só com os outros, mas também com elas mesmas.

Costumo dizer que existem dois tipos de perfeccionista: o saudável e o neurótico. O saudável normalmente estipula objetivos e os enxerga como um desafio, uma oportunidade de aprendizado; já o neurótico cos-

tuma ficar assustado diante das metas, pois tem medo de não conseguir alcançar um resultado satisfatório – muitas vezes, esse medo é a própria causa dos maus resultados. O perfeccionista neurótico fica tão exausto com suas próprias cobranças, que acaba entregando menos do que poderia.

Outro hábito dessas pessoas é abdicar de tudo – amigos, família, momentos de lazer, hobbies etc. – para se dedicar a algumas atividades por muito mais tempo do que deveriam; e é claro que isso não é saudável. O grande problema é que elas vivem em um mundo paralelo.

Sempre que começam a fazer uma atividade, têm o intuito de alcançar o melhor resultado possível. Mas esse resultado nunca vem. Afinal, nada nunca está bom o suficiente, e os neuróticos sempre tendem a achar que podem melhorar algum detalhe. Acontece que a perfeição é relativa: o que representa um bom resultado para um pode não significar a mesma coisa para o outro.

Quando seus esforços não são reconhecidos ou recebem críticas, esses perfeccionistas geralmente se sentem frustrados, ficam estressados e, além disso, passam a ter menos tempo para

se dedicar às coisas realmente importantes. As pessoas com esse perfil costumam deixar que os resultados as definam. Isso é lamentável.

Mas o que você, perfeccionista, pode fazer para deixar de ser neurótico? Primeiro, é preciso entender que esse comportamento rouba o seu tempo e traz infelicidade e decepção, o que pode até desencadear uma depressão. Quando fica muito tempo parado em uma mesma atividade, você, simplesmente, impede a sua própria evolução.

O passo seguinte para se livrar do perfeccionismo destrutivo é celebrar pequenas vitórias e

cobrar-se menos. Quando aprende a comemorar conquistas “pequenas”, o perfeccionista vai eliminando o hábito da cobrança excessiva. Para os que têm mais dificuldade em se libertar da exigência, encontrar um “anjo da guarda” é uma alternativa interessante. Escolha uma pessoa de confiança para te monitorar e te ajudar a identificar seus exageros.

Acima de tudo, para abandonar esse pensamento tão prejudicial, é fundamental respeitar a si mesmo. A medida mais importante é entender que todos nós temos limitações, e ser perfeito é humanamente impossível.