

Tendências para o Varejo

Sumário

Metodologia.....	3
Ambições para o futuro	3
A transformação digital é a melhor amiga da ambição.....	4
Transformação digital: uma necessidade para os negócios	5
De acordo com o Índice Global de Competitividade	5
Conectando oportunidades com o comércio unificado	6
Prepare-se para conquistar corações, mentes e bolsos com o comércio unificado	7
Flexibilidade para conquistar os clientes	8
Atender às necessidades dos clientes em tempo real.....	9
Reconhecer e recompensar clientes fiéis	9
Clientes querem frequentar lojas físicas mais do que nunca (mas tem um, porém).....	9
A loja física em um mundo phygital	10
Promover uma experiência mais conveniente nas lojas através da tecnologia	11
Melhore os pagamentos presenciais	11
Localize o checkout	12
Facilite as doações	12
Reconheça seus clientes	12
Existe um potencial não explorado nos dados de pagamento em tempo real... 12	
Garantir confiança com uma autenticação de pagamento suave.....	14
Aproveite ao máximo os dados do cliente, mantendo a conformidade	14
Um setor resiliente com uma nova ambição	14
Conclusão	15

Metodologia

O Relatório Varejo da é um guia abrangente das tendências globais e locais que afetam as empresas em todo o mundo, alimentado pela evolução dos comportamentos do consumidor e pelas possibilidades da tecnologia financeira. Falamos principalmente com empresas do setor varejista, mas também pesquisamos segmentos nos setores de hospitalidade e alimentos e bebidas (A&B). Esses setores enfrentam desafios e oportunidades semelhantes e contrastantes, e incluir seus pontos de vista garante que capturemos o crescente intercâmbio de inspiração, estratégia e inovação entre as indústrias, desde o surgimento de quiosques de autoatendimento até programas de fidelidade orientados por dados. Este estudo inclui dados de varejistas e consumidores de um amplo escopo de países, que foram avaliados e comparados em níveis globais e locais para garantir uma visão holística complementada por nuances regionais. Utilizamos de conteúdos da NRF Euro, Relatório sobre o varejo Adyen e BRQ da SNAq. Esse material fizemos cruzamentos de informações e compilado que se tornou esse e-book.

Ambições para o futuro

Diante de mudanças repentinas e significativas, somos obrigados a examinar nossas esperanças, receios e ambições sob uma nova luz. O que é mais importante? O que queremos para o futuro? A resposta pode ser muito diferente para cada pessoa.

Para as empresas, a ambição pode estar na forma de melhorar a experiência do cliente, defender práticas sustentáveis ou expandir para novos mercados.

Talvez seja tudo isso, nada disso, ou muito mais.

Desde nosso último relatório, muita coisa no mundo mudou.

Empresas e clientes viram e sentiram essa mudança de maneiras incontestáveis. E, apesar da estranheza e das dificuldades, muitos conseguiram se adaptar e prosperar, demonstrando incrível positividade e resiliência. Vimos isso tanto em nossos dados quanto em nossas relações diárias com clientes no mundo todo.

Globalmente, 67% das empresas nos setores de varejo, alimentos e bebidas e hospitalidade cresceram 20%. A transformação digital tem desempenhado um papel fundamental. Diante de tanta pressão e incerteza, muitos escolheram a inovação. Otimizaram processos, quebraram silos, aumentaram a fidelidade, ajudando comunidades e trabalhando para um futuro melhor.

A ambição tem muitas formas e tamanhos distintos. As expectativas de clientes também. Existem desafios à vista, na evolução do risco, na complexidade regulatória e no aumento da concorrência. Mas agora você sabe o que é possível. Esperamos que os insights e recomendações presentes neste relatório ajudem a moldar, cultivar e realizar suas ambições e no futuro, sejam elas quais forem.

A transformação digital é a melhor amiga da ambição

A transformação digital é uma oportunidade que vale trilhões de dólares.

Apesar de — ou talvez por causa — da multiplicidade de desafios provocados pela pandemia que atingiram os setores de varejo, alimentos e bebidas e hospitalidade no último ano, empresas de todo o mundo conseguiram investir em tecnologias digitais. O objetivo? Melhorar as operações e quebrar silos em processos e sistemas backend, como os de pagamento. Uma em cada 5 empresas conectaram sistemas de pagamento a outras áreas da organização, como gestão de estoque e cadeia de suprimentos.

Isso se provou ser o movimento certo. Dos entrevistados, 49% dizem que seu negócio está agora em uma melhor situação devido a investimentos para melhorar as operações.

E os clientes concordam, sendo que 61% dos consumidores acreditam que os varejistas usaram bem a tecnologia para oferecer seus produtos durante a pandemia. Não é de admirar que 94% das empresas planejem investir mais nessa área.

Com tanto investimento planejado, é hora das empresas terem uma visão holística da transformação digital. Conectar operações e a experiência do cliente é fundamental para o sucesso — não apenas em termos de vendas, mas também de eficiência operacional.

Nossos estudos mostram que há um aumento de 9% no crescimento entre as empresas que conectam sistemas de pagamento com outras áreas de seus negócios, comparadas com aquelas que não o fazem. Isso se reflete em suas ambições: as projeções de crescimento são 11% maiores para empresas que conectam seus sistemas, em comparação com aquelas que não o fazem.

Estima-se que a transformação digital continue a abrir uma enorme gama de oportunidades. Nossa pesquisa descobriu que 72% dos varejistas esperam crescer 20%. No geral, atingir essas metas de crescimento equivale a uma oportunidade de US\$ 7,7 trilhões — e com tantos planos para investir e crescer mais, esse número pode ser ainda maior. Na verdade, se a adoção tecnológica for acelerada, o setor varejista poderá agregar 4,7 pontos percentuais à sua taxa de crescimento nos próximos cinco anos.

Transformação digital: uma necessidade para os negócios

Como destacado, as empresas que já estão passando por estágios de transformação digital têm melhores resultados financeiros do que seus concorrentes. Mas, em geral, a digitalização avançou mais lentamente do que deveria, para que as empresas brasileiras possam se manter competitivas nos próximos anos.

De acordo com o Índice Global de Competitividade

Elaborado pelo Instituto Internacional para o Desenvolvimento da Gestão Digital (IMD), na Suíça, em parceria com a Fundação Dom Cabral (FDC), a competitividade digital vem andando de lado no Brasil nos últimos anos. O índice compara 64 países em sua capacidade de criar, manter e promover tecnologias digitais nos setores público e privado.

A necessidade de investir em recursos digitais é um ponto de atenção para as empresas locais entrevistadas na produção deste relatório. Não surpreende que empresas do Brasil pretendam investir mais em tecnologia do que aquelas em

outros mercados onde realizamos essa A digitalização dos negócios é um fator importante para um futuro de crescimento das empresas no Brasil.

Enquanto 98% dos varejistas brasileiros dizem que planejam investir para melhorar seu conjunto de sistemas tecnológicos, a média global é ligeiramente menor, com 94% de respostas positivas.

O consumo digital vem mudando as expectativas de clientes, e a pandemia de Covid-19 reforçou a necessidade da digitalização do varejo. Neste ano, 66% dos clientes brasileiros dizem que os varejistas devem usar a tecnologia em suas lojas físicas para melhorar a experiência — um aumento significativo em relação aos 48% de respostas positivas na pesquisa do ano passado – pesquisa realizada pela fundação Dom Cabral.

A digitalização é fundamental para que as empresas brasileiras continuem a crescer e façam com que clientes voltem a comprar em seus estabelecimentos.

Conectando oportunidades com o comércio unificado

47% das empresas dizem que o comércio unificado melhora a experiência do cliente.

As empresas que têm um melhor desempenho contínuo são aquelas que conseguem combinar seus mundos físico e digital para criar uma experiência fluida e que prioriza o cliente, independentemente do canal.

Esse é o comércio unificado (unified commerce), o próximo nível acima das vendas omnichannel.

Os negócios omnichannel são ótimos em oferecer experiências multicanal e coesas a seus clientes. Nos bastidores, porém, os sistemas backend muitas vezes não estão conectados, complicando a reconciliação entre canais, limitando as experiências que podem ser oferecidas aos clientes e dificultando a agilidade operacional em diversos canais e regiões.

Com o comércio unificado, pagamentos de todos os seus canais — online, no aplicativo e na loja — alimentam o mesmo sistema. Isso permite tomadas de decisão mais direcionadas e baseadas em dados, e uma experiência sem atrito e flexível para os clientes. Ele também mantém a agilidade, pois é possível adicionar

novos canais e atender novas jornadas dos clientes com rapidez, porque tudo está conectado.

Prepare-se para conquistar corações, mentes e bolsos com o comércio unificado

61% dos consumidores acreditam que varejistas devem oferecer a mesma flexibilidade multicanal que forneceram durante a pandemia.

As experiências flexíveis e baseadas em tecnologia disponibilizadas no meio da pandemia diminuíram as fronteiras entre os canais de vendas e incentivaram o aumento das jornadas não lineares dos clientes. As empresas estão oferecendo novas formas, ou simplesmente diferentes maneiras de fazer compras, desde a conveniência de clicar e coletar, de retirada, a vantagens de aplicativos de marcas próprias — e os clientes estão adotando essa mudança. Globalmente, 50% dos consumidores relataram que passaram a usar aplicativos de compras com mais frequência — um aumento de 43% em relação aos resultados.

Tanto empresas quanto consumidores têm um gosto pelo que é possível fazer com tecnologia — e agora não há mais volta: 61% dos consumidores acreditam que varejistas devem oferecer a mesma flexibilidade multicanal que forneceram durante a pandemia. Acompanhar essas expectativas melhora muito a probabilidade de compras repetidas e maiores gastos. Ficar para trás pode resultar no contrário: 70% dos consumidores não comprarão em empresas onde haja uma experiência de compra ruim, seja online ou na loja.

Faz sentido que a conexão de pagamentos online, no app e na loja com um único sistema — ou seja, o comércio unificado — tenha se provado eficiente para aumentar a resiliência da marca e a satisfação do cliente: 51% das empresas dizem que as lojas online conseguiram compensar as perdas das lojas físicas durante a pandemia.

Quanto mais canais seus clientes usarem, maior será o valor: 47% dos varejistas dizem que um dos benefícios do comércio unificado é uma melhor experiência do cliente, 46% contam que ele ajuda a aumentar as vendas, e 44% afirmam que o comércio unificado aumenta a fidelização de clientes.

Isso nos leva a algumas descobertas interessantes a respeito dos programas de fidelidade. Apenas algumas poucas marcas aproveitam isso ao máximo (confira a Domino's Pizza e a Gap para buscar inspiração), que é uma área da experiência do cliente pronta para receber inovações. Em todo o mundo, 70% dos consumidores dizem que os varejistas devem usar a tecnologia para tornar seus programas de fidelidade ou de recompensas mais fáceis e eficazes. Programas de fidelidade vinculados a pagamentos e a aplicativos de marca própria são um bom ponto de partida:

61% dos consumidores fariam download do aplicativo de um varejista para ter melhores recompensas de fidelidade.

Flexibilidade para conquistar os clientes

Globalmente, 53% dos consumidores disseram que passaram a usar mais aplicativos de compras durante a pandemia. No Brasil, esse número é de 83%, mais semelhante a outros países em desenvolvimento, como o México, com 74% de respostas positivas.

Durante a pandemia de Covid-19, os hábitos dos consumidores brasileiros mudaram profundamente, com o aumento da relevância do consumo digital em todo o país. É importante lembrar que algumas circunstâncias trazidas pela pandemia – como o auxílio do governo e o fechamento do varejo físico, por exemplo – levaram milhões de brasileiros para o sistema bancário, permitindo que usassem cartões de débito, crédito ou internet banking, pix, facilitando as compras online.

Agora, as empresas no Brasil têm de lidar com esses dois perfis diversos de consumidores: aqueles que são novos em compras digitais e não estão familiarizados com alguns pontos dessa experiência, e o comprador digital experiente. Para isso, a flexibilidade é fundamental.

Ao comparar dados brasileiros e mundiais, é possível ver que o aumento das compras usando aplicativos decolou no Brasil.

Além da flexibilidade de canais, também é importante oferecer flexibilidade em termos de métodos de pagamento. Formas de pagamento como Pix e cartão de débito são opções escolhidas por muitos consumidores brasileiros. No entanto, é importante ter cuidado com pagamentos com cartão de crédito, e os modernos

provedores de pagamento implementam muita tecnologia para aumentar as taxas de aprovação e proteger uma empresa contra fraudes.

A falta de flexibilidade pode levar a um carrinho abandonado: 52% dos consumidores brasileiros dizem que desistiram de fazer alguma compra porque não podiam pagar do jeito que queriam.

Do insight à ação Reconhecimento multicanal e fidelidade vinculada a pagamentos

Atender às necessidades dos clientes em tempo real

Os dados de pagamento permitem que você crie um melhor perfil dos clientes, suas compras e preferências em tempo real, em todos os canais e regiões. Com esses insights, você pode pesquisar os segmentos de seus clientes, entender seu comportamento e atender suas necessidades mais rapidamente — além de formatar estratégias mais eficazes para produtos, marketing e operações no futuro.

Reconhecer e recompensar clientes fiéis

Use o reconhecimento do cliente para diminuir o atrito de seu programa, removendo a necessidade de um cartão de fidelidade ou aplicativo tradicional. Quando os clientes fazem um pagamento em sua loja online ou física, você pode fazer o reconhecimento automático e premiá-los com pontos, descontos ou uma recompensa.

Clientes querem frequentar lojas físicas mais do que nunca (mas tem um, porém)

61% dos consumidores teriam mais fidelidade a um varejista que permitisse fazer compras online e devoluções na loja — mas apenas 23% das empresas oferecem isso.

Existe um ditado que diz: "longe dos olhos, mas perto do coração", e o coração de todo mundo tem batido mais forte pela experiência das lojas físicas. Em todo o mundo, 41% dos consumidores dizem que passaram a valorizar mais o fato de poder tocar, sentir ou experimentar fisicamente os produtos antes de comprar, e 59% preferem fazer compras na loja.

Do lado dos negócios, as coisas estão igualmente afetuosas: 51% esperam que a proporção de receita das lojas físicas aumente no próximo ano, e 41% planejam aumentar o número de lojas físicas no mesmo período.

Isso não quer dizer que podemos estocar as prateleiras, abrir as portas e esperar que as pessoas apareçam. Na verdade, é preciso criar um espaço que seja atrativo: 59% dos consumidores dizem que as lojas físicas devem ser lugares interessantes para frequentar. As lojas devem oferecer algo a mais além dos produtos e serviços disponíveis online.

A tecnologia é essencial para criar uma experiência dentro da loja que vale a pena frequentar. Do "endless aisle" - espécie de "corredor infinito" com quiosques e terminais para comprar produtos que não estão na loja e recebê-los em casa - até oferta de novas formas de pagamento por meio de QR code ou terminais de pagamento mobile, 55% dos consumidores dizem que têm mais probabilidade de fazer compras em varejistas que usam a tecnologia para melhorar a experiência de compra.

No entanto, ainda mais crucial é a capacidade de conectar canais físicos e online para garantir uma experiência verdadeiramente perfeita: 61% dos consumidores teriam mais fidelidade a um varejista que permitisse fazer compras online e devoluções na loja. Surpreendentemente, apenas 23% dos varejistas em todo o mundo dizem que oferecem essa opção.

As experiências de clientes e funcionários estão intrinsecamente interligadas, e qualquer tecnologia que for implementada para melhorar as experiências na loja deve ajudar, e não prejudicar, as equipes de vendas. Entre os consumidores, 46% dizem que adorariam se vendedores usassem a tecnologia para combinar peças de suas listas de desejos online e as deixassem prontas para experimentar no provador.

A loja física em um mundo phygital

As lojas físicas não vão desaparecer, mas seu papel tem de mudar. É isso que os dados dos consumidores nos mostram. Os brasileiros ainda querem frequentar lojas físicas, tocar no produto e ter certeza antes de fazer uma compra. Mas as vendas estão longe de ser a atividade central das lojas físicas do futuro.

Além de serem visualmente atraentes, os consumidores querem que as lojas físicas sejam um local para boas vivências e experimentação.

O que sua marca representa? Essa é uma questão que todas as empresas devem ter em mente.

Esse deve ser o primeiro passo para entender que tipo de experiências uma marca deve oferecer em uma loja física.

A integração completa das vendas online com as lojas físicas também é fundamental. Os consumidores não enxergam barreiras entre os canais, e os varejistas devem fazer todo o possível para eliminar os invisíveis obstáculos técnicos que existem. A unificação de canais põe um fim na perda de vendas por motivos de "falta de estoque", pois o cliente poderia finalizar a compra na loja física e receber o item em sua casa.

As lojas físicas não vão desaparecer, mas seu papel tem de mudar.

Esta integração completa promove jornadas novas e flexíveis para seus clientes. Comprou online, mas precisa trocar o tamanho? Não tem problema. Com uma plataforma unificada, basta ir a qualquer loja para trocar o produto.

Essa flexibilidade também ajuda a aumentar a fidelização de clientes. De acordo com nossa pesquisa, 73% dos brasileiros dizem que seriam mais fiéis a uma empresa que permitisse comprar online e fazer devoluções em uma loja.

A unificação de dados do negócio é um divisor de águas para muitas empresas. O acesso fácil a dados pode gerar insights valiosos sobre uma empresa ou sobre os hábitos de seus clientes. No próximo capítulo, analisamos como os dados podem transformar as empresas de varejo hoje mesmo.

Promover uma experiência mais conveniente nas lojas através da tecnologia

Melhore os pagamentos presenciais

Ofereça flexibilidade, com opções como o corredor infinito. Use o terminal para fazer perguntas e interagir mais com os clientes.

Localize o checkout

Ofereça aos clientes idiomas e formas de pagamento locais.

Como melhorar a experiência nas lojas com inovação em pagamentos

Promover uma experiência mais conveniente nas lojas através da tecnologia.

Facilite as doações

Torne doações no checkout mais simples para você e seus clientes.

Reconheça seus clientes

Personalize experiências e aumente a fidelização por meio de insights de dados, aplicativos da marca ou pagamentos.

Existe um potencial não explorado nos dados de pagamento em tempo real

28% das empresas no mundo usam dados de pagamento para entender o comportamento de usuários e melhorar a experiência do cliente.

Os insights obtidos por meio dos dados de pagamento e, em especial, de pagamentos unificados, permitem que as empresas atuem mais rapidamente sobre o que os consumidores estão dizendo. Um número crescente de empresas está aproveitando essa oportunidade — mas muitas ainda estão ficando de fora. Globalmente, 28% dos varejistas usam dados de pagamentos para entender o comportamento dos usuários e melhorar a experiência do cliente, e 27% para criar um melhor perfil de seus clientes.

As empresas que usam dados de pagamentos podem identificar linhas de produtos mais procuradas, comunicar a gestão de estoque, criar campanhas de marketing personalizadas e auxiliar na tomada de decisões — uma prova da riqueza de insights possíveis por meio dos dados de pagamento.

Se você está mergulhando num conjunto de dados de pagamento, é preciso se lembrar de alguns fatores essenciais. Regulamentações como o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR), o Padrão de Segurança de Dados da Indústria de Cartão de Pagamento (PCI DSS), a Diretiva Revisada sobre Serviços de

Pagamento (PSD2) e outras leis semelhantes de proteção de dados estão sendo desenvolvidas em todo o mundo.

Na ausência de uma legislação federal, alguns estados norte-americanos estão elaborando sua própria legislação. Em escala global, é notório que consumidores estão demandando o uso responsável de seus dados pessoais — e o setor exige também.

Entre os consumidores, 43% acreditam que os varejistas não devem poder usar seus dados ou informações de comportamento de compra, a menos que recebam seu consentimento expresso.

Além disso, 39% dos consumidores só permitirão que seus dados sejam armazenados e utilizados por varejistas se houver garantias de segurança e privacidade. As empresas precisam se manter informadas e em conformidade para proteger os compradores e a si mesmas contra violações de dados e fraudes.

Dados: motor para a transformação

O fato é que os dados podem ajudar uma empresa a entender melhor seus clientes, prever a necessidade de reabastecimento, ou ainda descobrir o melhor ponto para uma nova loja física. Poder contar com ferramentas que acessem dados em tempo real e estruturados de forma compreensível é essencial para qualquer tipo de negócio nos dias de hoje.

Os dados são um elemento-chave quando falamos sobre transformação digital, abordada no primeiro capítulo. O processo de digitalização permitiu às empresas acessarem uma infinidade de informações sobre o comportamento de seus clientes, bem como muitas outras informações valiosas.

Ao falar de pagamentos, o uso de dados pode trazer muitos benefícios. Os dados podem ajudar a aumentar as taxas de aprovação, conhecer mais seus clientes, ou reduzir casos de estorno.

Para as empresas online, porém, existe um outro uso especialmente importante: o combate às fraudes. Quanto mais dados, menores as chances de um fraudador ser bem-sucedido ao atacar uma empresa. O marketing de fraudes está crescendo junto com o de comércio eletrônico. Estudos demonstram um aumento de 30% a até 60% nas tentativas de fraude após o começo da pandemia de Covid-19.

Os modernos provedores de pagamento conseguem detectar, prevenir e responder a fraudes por meio da combinação de regras de gerenciamento de risco estáticas e o machine learning. Como falamos, os dados têm um papel fundamental nesse processo, ajudando empresas a aumentar sua receita, além de combater fraudes e estornos.

Certamente você já ouviu falar que os dados são o novo petróleo ou o novo ouro.

Garantir confiança com uma autenticação de pagamento suave

Aproveite ao máximo os dados do cliente, mantendo a conformidade

Nenhuma estratégia de ecommerce está completa sem um plano claro de Autenticação Segura do Cliente (SCA), especialmente porque os consumidores esperam que o processo seja rápido e não demande nenhuma ação de sua parte. Não existe uma abordagem única para a aplicação da SCA, mas o parceiro de tecnologia certo cuidará disso para você.

A implementação de protocolos de autenticação, mesmo quando exigida por regulamentações, ajuda a reduzir as fraudes, mas há medidas adicionais que as empresas devem tomar para garantir pagamentos seguros.

Um setor resiliente com uma nova ambição

As provas existem. As empresas estão otimistas com o futuro, e de fato deveriam estar.

Embora a resiliência e a adaptabilidade tenham sido os temas-chave dos últimos anos, há também oportunidades. A transformação digital continua sendo uma prioridade, acelerada pelos desafios recentes e, ao mesmo tempo, mais acessível do que nunca. Os consumidores continuam a fomentar a inovação e a flexibilidade, e espera-se que as empresas não só acompanhem, mas também continuem a moldar o que vier a seguir.

Conclusão

O dinamismo do varejo e novas tecnologias são a chave para o sucesso e continuidade do setor.

O novo consumidor quer experiência, conectividade e interação com as marcas.

A Zion Aceleradora e gestora de negócios em seu Laboratório virtual de Inovação aos Negócios e Empreendedores possui diversas ferramentas e soluções para que seu negócio prospere.

Vem conversar com a gente.