

Reportagem especial

Fluidez entre físico e digital é vital para varejo crescer

Nunca o lojista teve tantas ferramentas disponíveis, seja de gestão ou para conhecer, atrair e ajudar a fortalecer o relacionamento com seu consumidor

Karen Viscardi, especial para o JC

Com seis gerações consumidoras, formadas por pessoas exigentes e informadas, de múltiplos perfis e necessidades de produtos e serviços, e que transitam entre o físico e o virtual, muitas vezes ao mesmo tempo. Essa descrição de compradores demonstra o tamanho do desafio do varejo. Por outro lado, nunca o lojista teve tantas ferramentas disponíveis, seja de gestão ou para conhecer, atrair e ajudar a fortalecer o relacionamento com seu consumidor.

O cenário é complexo: consumidores vão dos baby boomers, ainda ativos no mercado, até os emergentes da geração Beta, definidos como nativos da Inteligência Artificial. Essa geração, que começa a surgir agora, já nasce em um contexto em que a IA faz parte do dia a dia. Já os Alfas (ou Gen A, a partir de 2010) não diferenciam o físico do digital, enquanto os Z (nascidos entre 1996 até 2012) são nativos digitais por excelência. Este público intergeracional tem diferentes formas de ver a vida e de consumir. Neste contexto, os mais jovens influenciam os mais velhos. Os da faixa Z e da Alfa influenciam as demais a partir de informações que obtêm mais naturalmente nas redes sociais, por exemplo.

Os nascidos no grupo Z, hoje,



TÂNIA MEINERZ/JC

Um dos grandes desafios é a coexistência de um público de diversas gerações que tem diferentes formas de ver a vida e de consumir

detêm grande poder de persuasão e representarão 50% do potencial de consumo até 2027. São jovens que trabalham, muitos inclusive em atividade extra além de CLT, e que têm outra relação de consumo, privilegiando propósito e sustentabilidade.

“A Geração Z quer renda e ter seu próprio negócio, serem líderes de si mesmos. Buscam cada vez mais uma segunda atividade da qual são os donos. Pelo volume e tendência, é com eles que as marcas irão falar, geração Z é tendência”, detalha o coordenador

estadual de varejo do Sebrae-RS, Fabiano Zortéa.

É preciso considerar a convivência entre diferentes gerações, cada uma com comportamentos de consumo próprios. “O lojista precisa ser efetivo ao atender o público jovem focado no online, mas também manter coerência com a experiência oferecida na loja física”, explica o professor Vinícius Brasil, coordenador do Laboratório de Experiências de Consumo (Labex), e um dos responsáveis pela pesquisa O consumidor gaúcho. O professor Brasil alerta para a importância de

manter consistência no posicionamento e na linguagem da marca em todos os canais, já que o cliente pode transitar entre eles com facilidade. “Não à toa vemos empresas criando marcas para dialogar com públicos específicos”, diz. Um exemplo é a Renner, que lançou a Youcom para se conectar com os jovens.

Com a crescente diversidade geracional entre consumidores e o avanço acelerado da IA, os varejistas enfrentam o desafio de entregar experiências integradas e personalizadas tanto no ambiente físico

quanto no digital. Embora a IA já esteja sendo amplamente utilizada no varejo, ainda há baixo conhecimento por parte do consumidor sobre a sua presença, detalha o professor. “É baixo o percentual de quem tem consciência se foi atendido por Inteligência Artificial ou não. A IA já está confundindo as pessoas”, afirma o coordenador do Labex. Apesar do crescimento da adoção dessas tecnologias, as avaliações dos consumidores em relação ao atendimento por IA ainda são insatisfatórias, o que representa um desafio para o setor.

Iniciativas como a da startup Mark, parceira do Labex, surgem como soluções tecnológicas para varejistas de menor porte. A empresa oferece uma plataforma que integra todos os processos de venda e gestão, uma alternativa para quem não dispõe de grandes estruturas tecnológicas. “É o robô do empreendedor”, resume Brasil. A Mark, inclusive, é o sistema que opera por trás da loja-conceito do Sebrae no shopping Praia de Belas, em Porto Alegre.

A Mark entrega uma estrutura de comércio unificado, conceito que vai além do omnichannel. Permite que as operações física e digital funcionem como um único sistema, oferecendo recursos de e-commerce, controle de estoque, CRM, emissão de notas fiscais e programas de fidelidade. “Hoje, o varejo precisa muito mais do que ter loja física e um site. Precisa de integração total, da frente ao fundo do balcão”, destaca Fernanda Fernandes, que está à frente da empresa junto com o sócio Rômulo Raffin.

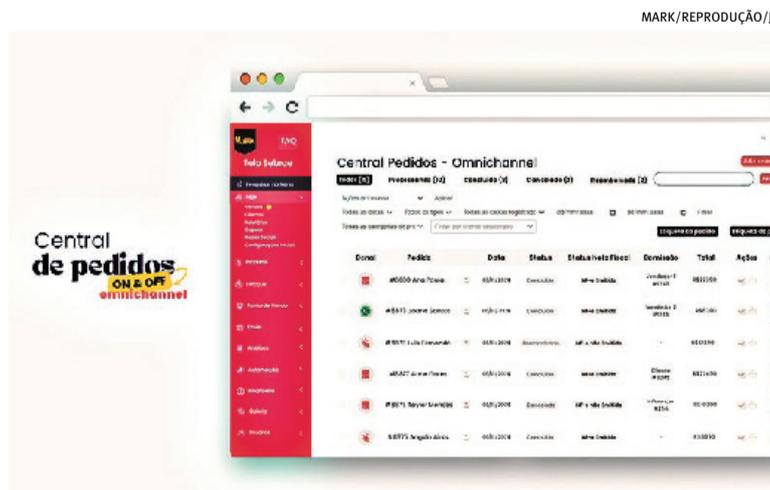
Plataforma unifica sistemas das operações

A solução de Unified Commerce da Mark, que em português é traduzida como comércio unificado, coleta dados reais e automatiza ações, que passam a ser baseadas no comportamento de compra do cliente, permitindo a criação de promoções hiperdirecionadas, por exemplo. Outro diferencial é a nota fiscal integrada, sem precisar usar o sistema TEF, o que reduz custos para o lojista. A plataforma é capaz de mapear o comportamento do consumidor e prever necessidades.

“Se um cliente compra determinada razão a cada 30 dias,

a plataforma pode avisar quando está acabando e sugerir uma nova compra”, exemplifica a proprietária Fernanda Fernandes.

Por meio de parcerias com a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Pucrs) e com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), a Mark atende marcas em diferentes estágios de desenvolvimento, desde negócios em fase inicial até empresas estruturadas que buscam aumentar produtividade e receita. “Mais do que tecnologia, oferecemos estrutura e inteligência



MARK/REPRODUÇÃO/JC

Na Central de Pedidos da Mark é possível identificar diferentes canais e origens

de mercado”, comenta Fernanda. Entre os serviços complementares oferecidos pela Mark estão: gestão de assinaturas, programas de fidelidade, clubes de vantagens e funcionalidades, como campanhas de indicações, ideais para negócios como petshops, clínicas, farmácias e lojas de moda, entre outros. O modelo de negócios da empresa é baseado em comissão sobre o faturamento, que varia dependendo do segmento, tíquete médio e volume de vendas. “Não cobramos mensalidade. Ganhamos junto com o lojista”, reforça Fernanda.