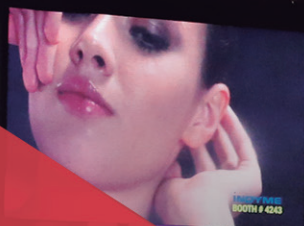


EXPO
LEVEL 3

BOOTHS
1300-
4599



BIG

INNOVATIONS
CONNECT

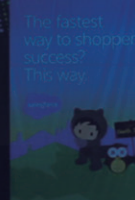
SHOW
DIRECTORY

s Live

WHITE
PAPER

10 TEN DÊN CIAS PARA O VAREJO 2017

KEYNOTE
SESSION
NORTH HALL,
LEVEL 2



JAVITS
JAVITS

JAVITS
CENTER

JAVITS
CENTER

3B

↑ Javits North
↑ 1A, 1B, 3A
← Elevator to 1C, 3B

PRESS
OFFICE

AVISO

GRUPOGS&

Gouvêa de Souza

INTRO DUÇÃO

Com o objetivo de produzir uma reflexão estratégica sobre temas emergentes, relevantes e provocadores aos negócios – especialmente relacionados com a indústria de varejo, e-commerce, franchising, shopping center e food service – o Grupo GS& Gouvêa de Souza reuniu suas lideranças e parceiros estratégicos e embarcou rumo ao maior evento de varejo do mundo, o NRF Retail's Big Show, que acontece tradicionalmente em janeiro, em Nova York (EUA).

O extrato da síntese de tudo o que foi visto durante os três dias da convenção da NRF, somados aos aprendizados obtidos nas visitas técnicas às lojas mais inovadoras da Big Apple, às análises e debates nas reuniões com líderes do varejo brasileiro que participaram da Delegação GS&MD e às reflexões apresentadas no Retail Executive Summit - primeiro evento brasileiro sobre varejo, tendências e perspectivas nos Estados Unidos, organizado pela GS&MD após o NRF Retail's Big Show -, está condensado neste *whitepaper*.

“Um excesso de informação que precisa ser destilada para que permaneça somente o fundamental para aplicamos em nossa realidade empresarial, profissional e também pessoal. Esse é, talvez, um dos maiores desafios depois de tanta provocação proporcionada por tanta estimulação”, avalia Marcos Gouvêa de Souza, diretor-geral do Grupo GS& Gouvêa de Souza.

Para ajudá-lo a decifrar as principais mensagens emitidas pelos mais de 300 palestrantes durante os três dias de eventos, o time de especialistas do Grupo GS& Gouvêa de Souza extraiu 10 tendências que irão impactar os negócios em 2017.





ÍNDICE

1. O CONSUMIDOR GOD – GLOBAL, OMNI, DIGITAL (Pg.04)
2. PROPÓSITO: QUAL A RELEVÂNCIA DA SUA EMPRESA? (Pg.05)
3. MARCAS COM ALMA (Pg.07)
4. PDX: A EVOLUÇÃO DA LOJA NA JORNADA DE CONSUMO (Pg.08)
5. EXPERIÊNCIA 5.0 (Pg.09)
6. TECNOLOGIA (Pg.10)
7. NAMELESS: A INVERSÃO DA PIRÂMIDE OMNI (Pg.11)
8. ANALYTICS EM TODO LUGAR... MAS E O DINHEIRO NO BOLSO? (Pg.12)
9. S.A.L.E.S. PEOPLE (Pg.013)
10. LIDERANÇA LÍQUIDA (Pg.14)

1. O CONSUMIDOR GOD GLOBAL, OMNI, DIGITAL

Trata-se de um novo comportamento de consumo que, como o próprio acróstico sugere, será cada vez mais endeusado e irá pressionar a equipe de vendas, exigindo que as empresas repensem seus modelos de negócios sob a perspectiva do “*Customer-first*”, ou o cliente em primeiro lugar. “O GOD lembra o Deus Consumidor com toques locais e regionais integrados com a visão mais global e abrangente. Um apelo com forte conexão com Sustentabilidade, à medida que mescla o melhor global com a essência local”, explica **Marcos Gouvêa de Souza**, diretor-geral do Grupo GS& Gouvêa de Souza. Este consumidor está cada vez mais *omni*, exigindo que o seu negócio esteja preparado para atendê-lo em qualquer canal e a qualquer momento, bem como digital e imerso a novas tecnologias (do *mobile* à realidade virtual). “A dimensão Digital é o viabilizador/transformador/desencadeador-mor de todo esse processo. Tudo que tem sido ofertado e implantado em âmbito digital tem determinado o amplo e contínuo processo de mudança e vai muito além das questões que envolvem a participação das vendas via e-commerce no varejo global”, destaca Gouvêa.

Imersão

A loja da Samsung apostou em um novo espaço no bairro de Williamsburg, em Nova York, onde o consumidor pode testar e vivenciar novas tecnologias e experiências de imersão com os produtos da marca. Puro entretenimento, a loja funciona como espaço de exploração e valoriza a conexão com os consumidores em primeiro lugar.



2. PROPÓSITO: QUAL A RELEVÂNCIA DA SUA EMPRESA?

Essa foi a grande pergunta que a maioria das palestras procurou responder. *“Com a evolução e penetração cada vez mais significativa da internet na vida dos consumidores, facilitando suas decisões de compra, como ficam as escolhas por esse ou aquele varejista? Porque vou sair de casa, enfrentar trânsito, clima, deixar de me divertir, conviver com meus amigos ou praticar meus hobbies, simplesmente para ir comprar algo numa loja, seja por obrigação ou mesmo por prazer? A resposta parece que cada vez mais está no que as pessoas procuram, como se identificam com um negócio, porque vale a pena aquela visita, qual o sentido para mim e para a minha comunidade? As pessoas cada vez mais buscam negócios com Propósito e Valores, que respondam às seguintes perguntas: porque esse negócio existe? Qual valor esse negócio traz para o mundo? Quem sentiria falta se esse negócio desaparecesse amanhã?”*, destaca **Hugo Bethlem**, sócio-diretor da GS&P3, empresa com foco em ações sustentáveis do Grupo GS& Gouvêa de Souza.

B2Me

Dados divulgados durante o NRF Retail´s Big Show mostraram que a internet é responsável por 11% das vendas no varejo, mas que influencia 59% das transações e que mais de 82% das compras sofrem influência absoluta do *smartphone*. *“Com essa mudança, empoderamos completamente o consumidor. A partir do momento em que a sua principal ferramenta é o smartphone na mão, não estamos mais falando em negócios B2B, B2C, B2B2C... mas em um negócio simplesmente B2Me, onde o consumidor dita como, onde e quando vai comprar, receber e pagar”*, avalia **Bethlem**.



» Danny Meyer, do
Union Square Group

HOSPITALIDADE

Uma das palestras que mais repercutiu durante o NRF Retail's Big Show foi a do restaurateur Danny Meyer, do Union Square Hospitality Group. Segundo ele, seu negócio tem apenas dois itens para cuidar: produto e hospitalidade – e hospitalidade vem através de gente. Ele ainda deu a sua “receita para o sucesso”: 49% de produto e 51% de hospitalidade. *“Se você inverter essa fórmula irá comoditizar seu negócio, ele perderá relevância e poderá desaparecer”*, explica Bethlem.

CONSUMO CONSCIENTE

A Nudie Jeans, marca sueca que aposta todas as suas fichas na sustentabilidade, propõe educar seus consumidores a reciclar seu jeans usado, oferecendo o serviço de reparo gratuito das peças, incentivando o consumo consciente. Seus produtos são feitos com 100% de algodão orgânico. A marca atua com transparência, responsabilidade social, recicla produtos desgastados e ainda faz revenda de produtos de segunda-mão.



3. MARCAS COM ALMA

As marcas deixaram de ser apenas chancelas de qualidade e procedência para assumirem novo papel. Deixaram de comunicar atrativos para comunicar propósito. *“Afinal de contas, num mundo onde as pessoas têm tantas marcas à disposição e igualmente boas, as pessoas estão escolhendo aquelas às quais possam admirar, confiar e, nesse sentido, a conexão emocional é muito importante”*, destaca **Luiz Alberto Marinho**, sócio-diretor da GS&BW, empresa de soluções e resultados para shopping centers. As marcas precisam desenvolver três características essenciais para estabelecer esta conexão emocional com os consumidores: serem Autênticas (preservar a sua essência e consistência), serem Pessoais (mais do que personalizar produtos via tecnologia, conhecer profundamente o cliente e antecipar seus desejos) e serem Tribais (capazes de reunir pessoas em uma tribo ou clube da marca). *“Uma das palestras mais interessantes desta NRF foi sobre o ‘efeito da fogueira’, quando as marcas acabam atraindo pessoas para a loja por conta desse senso de comunidade. Aliás, esse é um grande desafio e uma grande oportunidade para os Shopping Centers”*, observou Marinho, que concluiu: *“Hoje em dia as pessoas não compram produtos e serviços, elas compram relacionamento, histórias e magia”*.

Essência

O recém inaugurado Eataly no Westfield WTC oferece um espaço maior do que o anterior, em Nova York, mas preserva o conceito que une restaurantes e empório. Um excelente exemplo de “autenticidade”, já que preserva sua origem italiana do mix de produtos ao storytelling e até nas campanhas humanitárias que apoia (como uma em prol das vítimas do terremoto que atingiu a Itália no ano passado).

THE BEST BREAD STARTS WITH THE BEST FLOUR

MULINO MARINO

THE STONE MILL OF MULINO MARINO IS LOCATED IN THE SMALL VILLAGE OF COSSANO BELBO IN PIEMONTE. THREE NATURAL STONE MILLS GRIND ALL THE ORGANIC GRAINS FROM HEIRLOOMS VARIETIES OF INDIGENOUS “OTTOFILE” (EIGHT-ROW) CORN TO SPELT, ENKIE, BUCKWHEAT, KAMUT, AND BARLEY.

WILD HIVE FLOUR

WILDER AND BAKER DON LEWIS FOUNDED WILD HIVE FARM TO PROMOTE SUSTAINABLE FARMING COMMUNITIES IN NEW YORK'S HUDSON VALLEY. THEIR GRAIN-BASED LOCAL AGRICULTURE WILDFLOWERS SUPPLIES OUR BAKERY WITH THE BEST FLOUR WE CAN FIND. ORGANIC, HIGH QUALITY FLOUR.

Don Lewis
Wild Hive Farm
founder

4. PDX: A EVOLUÇÃO DA LOJA NA JORNADA DE CONSUMO

A Gouvêa de Souza considera que o PDV deve ser transformado em PDX, que literalmente é o ponto onde tudo deve acontecer, um espaço que materialize o propósito das marcas. *“A loja ou o histórico PDV – Ponto de Venda tem evoluído de forma consistente para se transformar em um espaço que oferece experiência, serviços, educação, soluções, relacionamento, interação, atualização e até pode vender produtos. Do PDV para o PDX, ‘X’ de tudo, representando a multiplicidade de funções, possibilidades e expectativas com respeito aos espaços anteriormente configurados como lojas”, explica Marcos Gouvêa de Souza.* Tal movimento chama atenção para a relevância que as lojas físicas têm neste processo de mudança impactada pelos avanços digitais e tecnológicos que influenciam a atividade comercial. *“Essa mudança envolve absolutamente tudo em relação à antiga concepção da loja, da oferta de produtos e serviços ao design, ativação e promoção de vendas, atendimento, incorporação de instrumentos de monitoramento e controle e talvez, mais importante, ao empoderamento das equipes que atuam nesses espaços, obrigatoriamente envolvendo sua completa*

integração com outros canais de vendas e relacionamento dentro da concepção Omni”, conclui.

Templo da Marca

A nova loja da Nike no bairro do Soho, em Nova York é um exemplo de PDX. Nos seus cinco andares são oferecidas experiências, orientações, serviços, customização de produtos, treinos, consultoria técnica esportiva e até podem ser



comprados produtos. Todos os serviços são gratuitos e visam agregar valor aos produtos e, principalmente, posicionar a marca de forma diferenciada. Destaque também para a equipe que trabalha nessa unidade, envolvida e apaixonada pela marca, seus produtos e serviços.

5. EXPERIÊNCIA 5.0

A loja física recebeu, em 2016, quase metade do fluxo comparado com seis anos atrás (segundo informações do Wall Street Journal, RetailNext.com e Shoppertrax.com). Isso mostra que o consumidor precisa de bons motivos para se deslocar até a loja. *“O grande motivo é colocar experiência, que nós batizamos como Experiência 5.0, com valores compartilhados, propósito, redução de atrito, simplicidade, eficiência operacional e que desperte o sentimento de pertencimento no consumidor”*, destaca **Alexandre van Beeck**, sócio-diretor da GS&Consult, empresa de consultoria com foco em varejo, relações de consumo, marketing e canais de distribuição do Grupo GS&. Essa experiência começa muito antes do consumidor chegar à loja, ainda na fase de expectativas e com base nas lembranças que ele tem da sua última experiência de compras, que deve passar por uma boa interação no PDX para que ele registre uma nova história e recomece esse ciclo. Por isso, Beeck destaca que é preciso criar “experiências memoráveis” e que o varejo precisa investir em uma *“Plataforma da Experiência 5.0, com abordagem holística pensando nas pessoas, dos processos que são envolvidos nisso, no local que trabalhamos; disseminando a cultura digital para dentro da empresa e suportando sua estratégia de negócios e melhoria operacional”*.



» Luiz Alberto Marinho (GS&BW), Ariana Huffington (Thrive Global) Leila Velez (Beleza Natural) e Marcos Gouvêa de Souza (Grupo GS&)

Curadoria com Propósito

A pop up store Thrive Global, concepção desenvolvida por Arianna Huffington, coincidentemente também implantada no Soho, em Nova York, região que tem se caracterizado por atrair conceitos inovadores que depois, se validados, avançam para serem implantados em outras praças, aposta em uma acurada curadoria de produtos e serviços categorizados em Tecnologias para o Bem-estar, Aplicativos, Beleza, Cuidados Pessoais, Sono, Criatividade, Realidade Virtual e muito mais, tudo embalado numa proposta totalmente dedicada a um estilo de vida mais consciente, contemplativo, saudável, sustentável, envolvente, interessante e menos estressante.



6. NOVAS TECNOLOGIAS APLIACADAS NO VAREJO

A exposição do NRF Retail's Big Show também é uma enorme fonte de conhecimento e inspiração. Este ano, reuniu mais de 500 expositores que trouxeram soluções e inovações que têm potencial para mudar as relações de consumo e como os varejistas interagirão com seus clientes. Óculos de realidade virtual ou Realidade Aumentada sendo usados como ferramentas que permitem aumentar a experiência em loja e uma interação digital dos consumidores, sistemas que usam Inteligência Artificial para vender e atender os clientes, scanners e impressoras 3D que permitem a máxima personalização de produtos, dão pistas de como poderá ser a experiência de compras nos próximos anos. Mas os rumores de que o Google está levando para dentro do ponto de venda ferramentas como o Google Analytics, *"isso sim pode ser disruptivo para o varejo"*, analisa **Eduardo Yamashita**, diretor de Inteligência de Mercado do Grupo GS& Gouvêa de Souza. Para o especialista, a mensagem que deve ficar aos varejistas é *"Pense rápido, pense simples e sempre se reinvente"*.

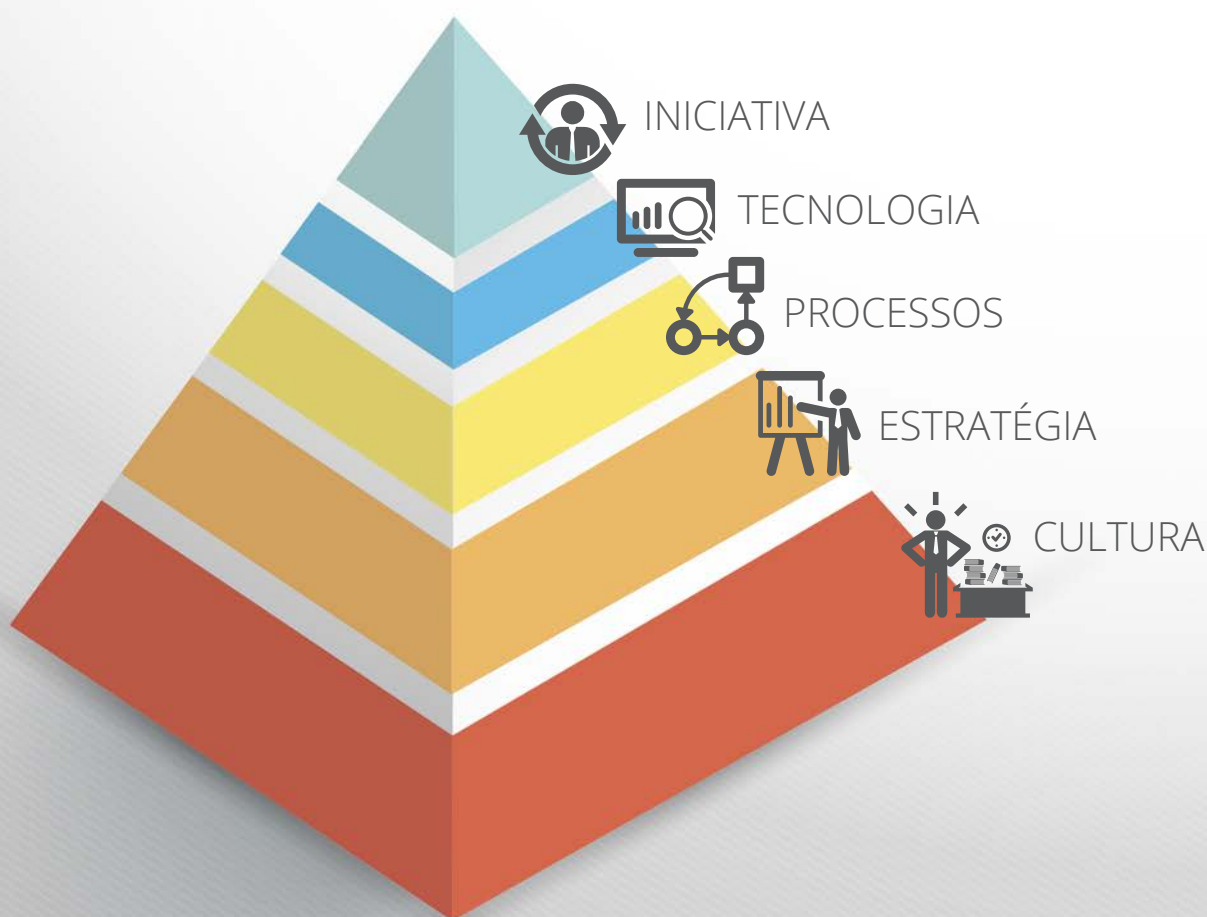


O Futuro

A Intel apresentou uma keynote session onde revelou alguns avanços da tecnologia e suas aplicações para o varejo, como coleta estratégica e uso de dados que permitem insights antes inacessíveis. Para Brian Krzanich, CEO da Intel, os dados estão transformando todas as indústrias, mas afetará o varejo de três maneiras específicas: reinventando a experiência na loja, utilizando o poder da análise de dados e, em seguida, criando a "loja do futuro". A estrela da apresentação foi Tally, robô que ainda está em teste com alguns varejistas, mas promete uma solução autônoma de auditoria e análise de prateleiras.

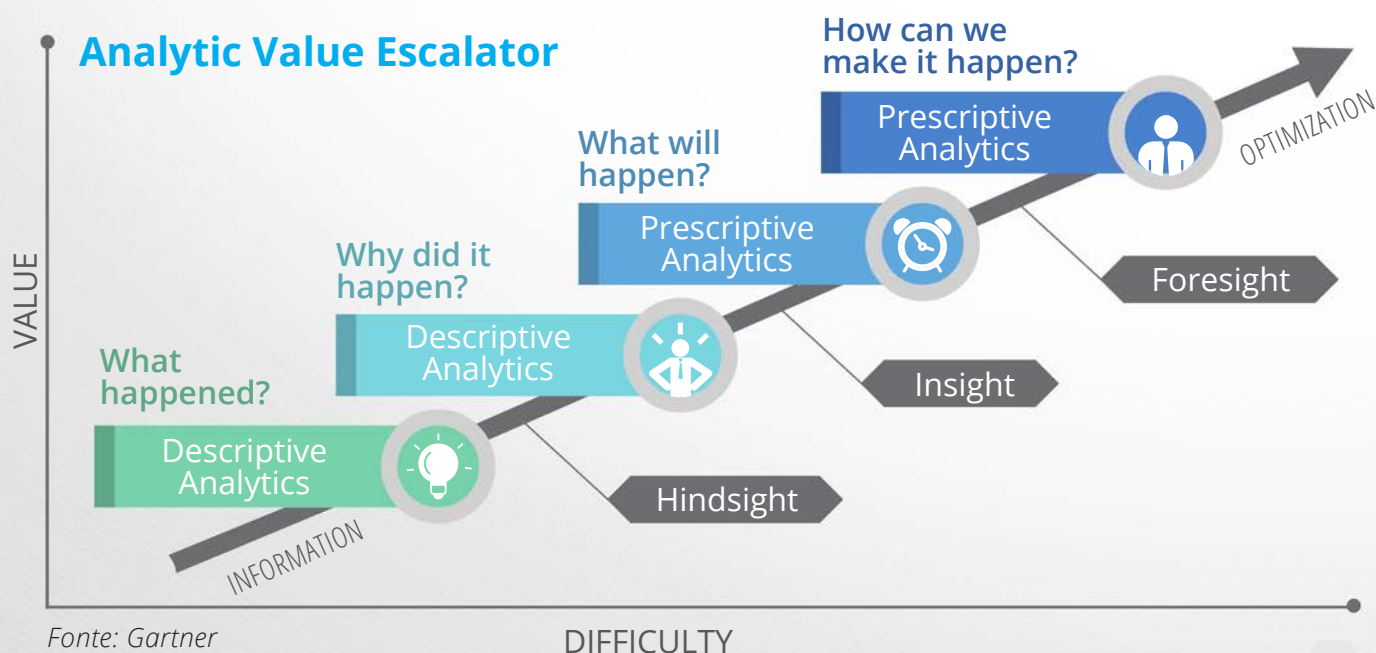
7. INVERSÃO DA PIRÂMIDE OMNI

O NRF Retail's Big Show lança sempre um novo termo que vira a “bola da vez” no setor. *Omnichannel* foi uma dessas conceitos que, até hoje, permeia o varejo. Nesta edição, entretanto, o tema foi muito menos comentado, uma mostra de que deixou de ser uma *buzzword* para fazer parte da rotina do varejista. Na GS&COMM, empresa especializada em e-commerce e *cross channel* do Grupo GS&, os projetos omnicanais exigem uma mudança relacionada com a cultura interna da empresa. As empresas mais evoluídas neste quesito possuem uma relação muito forte com a cultura interna, ou seja, existe de fato uma integração entre pessoas, pensamento, ações, estratégia, processos. Somente com essa integração deve-se buscar as ferramentas tecnológicas necessárias para implementar o projeto e ganhar escala. Por isso, além da inversão da pirâmide *omni*, é importante também humanizar a tecnologia para, de fato, engajar os consumidores nesta nova jornada.



8. ANALYTICS EM TODO LUGAR... MAS E O DINHEIRO NO BOLSO?

“Dados são o novo petróleo”. Outro tema bastante discutido nos corredores do Javits Center, centro de convenções onde aconteceu o NRF Retail’s Big Show foi sobre a “democratização” do Analytics, mostrando como é importante para qualquer empresa do varejo – de qualquer tamanho – começar a apostar não apenas na coleta de dados, mas sim em como transformá-los em informação relevante e acionável. A exemplo do que fez a GameStop ao trabalhar os dados coletados por meio do seu programa de fidelidade chamado PowerUp Rewards, para conhecer seu consumidor em profundidade e, com isso, impulsionar ações de engajamento, diversificar sua oferta de produtos, expandir a base de clientes e transformar o negócio como um todo. *“Vejo que, no Brasil, ainda temos uma oportunidade gigantesca ao reunir os dados de todas essas bases de segmentações para uma oferta mais personalizada e segmentada”*, avalia **Vinicius Tsugi**, sócio-diretor da wroi + lúcida, empresa especializada em Analytics e Marketing Digital.



9. S.A.L.E.S PEOPLE



“Acreditamos na fórmula 1 = 3. Uma pessoa excelente produz tanto quanto 3 pessoas boas”, disse Kip Tindell, chairman da NRF e co-fundador da The Container Store, na abertura do NRF Retail’s Big Show. Neste processo transformador do varejo, apesar do grande avanço tecnológico, ganha ainda mais importância a humanização no atendimento. “É um dever das empresas, dos empresários e de todo staff de colaboradores para que tenhamos um relacionamento mais sincero e mais caloroso com nosso consumidor e, assim, possamos alimentar o varejo com as bases que ele sempre teve na sua construção: que é gente atendendo gente. O cliente hoje tem a opção de escolha e nós temos o dever de prestar um bom serviço”, destaca
Fernando Lucena, sócio-diretor da GS&Friedman, empresa especializada em Gestão e Treinamento de Pessoas.

Isso obriga as empresas a fazer diferente, desde o recrutamento e seleção dos colaboradores, passando por treinamento e empoderamento, até remuneração e retenção de talentos. Pois o colaborador passa por uma transformação, sendo responsável por muito mais do que apenas uma transação comercial. Surge o papel S.A.L.E.S. People, um colaborador que realiza muito mais do que apenas uma transação comercial, mas que é um *Specialist* (especialista, perito, técnico), *Advocate* (advoga, defende, colabora), *Loyal* (leal, dedicado, engajado), *Entertain* (recebe, diverte, acolhe) e *Social* (socializa, senso de comunidade, integração).

Paixão

“Nossos colaboradores devem demonstrar paixão pelo que fazem e desenvolver relacionamentos com nossos clientes”, destacou **James Rhee**, CEO da Ashely Stewart, marca de moda feminina *plus size*.



S.A.L.E.S PEOPLE

Specialist

(especialista, perito, técnico)

Advocate

(defende, advoga, colabora)

Loyal

(leal, dedicado, engajado)

Entertain

(recebe, diverte, acolhe)

Social

(social, comunidade, integrado)



A photograph of Richard Branson, an older man with white hair and a beard, smiling and speaking into a microphone. He is wearing a dark suit jacket over a white shirt. The background is a warm, orange-brown color.

10. LIDERANÇA LÍQUIDA

A presença cada vez mais latente da tecnologia permeando o varejo e o crescente uso de inteligência artificial, por exemplo, que deve eliminar 47% dos empregos americanos, devido a novos processos de automação e uso de dados, nos próximos anos, segundo dados da Oxford University. Somado ao novo comportamento de consumo e o surgimento de novos e importantes *players*, cresce também a importância de um novo papel de liderança. Foi o que destacou a palestra com Richard Branson, fundador do Virgin Group e um empreendedor nato que compartilhou sua visão de liderança. **Lyana Bittencourt**, sócia da Bittencourt, empresa especializada em desenvolvimento de franquias e redes de negócios, sintetizou os ensinamentos de Branson: *"Um líder deve ter visão de futuro, otimismo como característica, pioneirismo, ousadia, valorizar a importância de delegar, elogiar o máximo possível, encontrar o bem nas pessoas, estar sempre aberto a ouvir, ter entusiasmo com o que faz e focar na hospitalidade"*.

Novas formas de expansão



Quais são as formas?



E AGORA?



“Voltamos para o Brasil sensibilizados com o fato de que quanto mais a tecnologia se torna disponível, quanto mais ela transforma mercado, quanto mais ela muda a sociedade, Pessoas e Propósito passam a ser ainda mais relevantes”, concluiu Marcos Gouvêa de Souza.

QUER SABER MAIS?



Conheça as soluções do Grupo GS& Gouvêa de Souza, há 28 anos promovendo e organizando eventos nacionais e internacionais, reunindo renomados consultores nas mais diversas áreas do varejo, e-commerce, franchising, shopping center e food service. Oportunidade de ampliar seu conhecimento, relacionamento com o mercado e insights, com orientações precisas sobre como aplicar tendências e melhores práticas de mercado no dia a dia do seu negócio. Se você quiser ter esse seminário na sua empresa, consulte-nos! Acesse: www.gsmd.com.br ou ligue para: (11) 3405-6666 ou por e-mail: comunicacao@gsmd.com.br

GRUPOGS&

Gouvêa de Souza

» Conheça as empresas que compõem o Grupo GS& Gouvêa de Souza

GS&CONSULT
ESTRATÉGIA COM RESULTADOS.

GS&COMM
OPERAÇÕES DIGITAIS

GS&MD
Gouvêa de Souza

GS&FRIEDMAN
GESTÃO, TALENTOS & TREINAMENTO

BITTENCOURT
GS& / INTELIGÊNCIA EM REDES DE NEGÓCIOS

GS&BW
SHOPPING CENTERS

GS&BGH
RETAIL REAL ESTATE

GS&P3
AÇÕES SUSTENTÁVEIS

wroi +
LÚCIDA

 **CLUB LOJA**
Benefícios exclusivos

PRIMETOURL
Viagens & Experiências

PRIMETRAVEL
Platinum Travel Service