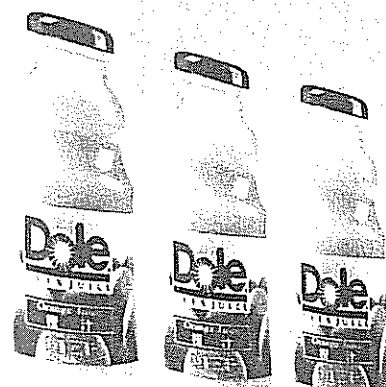


Three bags of 'Ice Tea' (冰红茶) by 'United' (统一) brand are shown. Each bag is white with blue and red accents. The top of each bag features the 'United' logo (a stylized bird) and the word 'consumo' in a large, bold font. The main text on each bag is '冰红茶' (Ice Tea) in large Chinese characters, with 'Ice Tea' written in English below it. A red banner across the middle of each bag reads '庄庄无极限' (Zhuang Zhuang No Limits). At the bottom of each bag, it says '行销全国各大饮料' (Distributed in all major beverage markets nationwide) and '净含量: 250ml' (Net Content: 250ml).

1号店 统一冰红茶
250ml*12盒
¥12.10



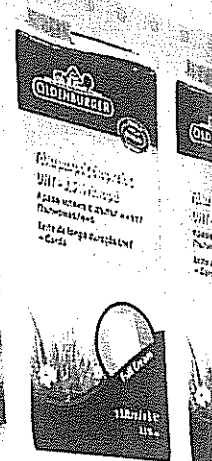
242151722532



1号店 都乐100%橙汁
250ml*6瓶
¥22.80



0245248118




1号店 取用强超高温处理
全脂纯牛奶(巴
¥59.90



TODO O PODER

Smartphones, geolocalização e softwares de big data de comprar — e aniquilando a fronteira entre o mundo



METRÔ NA CHINA:
as redes de supermercados
estão instalando gôndolas
interativas que permitem
ao consumidor comprar
pelo celular e receber os
produtos em casa

AO FREQUÊS

estão transformando a experiência
real e o digital | **BRUNO FERRARI, DESANBRUNO, NO VALE DO SILÍCIO**

WENG LE/MAGNE CHINA

A REVOLUÇÃO DO CONSUMO

O setor do varejo está entrando em sua fase mais revolucionária em várias décadas. Mais do que em qualquer outro momento da história os consumidores estão armados de tecnologias que aumentam seu conhecimento sobre os produtos e os preços praticados pelas lojas.

A principal delas é o smartphone

SENTADO NUMA PEQUENA SALA DE REUNIÕES, COM OS COTOVELOS APOIADOS SOBRE A MESA e segurando um iPhone próximo à boca, Gibu Thomas, vice-presidente responsável pela operação digital do varejista Walmart, a maior empresa do mundo, fala pausadamente num inglês com sotaque indiano: “Leite, pão, queijo e... suco de maçã”. Em menos de 1 segundo, um aplicativo começa a montar uma lista de supermercado já com a marca de cada produto geralmente comprada por Thomas. Mal ele acaba de falar, também aparece quanto ele gastará e a localização da loja do Walmart mais próxima, um recurso já em fase operacional em todos os Estados Unidos. “Agora, estamos trabalhando para que, com base no histórico do usuário, o aplicativo sugira automaticamente uma lista de compras assim que o consumidor entrar na loja. Além disso, a nova versão do aplicativo vai indicar o local exato de cada produto nos corredores”, diz Thomas, que bate ponto num prédio de seis andares próximo à sede do YouTube, em San Bruno, cidade a alguns quilômetros ao sul de São Francisco. O fato de a tradicionalíssima Walmart, com sede no estado do Arkansas e famosa por sua histórica antipatia ao mundo digital, ter se rendido ao Vale do Silício e montado um braço de inovação na Califórnia com 500 funcionários é a maior prova da revolução em curso no mundo do varejo. O símbolo desse novo momento está na mão de Thomas: o smartphone.

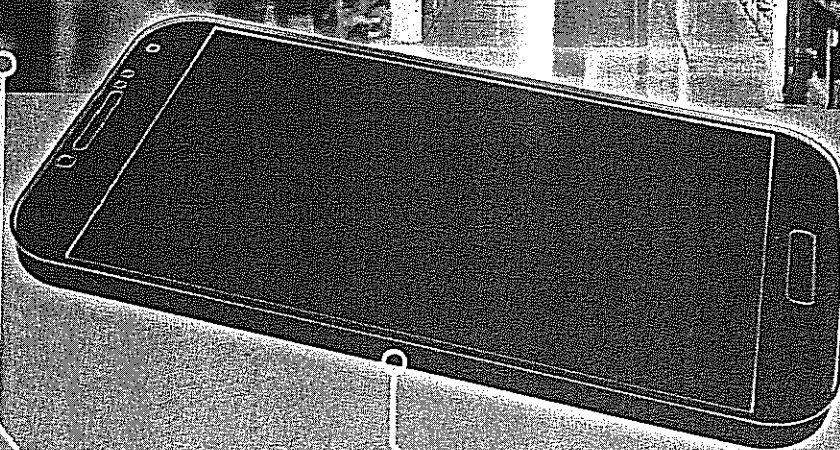
Desde que Steve Jobs mostrou ao mundo a primeira versão do iPhone, em 2007, os smartphones tiveram grande impacto na maneira como trabalhamos, registramos momentos importantes e nos deslocamos. Seria natural, portanto, que eles influenciassem a forma como consumimos. É essa crença que levou o Walmart e mais uma legião de empresas a uma nova corrida tecnológica. Na China e na Coreia do Sul, redes de supermercados estão espalhando gôndolas interativas em locais de grande fluxo de pessoas,

ERA PRÉ-INTERNET (1950-1995)

A década de 60 marcou a ascensão de grandes redes varejistas. A experiência e o conhecimento de vendedores eram os principais ativos para criar uma clientela.

Lojas, supermercados e concessionárias de carros eram os locais de contato com os clientes. Lançamentos de sucesso, como o Ford Mustang, em 1964, atraíam filas de consumidores que esgotavam em pouco tempo os estoques. Pouca coisa mudaria até meados da década de 90





ERA DA INTERNET (1995-2012)

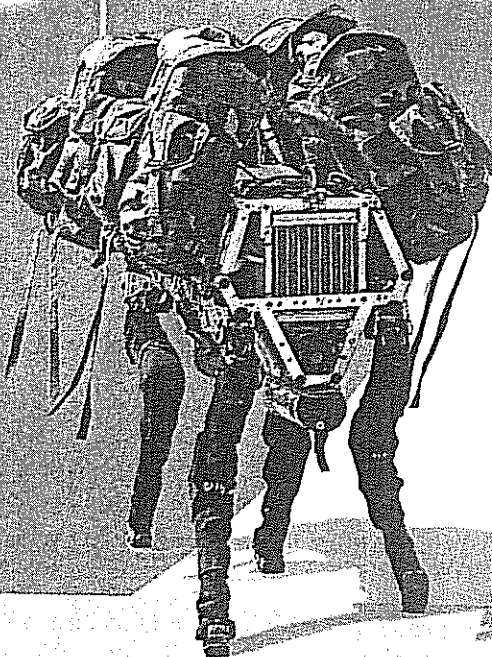
Com a popularização da internet, sites como o da varejista Amazon permitiram ao consumidor fazer compras sem sair de casa. Softwares e redes sociais passaram a identificar o consumidor online e a prestar atendimento personalizado. Com a ajuda dos comparadores de preços, os clientes aumentaram seu poder de barganha. Nas lojas, os consumidores, mais bem informados graças à internet, ficaram em pé de igualdade com os vendedores.

ERA DOS SMARTPHONES (Até 2020)

Com os smartphones, todo o avanço conquistado com a internet está disponível na palma da mão. Novos aplicativos devem transformar ainda mais a experiência de comprar numa loja. Eles vão sugerir listas de compras e indicar o local dos produtos. O pagamento também será feito com um aplicativo. A experiência de comprar na loja vai ficar mais parecida com a do comércio eletrônico.

OS PRÓXIMOS CAPÍTULOS...

Vitrines virtuais estarão espalhadas de forma indiscriminada por metrô e aeroportos. Dinheiro, cheque e cartão provavelmente se tornarão peças de museu. O pagamento poderá ser feito com a digital do cliente. Carros autônomos, robôs e até drones deverão entregar produtos na casa do cliente.



como metrô. A tecnologia permite que o usuário faça suas compras pelo celular, escaneando o código de barras dos produtos, que são entregues horas depois em casa. Nos Estados Unidos, o aplicativo da rede Starbucks avisa, com base na localização do GPS do usuário, em quantos minutos ele deverá chegar à loja para pegar o café que acabou de comprar pelo celular. Na Finlândia, quem vai a uma loja da Adidas não precisa se preocupar com o horário de funcionamento. Depois de fechada, uma vitrine eletrônica exibe os produtos em imagens em 3D e permite comprá-los tirando uma foto pelo celular. "O smartphone está transformando drasticamente a experiência de compra do consumidor", afirma Brendan

compraram o produto e, se estiverem encantados pelo televisor ou pelo carro e não conseguirem barganhar com o vendedor, podem comprar de um concorrente ali mesmo. O site brasileiro Netshoes, especializado em produtos esportivos, criou recentemente um aplicativo para atrair consumidores de shopping centers. A pessoa que estiver experimentando um tênis numa loja pode tirar uma foto e imediatamente terá na tela de seu smartphone o preço cobrado pela Netshoes. "Foi a forma que encontramos para levar o canal digital para o mundo offline", afirma Rodrigo Nasser, vice-presidente de tecnologia da empresa. Para os analistas do setor, os maiores beneficiados por essa corrida tecnológica são os consumidores. O poder, afi-

O CONSUMIDOR QUE ENTRA NUMA LOJA COM SEU SMARTPHONE TENDE A COMPRAR MAIS. POR QUÊ? COM MAIS INFORMAÇÕES, SENTE-SE MAIS SEGURO

O'Brien, diretor global de mobilidade da gigante de tecnologia Cisco. "Os varejistas descobriram que o celular é a melhor forma de levar a eficiência do mundo online para as lojas", diz. Os smartphones, em suma, estão acabando com a fronteira entre o mundo digital e o mundo real.

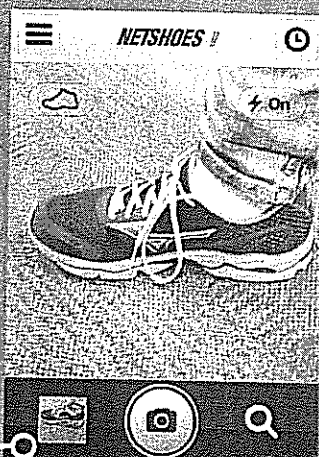
Todo o avanço tecnológico produzido ao longo das últimas duas décadas pela era da internet está invadindo supermercados, concessionárias de veículos e shopping centers. Os consumidores têm, pela primeira vez, uma tecnologia na palma da mão que permite obter informações sobre os produtos dispostos à sua frente. Podem comparar o preço oferecido ali com o dos principais concorrentes, ler resenhas de pessoas que já

nal, está migrando para suas mãos.

Paradoxalmente, os smartphones também criam a oportunidade para que os varejistas tradicionais se revitalizem, como mostra o exemplo do aplicativo do Walmart que deverá sugerir uma lista de compras personalizada. Ao analisar o uso de aplicativos pelos seus consumidores dentro e fora das lojas, as grandes redes conseguem reunir milhares de dados reveladores sobre preferências e hábitos. No fim, tudo isso se traduz num maior engajamento do consumidor. Os clientes do Walmart que entram nas lojas com o aplicativo do supermercado já em operação gastam, em média, 40% mais do que os outros consumidores. No fim de 2013, consultorias como Bain&Company, Forrester, PwC e

O APLICATIVO NO COMANDO

Os aplicativos estão se tornando a chave para diversas interações entre clientes e varejistas. Confira algumas tecnologias que já estão em funcionamento ou em testes e que deverão se popularizar nos próximos anos



UM SCANNER PARA TÊNIS

A varejista online Netshoes criou um aplicativo que reconhece a marca e o modelo de um tênis. Gostou do tênis de um amigo e quer comprar igual? Basta tirar uma foto do calçado e enviá-la para a loja, que vai reconhecer o modelo e oferecê-lo na tela do smartphone

ESQUECEU A CARTEIRA?

O banco Itaú começou a testar um sistema de pagamentos pelo celular em algumas lojas da rede de supermercados Pão de Açúcar em São Paulo. O usuário registra os dados do cartão e da conta num aplicativo, que se transforma numa carteira virtual. Na hora de pagar a despesa, o caixa envia uma mensagem com o valor da compra e o cliente digita sua senha

MESA PARA QUANTOS?

Aplicativos para restaurantes, como o OpenTable, permitem que o cliente selecione o número de pessoas que vão comer e que pratos pedirão num menu digital. Com base na fila de espera, o sistema calcula em quanto tempo os clientes estarão sentados e servidos



FOTOS: LUIZ MAXIMIANO; DIVULGAÇÃO

Deloitte publicaram pesquisas mostrando que consumidores com o celular na mão dentro da loja tendem a gastar mais, pois se sentem mais seguros na hora da compra dada a quantidade de dados a seu dispor. “Informações relevantes sobre os produtos são fatores que pesam muito na hora da compra. As vezes, mais do que o preço”, diz a indiana Sucharita Mulpuru, vice-presidente de pesquisa da consultoria americana Forrester.

Para os varejistas tradicionais, armazenar bilhões de bites de cada consumidor e analisá-los já não é uma barreira intransponível. A computação em nuvem fez despencar o custo de estocagem, e os softwares conhecidos como big data já são capazes de analisar um grande volume de dados em tempo real. É essa combinação de fatores que serve de pano de fundo para a revolução em curso no varejo, um processo que coloca em xeque a

distinção entre as lojas tradicionais e o e-commerce.

A receita global do comércio eletrônico hoje totaliza 1,2 trilhão de dólares — um número nada desprezível, mas que representa somente 5% do total movimentado pelo varejo no mundo. No Brasil, a participação é ainda menor — os varejistas online faturaram 29 bilhões de reais em 2013, 3,5% do total do setor. À medida que as lojas se tornam centros de experimentação de novas tecnologias, a tendência é que também sejam consideradas digitais. De acordo com a consultoria Forrester, hoje 40% das vendas que ocorrem nas lojas americanas são influenciadas por canais digitais, principalmente smartphones. Em 2017, esse percentual deverá crescer para 60%. Isso não quer dizer necessariamente que a transação será concluída nos smartphones, mas sim que a decisão de compra

— na loja ou no site — será tomada com base em informações obtidas nesses aparelhos.

A rede de lojas de departamentos Macy's, fundada em 1851 nos Estados Unidos, é uma das 100 grandes varejistas que estão testando uma tecnologia chamada iBeacon, da Apple. O sistema permite não só saber que determinado cliente entrou na loja como também oferecer dicas e alertas sobre promoções de acordo com a localização dele dentro do prédio. A identificação é feita pela conexão Bluetooth dos celulares, que se comunica com sensores espalhados pelo estabelecimento. Com base nas projeções de vendas de smartphones em escala global, a Apple acredita que o potencial da tecnologia iBeacon não ficará restrito ao mercado americano. Se-

dade do comércio. Com esses avanços, os intermediários entre os produtores e os consumidores finais, para ficar na definição clássica de um varejista, conseguiram fazer cada vez mais e melhor. A transformação em curso agora promete ser de outra natureza. Tem tudo para ser disruptiva. Para vencer neste novo mundo, os varejistas deverão se tornar cada vez mais companhias de tecnologia da informação. "À medida que esse fenômeno ganhe força, todos serão meio Amazon, a empresa que desbravou como nenhuma outra o atendimento personalizado com investimento em tecnologia", diz Marcelo Tripoli, presidente no Brasil da Sapient Nitro, agência de publicidade especializada em estratégia digital.

O caminho natural para os vare-

EM QUATRO ANOS, 60% DAS VENDAS DO VAREJO NOS ESTADOS UNIDOS TERÃO ORIGEM EM MEIOS DIGITAIS — DENTRO E FORA DAS LOJAS TRADICIONAIS

gundo a consultoria de tecnologia americana eMarketer, o número de celulares no mundo deverá romper a barreira dos 4 bilhões até o fim de 2014. Desse montante, 1,7 bilhão serão smartphones. Até 2017, mais da metade dos 5,3 bilhões de telefones terá aplicativos, conexão Wi-Fi e GPS.

PARA ENTRAR NA HISTÓRIA

A expansão das redes férreas, a introdução dos telégrafos e a adoção de computadores no gerenciamento de estoques de fornecedores deixaram cada uma sua marca no varejo. Essas e tantas outras inovações ocorridas desde que a Revolução Industrial inaugurou a era da produção em massa aumentaram a escala e a produtivi-

jistas será unir todas as experiências de compra num sistema único, acessível em qualquer canal de venda. "É o cliente quem escolherá como vai comprar e onde retirará o produto", diz Sima Nadler, pesquisadora-chefe da área de varejo da empresa de tecnologia IBM. Na última edição do estudo sobre tendências Five in Five, da IBM, a integração entre os ambientes digital e offline dos varejistas é apontada como uma das cinco tecnologias que transformarão o mundo nos próximos cinco anos. No Brasil, são poucas as empresas que já estão conseguindo integrar os ambientes online e digital de forma eficiente. O Grupo Pão de Açúcar testa desde o ano passado em alguns de seus supermercados

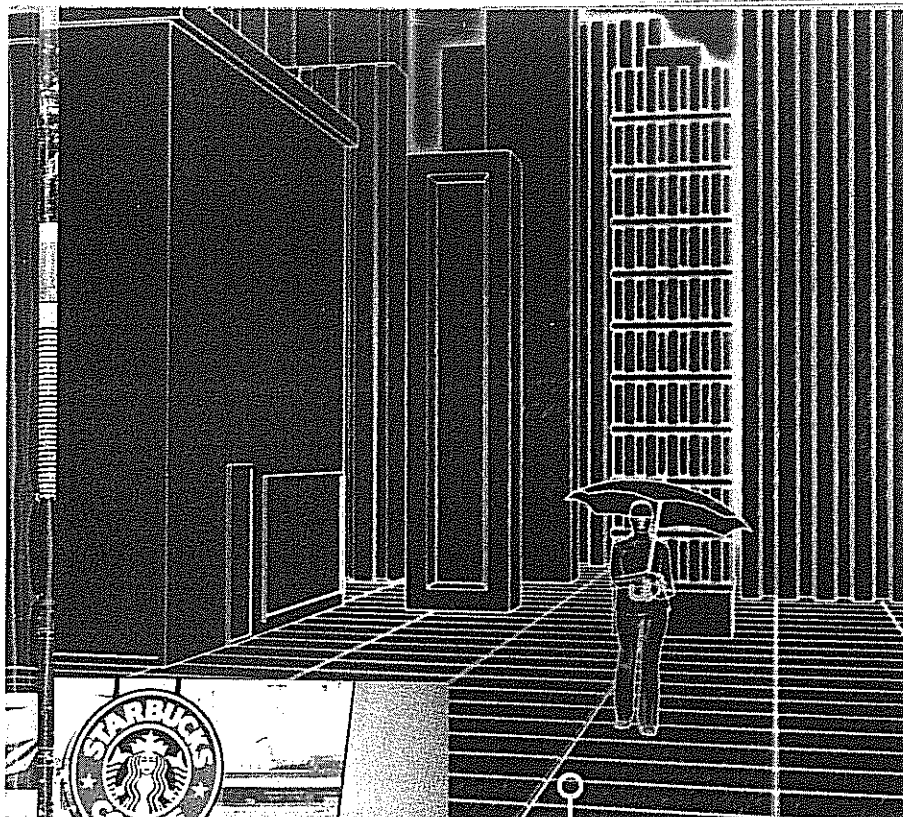
NO RASTRO DO GPS

Apesar de ter sido desenvolvido há quatro décadas, o sistema de posicionamento global tornou-se popular apenas com a chegada dos smartphones. Saber onde o cliente está mostrou-se uma forma eficiente de oferecer informações sobre produtos e serviços e capturar novos consumidores. Veja quem está se destacando no uso da tecnologia



CAFÉ EXPRESSO

Pelo aplicativo, um cliente da cafeteria Starbucks nos Estados Unidos encontra a loja mais próxima, escolhe a bebida que deseja e paga por ela. Com base no GPS do aparelho, a Starbucks calcula em quanto tempo o cliente chegara para começar a preparar a bebida minutos antes



FOTOS: STEFANO AVANTINI/LATINSTOCK; TIM BOYLE/GETTY IMAGES



IMUNE AO MAU TEMPO

Um turista é pego de surpresa por uma chuva de verão. O aplicativo do site de varejo Groupon informa a localização de uma loja de guarda-chuvas próxima e permite finalizar a compra pelo cartão cadastrado no aplicativo. Pelo GPS, o sistema avisa o vendedor assim que o cliente entra na loja

ATRÁS DE UM DESCONTO

O aplicativo SnipSnap permite tirar fotos de cupons de desconto de lojas e restaurantes publicados em revistas e guias turísticos. Ao passar próximo a um desses estabelecimentos, o usuário é alertado por uma mensagem

UM GUIA DE COMPRAS

A varejista Macy's começou a usar uma tecnologia chamada iBeacon, da Apple, que envia informações sobre produtos a medida que o cliente se aproxima deles dentro de uma loja. O sistema usa sensores e a conexão Bluetooth do celular para se comunicar com o cliente

em São Paulo um sistema que permite ao consumidor fazer suas compras online e, poucas horas depois, passar para pegar os produtos na loja. O que parece simples envolve a unificação de centros de distribuição e o treinamento de funcionários — sem falar em questões tributárias. A varejista de moda Passarela, que tem 40 lojas no interior de São Paulo, viu seu negócio crescer consideravelmente depois de unir as operações. Hoje, uma cliente que vai a uma loja atrás de um calçado e não encontra o número em estoque recebe o produto no outro dia em sua casa. Quem compra online e não gosta pode trocar na loja. “Para incentivar o vendedor, pagamos a mesma comissão se ele vender online ou dentro da loja”, diz Vanoil Pereira, presidente da Passarela.

Confiante de que empresas de porte menor também querem se-

guir o caminho de Pão de Açúcar e Passarela, o site americano Groupon promete oferecer em breve no Brasil sistemas de gestão para unir as operações online e offline já disponíveis no exterior. O Groupon, que surgiu em 2008 como precursor do fracassado modelo de compras coletivas, soube se reinventar oferecendo uma série de serviços para o pequeno comércio. Para restaurantes, a empresa vende um sistema de reservas que se comunica diretamente com o celular do cliente. Pelo aplicativo, o consumidor é avisado em quanto tempo terá uma mesa e pode até adiantar o pedido dos pratos. A conta é paga com o número de um cartão de crédito registrado previamente pelo cliente. Um sistema parecido funciona para pequenas lojas. Um americano que esteja de férias na China e seja surpreendido por uma tempestade pode procurar, com a ajuda do GPS do smartphone, qual é a loja de guarda-chuvas mais próxima. Pelo aplicativo, pode deixar o produto pago e, ao entrar na loja, recebê-lo das mãos do comerciante. "O vendedor não precisa nem falar o idioma do cliente. O sistema comanda todo o processo", afirma o americano Rich Williams, vice-presidente global do Groupon.

O PÚBLICO E O PRIVADO

Como é comum ocorrer com tecnologias que ascendem muito rapidamente, inovações que podem ser usadas de forma mais invasiva, como a geolocalização e o reconhecimento facial, geram debates acalorados entre os usuários. A rede de supermercados britânica Tesco, que testa algumas vitrines interativas em metrô e aeroportos, foi criticada por órgãos de proteção ao consumidor depois de armazenar imagens de seus clientes sem autorização prévia. Com base na foto, o sistema verificava o sexo, a idade e até o estilo

O DIGITAL ENCONTRA O OFFLINE

A grande tendência apontada por analistas em 2014 é a unificação da experiência de compra do consumidor nas lojas e no comércio online. Essa integração vem ocorrendo com tecnologias mais futuristas, como vitrines interativas e sistema de realidade aumentada



VITRINE INTERATIVA

A rede de supermercados britânica Tesco instalou vitrines virtuais em alguns aeroportos e estações de metrô. Por meio de "tablets gigantes", os consumidores navegam entre os produtos que desejam comprar. Poucas horas depois, a compra é entregue em casa.

REALIDADE AUMENTADA

A gigante de tecnologia IBM está testando um aplicativo que usa a câmera de smartphones para mostrar informações sobre os produtos em supermercados. É só apontar a câmera em direção a um produto para saber as informações nutricionais e o preço de produtos similares.



de se vestir da pessoa que olhava para a vitrine. “Isso mostra como o uso de tecnologia por alguns varejistas extrapola os limites do que é aceitável”, afirma a inglesa Emma Carr, diretora da ONG dedicada a direitos civis Big Brother Watch. “O mínimo que eles deveriam fazer é pedir a autorização do cliente.” Para os defensores do uso dessas novas tecnologias, o “modelo Google”, aquele que troca as informações cedidas pelos usuários por um serviço melhor e gratuito, como o Gmail, deveria servir de inspiração para

Faz todo sentido pensar em como diminuir as resistências de quem se sente invadido”.

Em meados de janeiro, a Amazon deu sinais de que deve expandir uma vez mais a fronteira do varejo. A empresa planeja despachar pacotes antes mesmo de os clientes realizarem a compra. Softwares vão analisar o histórico do cliente, as buscas recentes e até o tempo que o mouse fica parado sobre a foto de um produto. Com tudo isso, a Amazon criará um índice para medir a probabilidade de uma aquisição. Se for muito

LOJAS 24 HORAS

Algumas lojas da fabricante de materiais esportivos Adidas funcionam mesmo depois de fechadas. Uma vitrine interativa mostra os produtos que estão na loja. Para comprá-los, basta tirar uma foto do código de barras e informar o endereço de entrega

VENDA INTEGRADA

Os vendedores da varejista de moda Passarela, do interior de São Paulo, não perdem mais vendas por falta de produto no estoque da loja. Se o cliente quer um calçado que está em falta, o vendedor finaliza a compra num computador e o cliente recebe o produto em 24 horas



FOTOS: GERMANO LUDERS; DIVULGAÇÃO

o varejo. “A geolocalização mostrou-se uma excelente forma de melhorar a experiência de compra do cliente dentro da loja”, afirma a americana Julie Krueger, diretora do Google responsável pelo setor do varejo. “Ao mesmo tempo, está ajudando varejistas online, como Amazon e Netshoes, a descobrir que seus clientes estão prestes a entrar num shopping e oferecer algum tipo de promoção.

alta, o artigo será enviado mesmo sem a confirmação da operação. Quem comprar poderá receber o produto em poucas horas. Caso o consumidor mude de ideia e não realize a compra, o caminhão voltará para o centro de distribuição. Numa era de mudanças tecnológicas aceleradas, esse plano não chega a ser uma surpresa. Alguma dúvida de que estamos em plena revolução do consumo? ■