



ADOTAR OU NÃO AS NOVAS TECNOLOGIAS NO VAREJO?

| POR HENRIQUE DE CAMPOS JUNIOR

Realidade aumentada, sensores, telas táteis interativas, relógios inteligentes: entenda os benefícios dessas inovações e as melhores formas de implantá-las.

Em janeiro deste ano, aconteceu em Nova Iorque a Retail's Big Show (RBS), principal feira de varejo do mundo, promovida pela National Retail Federation (NRF). Visitar os mais de 500 estandes e participar das palestras foram as melhores formas de captar as tendências tecnológicas e pensar em como aplicá-las na gestão do varejo.

Entre as tecnologias presentes na feira, destacam-se: sensores em todos os aspectos da operação varejista (de reconhecimento facial dos clientes a *drones* que auditam as prateleiras), telas táteis, sistemas para conexão de consumidores e vendedores, além de realidade aumentada e virtual. Caso um varejista encontre essas características em concorrentes ou negócios correlatos, é um sinal de alerta para mudanças.

A chegada dessas novas tecnologias gera dúvidas ao empresário varejista, que, diante de tantas alternativas lançadas quase diariamente, questiona-se: vale a pena adotá-las? Quando? Como? Para responder a essas perguntas, é preciso ter clareza

para saber quais são os benefícios dessas tecnologias no varejo e como implantá-las de forma a fortalecer o negócio.

QUATRO BENEFÍCIOS DAS NOVAS TECNOLOGIAS NO VAREJO

O principal impacto do uso de tecnologias no varejo é **melhorar a experiência do consumidor**. Com as redes sociais, ele consegue obter, em tempo real, a opinião de amigos e informações sobre produtos semelhantes. Os varejistas podem utilizar as novas tecnologias para incorporar avaliações e curtidas de seus produtos na experiência de compra. A C&A, por exemplo, tem feito campanhas que levam o número de *likes* de suas roupas no Facebook para cabides e *displays* em suas lojas. É uma maneira de envolver os consumidores nas redes sociais, diminuir a insegurança dos clientes na escolha do que comprar e gerenciar os estoques de forma alinhada com a cultura de avaliações de produtos e serviços. Ações parecidas poderiam funcionar em setores como o alimentício e o de cosméticos.



Outro aspecto, destacado pelo empreendedor Brent Ridge na RBS, é que, atualmente, o consumidor quer exibir o produto no momento da compra, tirando fotos do prato que vai consumir ou da roupa que está adquirindo, por exemplo.

Ridge conseguiu aproveitar essa tendência como poucos. Em 2009, quando fundou a Beekman 1802 com Josh Kilmer-Purcell, ele era um nova-iorquino desempregado tentando sobreviver em sua fazenda com a produção de sabonetes de leite de cabra. Cinco anos depois, em 2014, a empresa foi nomeada pelo *site* Mashable como um dos pequenos empreendimentos norte-americanos com melhor estratégia nas redes sociais.

Hoje, o negócio é uma mistura de programa de TV, *best-seller* em livros de culinária, destino turístico e comércio virtual de alimentos, roupas e itens para casa e jardim. Ridge e Kilmer-Purcell conseguiram esse feito não propriamente concentrando-se em vender seus produtos, mas levando entretenimento aos consumidores. Quem compra na Beekman 1802 o faz porque deseja mostrar que se identifica com o estilo de vida dos sócios, que chamam seus clientes de vizinhos e compartilham cenas dos bastidores da fazenda no Instagram, Pinterest, YouTube, Twitter e Facebook.

O segundo benefício do uso das novas tecnologias no varejo é **melhorar a experiência do vendedor (ou associado)**, fazendo com que este preste um serviço único. Para isso, é preciso ampliar sua capacidade de acessar informações. Por meio de

dispositivos como *tablets* e relógios inteligentes, o vendedor atualmente tem acesso a bases de dados como: histórico do cliente, características técnicas do produto, informações sobre a concorrência, opiniões de amigos e pares do consumidor via redes sociais, etc. Por exemplo, na feira RBS, a IBM apresentou o sistema Watson, que fornece informações aos vendedores para o atendimento mais personalizado possível. Em breve as novas tecnologias vão acabar com o *script* de vendas, conferindo mais liberdade e importância aos vendedores.

Com o poder ampliado pela tecnologia, o vendedor faz mais do que vender, torna-se um “*consumer experience manager*” (gerente da experiência do consumidor), cargo adotado pela Adidas em sua loja-conceito na 5ª Avenida, em Nova Iorque. Daniel N., que trabalha no local, diz que é “pago para fazer bons amigos”. Essa também é a postura de Perry Easton, gerente do bar de customização de relógios da Nixon, que guia o consumidor na escolha de cada peça do relógio que será construído exclusivamente para ele.

O terceiro aspecto potencializado pela tecnologia é a **prateleira infinita**. Muito comum no *e-commerce*, a oferta de uma vasta gama de produtos, mesmo que de baixo giro (conhecida como cauda longa), torna-se possível também no ambiente físico, por meio de três tecnologias: telas táteis interativas, realidade aumentada e realidade virtual.

As telas táteis interativas são emblemáticas nos provedores digitais da Ralph Lauren, permitindo ao consumidor

consultar diferentes modelos e cores dos produtos que estão provando. Elas também são representativas no setor de geladeiras da Lowe's, que optou por ter lojas mais compactas e exibir modelos digitalizados no tamanho real dos produtos.

A realidade aumentada é bem aplicada pela Ray-Ban. Na loja nova-iorquina, o consumidor projeta em seu rosto vários tipos de óculos, lentes e armações entre milhares de possibilidades. O produto é fabricado na Itália e entregue ao cliente em três semanas.

No limite, pode-se transportar o consumidor para um ambiente simulado. Com o uso de dispositivos de realidade virtual (óculos e comandos de movimento), o número de corredores e de prateleiras torna-se infinito, mas a sensação é de estar em uma loja física.

O quarto e último benefício das novas tecnologias é a **otimização de processos no varejo**. Dispositivos conectados permitem o controle mais próximo de cada interação da força de vendas com o consumidor e, assim, favorecem a padronização e a homogeneização do atendimento.

Sistemas como o Watson, da IBM, utilizam dados públicos, conexões com redes sociais e bases das próprias redes varejistas para antecipar o próximo passo no processo de compra do consumidor. Dessa forma, aumentam a predição, melhoram a gestão de compras e o inventário, além de facilitarem o *cross-sell* (vendas complementares entre categorias relacionadas) e o *up-sell* (vendas de produtos mais caros ou adicionais em uma mesma categoria).

Por outro lado, esse tipo de tecnologia ainda deve avançar muito e pode gerar questionamentos quanto à sua capacidade de invadir a privacidade dos consumidores. Apesar de os clientes comumente cederem seus dados, poucos sabem exatamente quais informações estão compartilhando com as empresas e qual é o seu possível uso. Na maioria das vezes, os varejistas não coletam esses dados diretamente com o consumidor, mas sim a partir de plataformas de marketing desenvolvidas por grandes empresas de tecnologia. Por exemplo, o Facebook oferece aplicações pré-desenvolvidas para a realização de promoções em sua rede.

Com relação ao planejamento e controle das lojas, tecnologias de realidade virtual facilitam experimentos de *layout*. Em vez de dispendir tempo e dinheiro refazendo prateleiras, testando mobiliários ou montando lojas-piloto, os varejistas podem criar ambientes simulados e identificar aqueles que geram os melhores resultados. Paralelamente, etiquetas de identificação por rádio frequência (*Radio Frequency Identification* - RFID) favorecem o controle preciso de inventário e a redução de perdas e custos operacionais.

TRÊS CONSELHOS PARA IMPLANTAR AS NOVAS TECNOLOGIAS

A profusão de tecnologias disponíveis gera dúvidas ao varejista a respeito de quais devem ser suas prioridades.

A primeira sugestão é utilizar **metodologias ágeis de projetos aplicadas ao varejo**. Ou seja, implementar ações em ciclos curtos e em modelo beta, seguindo um *roadmap* bem definido. Dois fatores obrigam o varejista brasileiro a ser ágil. O primeiro é a inconsistência do ambiente econômico e político, que não beneficia os investimentos de longo prazo. O segundo é o fato de os consumidores se conscientizarem cada vez mais de suas opções e, em caso de ofertas não diferenciadas, pressionarem por preço. Nesse ambiente de negócios, o varejista brasileiro pode se beneficiar da metodologia ágil de projetos para ganhar vantagem competitiva, ao lançar ações inovadoras mais rapidamente e com menos recursos.

Em segundo lugar, vale ressaltar que a **tecnologia deve ser considerada um meio, e não um fim**. Cada ação que envolve tecnologia precisa ser pensada levando-se em conta os custos e a adequação ao negócio. Os clientes não desejam a tecnologia pela tecnologia, mas por benefícios e experiências únicas que possam receber. A inovação pode até atrair clientes em um primeiro momento, mas terá dificuldades de manter o fluxo de pessoas no longo prazo se não considerar a estratégia da empresa.

Finalmente, é imprescindível **calcular o resultado financeiro da adoção de novas tecnologias**. As ações com base em inovações tecnológicas precisam ser pensadas como experimentos. O ideal é iniciar a inovação por um grupo de clientes ou lojas, para comparar os resultados com os dos grupos que não estão sob o efeito da ação. Desse modo, é possível ter mais clareza de quais resultados pertencem à inovação e decidir pela sua manutenção, expansão ou supressão. Vale lembrar, entretanto, que o retorno sobre investimento (ROI) precisa ser avaliado de maneira holística e estratégica, ou seja, deve-se olhar não apenas para o resultado financeiro obtido, mas também para as oportunidades de aprendizagem e para o impacto total no negócio. ●

PARA SABER MAIS:

- FGV EAESP. Centro de Excelência em Varejo (GVcev). Disponível em: cev.fgv.br
- Henrique de Campos Junior. *O varejo ágil e suas aplicações no Brasil*. Mundo do marketing, 2016. Disponível em: mundodomarketing.com.br/artigos/henrique-de-campos-junior/3636/O-varejo-agil-e-suas-aplicacoes-no-brasil.html
- Henrique de Campos Junior. *Varejo precisa estar cada vez mais próximo do consumidor*. Mundo do marketing, 2015. Disponível em: mundodomarketing.com.br/index.php/artigos/henrique-de-campos-junior/33215/varejo-precisa-estar-cada-vez-mais-proximo-do-consumidor.html
- Retail's Big Show (RBS), 2017. Disponível em: nrfbigshow.nrf.com

HENRIQUE DE CAMPOS JUNIOR > Professor da FGV EAESP > henrique.junior@fgv.br