

GRUPO GS& GOUVÊA DE SOUZA DESTACA 10 TENDÊNCIAS PARA O VAREJO EM 2017

Janeiro é um mês de renovar o conhecimento e buscar boas práticas e inspiração para inovar nos negócios em 2017. Há 28 anos, o Grupo GS& Gouvêa de Souza conduz a mais importante delegação de varejistas brasileiros rumo a Nova York, epicentro do maior encontro de varejistas do mundo inteiro: o NRF Retail's Big Show. E, na contramão da crise, este ano, a delegação brasileira reassumiu o posto de maior delegação internacional no evento, contabilizando 1.306 participantes.

Foram mais de 300 palestrantes durante três dias de evento, além da visita à feira de exposições com mais de 500 expositores. E o time de especialistas do Grupo GS& Gouvêa de Souza extraiu os conceitos e tendências mais relevantes da convenção da NRF e que irão impactar os negócios em 2017.

1. O Consumidor GOD – Global, Omni, Digital

Trata-se de um novo comportamento de consumo que, como o próprio acrônimo sugere, será cada vez mais endeusado e irá pressionar a sua 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 que pode assegurar um espaço privilegiado e mais protegido”, 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). E, ao contrário do que foi destacado em edições anteriores, este novo comportamento ultrapassa as barreiras da faixa etária e gênero.

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 ou 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. **Ex.:** The Honest Company, Union Square Hospitality Group, IKEA, entre outras empresas que se apresentaram no Big Show.

3. Marcas com Alma

Nesse sentido, marcas deixam de ser apenas chancelas de qualidade e procedência para assumirem novo papel. “Afim de contas, num mundo onde as pessoas têm tantas marcas à disposição e igualmente boas, as pessoas estão justamente escolhendo aquelas que possam admirar, confiar e, nesse sentido, a conexão emocional é muito importante”, destaca Luiz Alberto Marinho, sócio-diretor da GS&BW. Para ele, a marca precisa desenvolver três características essenciais para estabelecer esta conexão emocional com os consumidores: ser Autêntica (preservando sua essência e consistência), Pessoal (muito mais do que personalizar produtos via tecnologia, mas conhecer profundamente o cliente e antecipar seus desejos) e Tribal (ser capaz de reunir as pessoas em uma espécie de tribo ou clube da marca). “Por falar em tribo, uma das palestras mais legais que eu vi na NRF foi sobre o efeito da fogueira, quando as marcas acabam atraindo as pessoas para a loja para criar esse senso de comunidade, aliás esse é um grande desafio e uma grande oportunidade para os Shopping Center”, observou Marinho, que concluiu: “Hoje em dia as pessoas não compram produtos e serviços, elas compram relacionamento, histórias e mágica”. **Ex.:** Eatly, Nike e Brooklin Kitchen (uma das lojas visitadas pela Delegação GS&MD no Pré-NRF).

4. PDX: a evolução da loja na jornada de consumo

Essa expressão, cunhada pela Gouvêa de Souza, reconsidera todo o PDV para PDX, que literalmente é o ponto onde tudo deve acontecer, um espaço que materializa 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 e serviços. Do PDV para o PDX, ‘X’ de tudo, representando a multiplicidade de funções, possibilidades e expectativas com respeito aos espaços anteriormente configurados como lojas”, Gouvêa.

Tal movimento chama atenção para a relevância que as lojas físicas têm neste processo de mudança, impactadas pelos avanços digitais e tecnológicos que influenciam a atividade comercial. “Essa mudança envolve absolutamente tudo em relação à antiga concepção da loja, com relação à oferta de produtos e serviços, ao design, à ativação e promoção de vendas, ao atendimento, à atuação e ao papel das pessoas, aos instrumentos de monitoramento e controle incorporados e, talvez mais importante, ao empoderamento das equipes que atuam nesses espaços e, obrigatoriamente envolvendo sua completa integração com outros canais de vendas e relacionamento dentro da concepção Omni”, conclui. **Ex.:** as lojas da Samsung, em Williamsburg, e a nova loja da Nike, no Soho, ambas visitadas pela Delegação da GS&MD no programa Pré-NRF.

5. **Experiência 5.0**

Pesquisas recentes apontam que a loja física recebeu, em 2016, quase metade do fluxo comparado com seis anos atrás (segundo informações coletadas pelo Wall Street Journal, RetailNext.com e Shoppertrax.com). O consumidor está cada vez mais deixando de passar no ponto de venda. Ele precisa de motivos para se deslocar até a loja. “O grande motivo é colocar experiência, que a gente batiza como Experiência 5.0, com valores compartilhados, propósito, abordagem emocional, identidade e que desperte o sentimento de pertencimento no consumidor”, destaca Alexandre van Beeck, sócio-diretor da GS&Consult, braço de consultoria 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 na força de trabalho, dos processos que são envolvidos nisso, no local que a gente trabalha; com inovação contínua e o digital dando suporte nisso, e também trazendo novos modelos de engajamento”.

6. **Tecnologia e Inteligência**

Muito mais que o congresso, a exposição do NRF Retail’s Big Show também é enorme e fonte de conhecimento e inspiração. Este ano, reuniu mais de 500 expositores que trouxeram soluções e inovações hightech para transformar a sua loja em uma verdadeira Loja do Futuro.

Óculos de realidade virtual sendo usados como ferramentas que permitem lojas mais enxutas e uma interação digital dos consumidores, robôs que automatizam do atendimento ao cliente até o estoque, scanners e impressoras 3D que permitem a máxima personalização de produtos, 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”.

7. **Nameless**

Nas edições passadas, o NRF Retail’s Big Show lançava um novo termo que viraria a “bola da vez” no setor. Omnichannel foi uma dessas palavras/conceitos que, até hoje, permeia o varejo. “O que aconteceu foi que o tema Omnichannel foi muito menos falado, ou seja, esta deixando de ser uma palavra bacana e passou a fazer parte da rotina do varejista”, pontua Ricardo Michelazzo, sócio-diretor da GS&COMM, especialista em e-commerce e cross channel. Para ele, essa mudança está relacionada com a cultura interna da empresa.

“O ambiente externo não vai conseguir impactar tão fortemente o ambiente interno a não ser que a gente se transforme. Então, quando vemos que as empresas que estão mais evoluídas em questões de omnicanalidade, elas têm uma relação muito forte com a cultura interna, ou seja, as pessoas estão de fato integradas no pensamento, nas ações, nas estratégias, nos processos... e aí sim temos as ferramentas de tecnologia para implementar isso de forma mais fácil e com muito mais escala”, analisa. Mas, além da inversão da pirâmide omni, é importante também humanizar a tecnologia para, de fato, engajar os consumidores nesta jornada.

8. Analytics em todo lugar... mas e o dinheiro no bolso?

O que mais se ouviu 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, como o case de sucesso apresentado pela GameStop, que transformou os dados coletados por meio do seu programa de fidelidade 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.

“O que eu vejo é que no Brasil ainda existe uma separação nessas disciplinas, então 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, o que permeou várias discussões na convenção foi a importância da humanização no atendimento.

“É um dever das empresas, é um dever dos empresários e é um dever de todo staff de colaboradores para que a gente tenha um relacionamento mais sincero e mais caloroso com o nosso consumidor e que a gente alimente 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, 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 é agente dessa transformação no varejo, sendo responsável por muito mais do que apenas uma transação comercial. Surge o papel **S.A.L.E.S. People**, conceito criado pelo Grupo GS& Gouvêa de Souza, que reflete o 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). **Ex.:** Walmart USA, Macy's e Ashley Stewart, empresas que apresentaram seus conceitos para treinamento e retenção de talentos no varejo, no NRF Retail's Big Show.

10. Liderança Líquida

A presença cada vez mais latente da tecnologia permeando o varejo – como 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 ao surgimento de novos e importantes players no setor. Com tantas mudanças em curso, 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.

Lyana Bittencourt, sócia da Bittencourt, empresa especializada em 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”.

Retail Trends Pós-NRF

“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. Mas quem não foi à Nova York ainda terá mais uma oportunidade de ficar por dentro das tendências para o varejo em 2017. O Grupo GS& Gouvêa de Souza apresentará em dez cidades brasileiras o Retail Trends Pós NRF 2017. Confira a programação no site: <http://gouveadesouza.com.br/posnrf/>

http://mercadoeconsumo.com.br/varejo/grupo-gs-gouvea-de-souza-destaca-10-tendencias-para-o-varejo-em-2017/?utm_campaign=mc_diaria_-_0102_-_duplicado&utm_medium=email&utm_source=RD%2BStation