



# INTELIGÊNCIA EM FEIRAS

LATAM RETAIL SHOW  
2016



## EXPEDIENTE

© 2017. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia  
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610)

### **INFORMAÇÕES E CONTATO**

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia  
Unidade de Acesso a Mercados  
Rua Horácio César, 64 Dois de Julho – CEP: 40.060-350 – SEBRAE/BA  
Telefone: (71) 3320-4491  
E-mail: contato.uam@ba.sebrae.com.br; www.ba.sebrae.com.br

### **PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO ESTADUAL**

Antonio Ricardo Alvarez Alban

### **DIRETOR-SUPERINTENDENTE**

Adhvan Novais Furtado

### **DIRETOR TÉCNICO**

Lauro Alberto Chaves Ramos

### **DIRETOR DE ATENDIMENTO**

Franklin Santana Santos

### **UNIDADE DE ACESSO A MERCADOS**

José Nilo Meira – GERENTE  
Alessandra Giovana F. da S. de O. Borges – GERENTE ADJUNTA  
Anderson dos Santos Teixeira – ANALISTA I  
Diógenes de Souza Silva - ANALISTA I

### **UNIDADE DE ATENDIMENTO COLETIVO**

Célia Márcia Fernandes – Gerente  
Ítalo Guanais Aguiar Pereira – Coordenador de Comércio & Serviços

### **GESTORA DE INTELIGÊNCIA EM FEIRAS NA BAHIA**

Alessandra Giovana F. da S. de O. Borges

### **CONSULTOR CONTEUDISTA E CRÉDITO DAS FOTOGRAFIAS DA FEIRA**

Tiago Antônio de Aragão Campello Valois Mendez

### **DESIGN GRÁFICO**

Suzana Salgado

### **IMAGENS**

Istock Photo

# SUMÁRIO

## PARTE I

### A LATAM RETAIL SHOW 2016 6

<b>1. CONTEXTUALIZAÇÃO</b>	7
1.1. PERFIL DOS EXPOSITORES E SEGMENTOS	8
1.2. PERFIL DO VISITANTE	8
1.3. EVENTOS PARALELOS	9

## PARTE II

### NOVIDADES E TENDÊNCIAS 11

<b>2. NOVIDADES E TENDÊNCIAS NA LATAM RETAIL SHOW</b>	12
2.1. LOJA MODELO ITINERANTE DO SEBRAE	12
2.2. OMNIERA - LOJA DO FUTURO	12
2.3. EXPERIÊNCIA 5.0	14
2.4. FACEBOOK – UM MUNDO DE SOLUÇÕES	15
2.5. EXPERIÊNCIA 3D E REALIDADE AUMENTADA	15
2.6. CAPITALISMO CONSCIENTE	16
2.7. VITRINE DIGITAL	16
2.8. COMÉRCIO ELETRÔNICO	17
2.9. SOFTWARES 100% WEB E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	18
2.10. OUTRAS NOVIDADES LANÇADAS	18

## PARTE III

### PERSPECTIVAS E OPORTUNIDADES 20

<b>3. PERSPECTIVAS E OPORTUNIDADES</b>	21
--	----

## APRESENTAÇÃO

Inteligência em Feiras é uma metodologia desenvolvida pelo SEBRAE Nacional que visa etnografar feiras, ou seja, observar detalhadamente e relatar por escrito a ambiência, o público, as promoções, os destaques, as novas tecnologias, as inovações, as oportunidades, os preços e as tendências, entre outros aspectos de uma feira, seja ela local, regional, nacional ou internacional. Para isso, deve-se usar também imagens captadas, sondagens realizadas com os visitantes, os expositores e os promotores das feiras, relatos sobre experimentações, vantagens e sínteses dos novos saberes difundidos durante estes eventos em áreas voltadas para capacitação, roda de conversas e de negócios. Seguindo esta estrutura, o Sebrae Bahia escolheu as Feiras realizadas no Brasil mais expressivas para seus segmentos prioritários e aplicou este método, para trazer para nossos empresários informações relevantes e diferenciadas, que servirão de insumos para a geração de novos negócios.

Boa leitura. Bons negócios!  
*Unidade de Acesso a Mercados*



**PARTE I**  
**A LATAM RETAIL SHOW 2016**

# 1. CONTEXTUALIZAÇÃO

A Latam Retail Show 2016 aconteceu durante os dias 23 a 25 de agosto em São Paulo, no Expo Center Norte, e é considerada o maior e melhor evento para o varejo, franchising, e-commerce e shopping centers da América Latina. Trata-se de um encontro para os varejistas descobrirem soluções adequadas para otimizar suas operações, atrair mais clientes e gerar mais negócios.

Foram mais de 280 marcas expositoras levando as últimas novidades em tecnologias, equipamentos, soluções, treinamentos, gestão e muitas outras opções para os mais de 20 mil profissionais que participaram da segunda edição do evento, organizado pela GS&MD – Gouvêa de Souza, empresa especialista em varejo, marketing e distribuição.



A feira funcionou os três dias, das 12h às 20h30min, e contou com uma área de exposição pequena (comparado a outros eventos que acontecem no Expo Center Norte), mas uma programação intensa e altamente qualificada de palestras e congresso, com mais de 180 renomados palestrantes nacionais e internacionais.

O evento é inspirado na National Retail Federation – NRF, mais conhecida como Retail's Big Show, o maior evento de varejo mundial, que acontece há mais de 100 anos em Nova York, nos Estados Unidos da América.

“Por que nasceu tudo isso? Em 2015, foram aproximadamente 1.900 brasileiros que participaram do evento da NRF em Nova York. Memorável! Foi a maior delegação internacional que já participou daquele evento”. Comentou Marcus Gouvêa, presidente da GS&MD – Gouvêa de Souza. “Depois de 26 anos ajudando a levar executivos, dirigentes, empresários do setor de varejo e seus fornecedores para conhecerem aquilo que de melhor se fazia no maior varejo do mundo, estava na hora de ampliarmos as oportunidades para trazer para cá, no Brasil, colocando São Paulo como epicentro do varejo latino-americano o que de melhor se fazia em todo o mundo”, complementou Gouvêa.

7

**INTELIGÊNCIA  
EM FEIRAS**  
LATAM RETAIL SHOW  
2016

## 1.1. PERFIL DOS EXPOSITORES E SEGMENTOS

Empresas dos principais segmentos e fornecedores do varejo, e-commerce, franchising e shopping centers do Brasil participaram do Latam Retail Show, representando um lugar ideal para se conectar com novas possibilidades de negócios, ampliar o networking com o mercado, relacionar-se e conhecer novos parceiros, fornecedores e até novos clientes.

A área de exposição da feira contou com 14 mil metros quadrados, distribuídos em um dos pavilhões do Expo Center Norte, com expositores de equipamentos, instalações, serviços e tecnologias para o varejo.

## 1.2. PERFIL DO VISITANTE

Os visitantes puderam se inscrever através de seu site ([www.latamretailshow.com.br](http://www.latamretailshow.com.br)) e retirar a credencial no balcão de credenciamento ou no totem de autoatendimento, disponíveis no Hall de entrada. O acesso foi gratuito aos profissionais do trade credenciados e ao público interessado.

A LATAM RETAIL SHOW é um evento que possui um público altamente qualificado, composto por profissionais de diversos níveis hierárquicos e segmentos:



A feira também investiu no APP para Android e IOs, permitindo aos participantes acessarem as informações do evento, grade de palestras, lista de expositores, mapa da EXPO, definir lista de favoritos, bem como conhecer os mini currículos dos palestrantes.

### 1.3. EVENTOS PARALELOS

A LATAM RETAIL SHOW 2016 se destacou também pela quantidade de conteúdo gerado através dos diversos eventos paralelos que ocorreram durante os mesmos dias da EXPO.

#### a) Arena Mercado & Consumo

Foi preparado um grande palco com 3 lados em um ambiente inovador, dentro do pavilhão de exposição, onde os palestrantes apresentavam simultaneamente seus conteúdos, que eram transmitidos aos ouvintes através de transmissores FM. Soluções, inovações, novidades, tendências foram as principais pautas dos temas abordados por especialistas e marcas renomadas no setor.



Durante os 3 dias de evento, os participantes puderam assistir gratuitamente a mais de 50 palestras nacionais e internacionais, com conteúdos exclusivos de grandes players e formadores de opinião de vários segmentos:

- Capitalismo consciente
- Experiência 5.0
- Gestão econômica e financeira
- Rentabilidade das operações digitais
- Performance das marcas
- Os novos desafios do social media
- Evolução do conceito de Big Data
- Métricas para alavancar resultados
- O futuro dos meios de pagamentos

Concomitantemente, aconteceu o Curso completo “Focado em Capitalismo Consciente” e o Fórum Latino Americano de Desenvolvimento de Negócios.

#### **b) Congresso**

O Congresso do LATAM RETAIL SHOW aconteceu no 2º andar do Expo Center Norte, em um ambiente exclusivo para os congressistas que podiam participar de um, dois ou três dias, dependendo da opção de compra escolhida. As inscrições no Congresso variaram entre R\$1.000,00 a R\$6.000,00, dependendo da quantidade de dias escolhidos e do perfil empresarial do visitante (empresa varejista ou não varejista).

Foram momentos de compartilhamento de cases, insights e muitas soluções para momentos de desafio.

#### **c) Study Tours (visitas técnicas)**

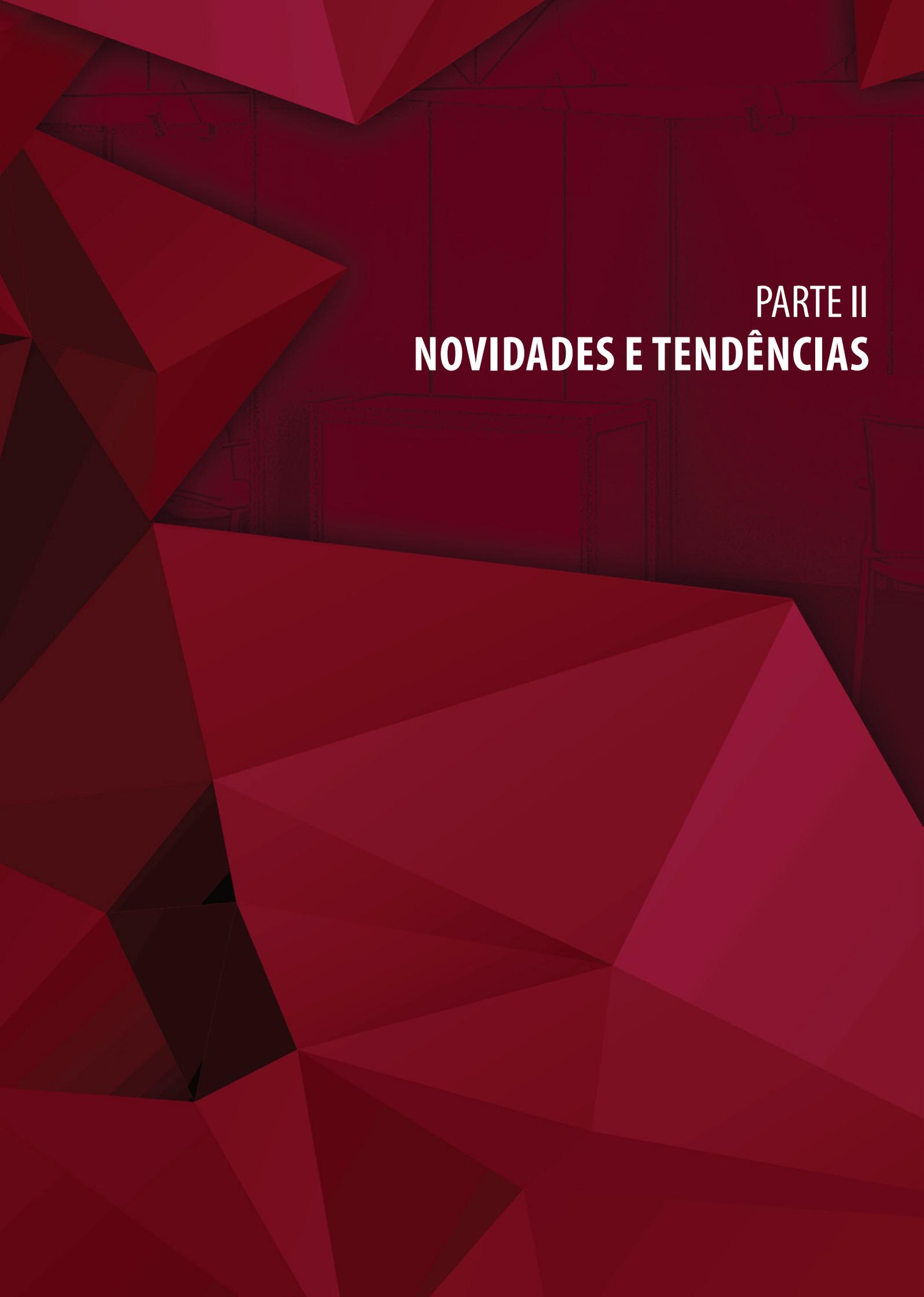
Paralelamente à Latam Retail Show, aconteceu também um projeto de imersão com visitas técnicas que levou executivos para conhecerem de perto as principais marcas de varejo em São Paulo. A proposta foi promover uma rica experiência em lojas que são cases de sucesso do mercado varejista.

As visitas técnicas aconteceram em dois grupos temáticos:

- Hub de soluções e serviços: São espaços de marcas dedicados a criar um ambiente que traduza o modo de vida do público. Para criar estes espaços, as marcas oferecem serviços e soluções, que atendem seu perfil de consumidor e complementam a venda de seus produtos.
- Diversificação do modelo de negócio: São espaços que mudaram sua estratégia de atuação no varejo e estão em busca da ampliação de sua oferta ao atender constantemente as necessidades dos consumidores.

#### **d) Mega Fóruns**

Os Mega Fóruns receberam lideranças políticas e empresariais que debateram sobre o cenário político-econômico e social do Brasil.



**PARTE II**  
**NOVIDADES E TENDÊNCIAS**

## 2. NOVIDADES E TENDÊNCIAS NA LATAM RETAIL SHOW

### 2.1. LOJA MODELO ITINERANTE DO SEBRAE

O SEBRAE levou para a Latam Retail Show 2016 a sua loja modelo itinerante, montada sobre uma carreta. A loja apresenta as principais tendências do varejo de moda feminina e utiliza soluções modernas de tecnologia como, por exemplo, as etiquetas RFID (Identificador de Rádio Frequência), que são alternativas aos códigos de barra e permitem rastrear o produto, desde o estoque até a venda.

Nesta loja modelo é possível também ver a disposição de produtos, iluminação ideal e conceitos de visual merchandising.



### 2.2. OMNIERA - LOJA DO FUTURO

Durante o evento foi apresentada a integração de conceitos e tecnologias com foco no Ponto de Venda e no Relacionamento com o Cliente: omnichannel, que é a integração entre os conceitos de loja física com virtual.

Com 400 metros quadrados, a Omnieria estava distribuída em 4 ambientes distintos – moda, beleza, acessórios, conveniência - demonstrando conceitos e tecnologias para os PDV's (pontos de vendas). Foi baseada em cinco pilares: design de loja; pessoas; tecnologia e experiências; Business Intelligence e indicadores de performance; e ativação digital do PDV.

A experiência de visitação incluiu um passeio guiado e transmitido via FM, considerando três diferentes jornadas / perspectivas: consumidor; consultor de vendas; e gestor da Loja. O participante podia pré-agendar a visita guiada.

No interior da loja era possível visualizar uma grande integração entre pessoas e visitantes, possibilitando a personalização, atendimento consultivo de alta performance, ativação e total controle dos dados para análise e definição de novas estratégias e melhorias.

O cliente, ao entrar na loja, já recebe um push (notificação) do aplicativo em seu celular, com “boas-vindas”, ou alguma promoção, código de desconto, dentre outros. Com um clique, o cliente chama o vendedor, que já sabe o nome do cliente e suas preferências. O mesmo funcionário já pode finalizar a compra com o Smart-POS, ou o próprio cliente pode fazer o auto check-out ou, ainda, pode realizar todo o procedimento de compra e pagamento pelo seu smartphone.

Ou seja, é um conceito onde o consumidor se apresenta, a cada dia mais, como multi-canal e cross canal. Ou seja, o cliente compra em diversos canais no momento em que for mais conveniente e prático para ele, podendo ser em lojas físicas ou lojas virtuais, utilizando diversos tipos de dispositivos (smarthphone, tablet, laptops, telefone, dentre outros). Não existe mais apenas um local de compra. É uma visão de integração total, pois para o cliente o importante é a experiência de compra, independentemente do canal.

“Always-on” – o consumidor não distingue mais online de off-line. Está sempre conectado às redes sociais, compartilhando suas experiências e validando opiniões com amigos. Em algumas redes sociais, inclusive, já é possível fazer compras em apenas um clique. Isso favorece o engajamento e a conversão da loja.

É fundamental proporcionar uma experiência sensorial de compra perfeita em todos os pontos de contato (web, loja física, mobile, redes sociais, call center), favorecendo a competitividade e a retenção de clientes. O lojista que quer atuar em vários canais deve colocar o consumidor no centro e este cliente deve ser ouvido a cada interação.



13

**INTELIGÊNCIA  
EM FEIRAS**  
LATAM RETAIL SHOW  
2016

### 2.3. EXPERIÊNCIA 5.0

Há quase quatro décadas, as empresas vêm buscando criar relações mais fortes e laços emocionais com os consumidores. Apesar dos grandes avanços tecnológicos, dos avanços dos canais digitais e a própria tendência omni channel citada anteriormente, as lojas físicas continuarão existindo e terão papel fundamental no engajamento dos clientes com as marcas, complementando as alternativas de canais de compra. Entretenimento é a palavra-chave para criar ligações mais duradouras.



Na era da Experiência 5.0, os produtos e serviços deixaram de ser protagonistas únicos, abrindo espaço para o “espírito da marca”, entretenimentos no ambiente comercial e atitude dos funcionários. As lojas do futuro venderão mais soluções combinadas de produtos e serviços, sempre com o foco na “satisfação de desejos e necessidades de forma integrada para consumidores cada vez mais conectados, empoderados e hiperconvenientes”, destaca Marcos Gouvêa de Souza, Diretor-Geral do Grupo GS&.

Um dos maiores festivais de música do planeta, o Rock in Rio, apresentou na edição de 2016, em Lisboa, uma envolvente experiência de entretenimento: Galaxy Adventure Park.

Projetado como um parque temático, trouxe as mais recentes inovações em tecnologia mobile, proporcionando experiências diferentes:

- **Gear 360 Sky Diving Selfie** – Oportunidade de fazer uma inesquecível selfie 360 graus com os amigos, experimentando um salto de paraquedas virtual.
- **Gear VR Volcano Bungee** – Bungee jumping sobre vulcão com óculos de realidade virtual.
- **Gear VR Roller Coasters** – Montanha-russa num simulador com óculos de realidade virtual.

## 2.4. FACEBOOK – UM MUNDO DE SOLUÇÕES

Pela primeira vez, o Facebook foi apoiador do evento e levou workshops, apresentações, entre outras soluções sem custo algum, com foco em pequenas e médias empresas. Uma delas foi a experiência de realidade virtual. Os visitantes podiam vivenciar experiências de compras desde sua casa, utilizando seus diversos dispositivos (devices), até mesmo sair de casa e ir até o Ponto de Venda (PDV) para adquirir o produto de interesse.

O estande contava também com consultores de vendas experientes e que auxiliaram os visitantes com dicas para suas lojas virtuais, dentre elas: como tirar fotos de seus produtos para serem exibidos nas diversas telas (screens – tela de computador/web, telefone celular/mobile, televisão, tablet, dentre outros).

O Facebook também levou palestras instrutivas sobre como aproveitar melhor a ferramenta e maximizar as conversões através de sua plataforma.

## 2.5. EXPERIÊNCIA 3D E REALIDADE AUMENTADA

Durante o evento foram apresentadas soluções de realidade aumentada que permitem uma maior interação do consumidor com os produtos oferecidos nas lojas físicas. Usando tecnologia de reconhecimento de imagens, o cliente pode consultar informações sobre produtos em vitrines, tais como as características do produto (modelos, cores e tamanhos), peças que combinam, entre outras informações que podem ser cadastradas no banco de dados do produto.



Já as soluções de experiências 3D trazem vários benefícios ao ponto de venda, facilitando a vida dos empresários e gestores, otimizando tempo e recursos. Fácil planejamento, controle da capacidade da loja, simulação do conceito da loja, planejamento e simulação das experiências do consumidor, dentre outras soluções.

## 2.6. CAPITALISMO CONSCIENTE

Outra tendência em crescimento é o “Capitalismo Consciente” que defende a ideia de que o capitalismo pode ser uma força tanto para o viés econômico, quanto para o bem social. Bill George, ex-CEO da Medtronics, cita na introdução de seu livro: “Bem gerido, os valores e as empresas centradas podem contribuir para a humanidade de formas mais tangíveis do que qualquer organização na sociedade”.

Do ponto de vista empresarial, o capitalismo consciente apresenta quatro pilares básicos:

- **Liderança constante** – líderes conscientes inspiram lealdade e alta performance em suas equipes;
- **Orientação de todos os envolvidos** – é fundamental considerar todos os colaboradores e envolvidos no negócio;
- **Cultura consciente** – uma cultura baseada em valores ajuda a engajar as pessoas, favorecendo um trabalho unificado.
- **Ser guiado por um propósito maior** – a empresa deve se propor a fazer mais do que apenas ganhar dinheiro, deve se exemplo, fornecer valor verdadeiro.

## 2.7. VITRINE DIGITAL

Um dos pontos fundamentais para o sucesso dos pontos de venda são suas vitrines. Com o crescente aumento da concorrência entre as lojas físicas e virtuais (online), investir numa vitrine atraente é prioridade para atrair a atenção do consumidor, motivar e envolvê-lo, favorecendo as conversões de venda. Para isso, um novo serviço em crescimento é o de Vitrine Digital.

As soluções de Vitrine Digital são baseadas em métodos simples e práticos, com uma proposta eficiente e de baixo custo para alavancar as vendas. Utilizam televisões de LED

(tanto na horizontal, quando na vertical), com animações preparadas de forma personalizada para comunicar ao cliente os atributos dos produtos e serviços ofertados. Veja abaixo algumas vantagens da vitrine digital:

- Influencia a tomada de decisão de seus clientes;
- Facilidade para implantação de promoções, descontos e condições especiais de pagamento;
- Incremento das vendas com ações de cross-selling e up-selling;
- Lançamento de produtos;
- Redução dos custos de impressão;
- Possibilidade de incrementar o faturamento com parceiros de publicidade;
- Rapidez na atualização de conteúdo;
- Aumento da competitividade.

## 2.8. COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico (e-commerce) representa cerca de 3,3% das vendas totais do varejo no país, segundo pesquisa realizada pela Ebit-Buscapé. Em 2015, movimentou aproximadamente 41,3 bilhões de reais.

Por isso, muitas lojas físicas estão investindo nas lojas virtuais com capacidade de ampliação da área de atuação do PDV. Como visto anteriormente, o consumidor está cada vez mais omni channel e cerca de 90% dos brasileiros pesquisam na loja virtual antes de comprarem na loja física, segundo pesquisa do SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito). Desta forma, quem quiser sobreviver no mercado deverá ter também, além do PDV, uma loja virtual. Porém, “esse negócio exige planejamento, não é para amador e para ser feito de qualquer jeito”, ressalta Vivianne Vilela, Diretora Executiva do E-Commerce Brasil.

Outros pontos de observação para o comércio eletrônico são a Gestão e a Rentabilidade. Segundo Ângelo Vicente, CEO do E-Cadeiras, “é necessário entender o Funil de Compras e a segmentação de produtos. Nem todos querem receber publicidade sobre cadeiras. Temos que fazer o outbound para não cansar o cliente de interagir com a minha marca e eu tenho que ter um layout que gere confiança e credibilidade”, reforça Vicente. O fluxo de compras e a gestão do pedido são outros pontos fundamentais para estabelecer um vínculo de confiança com o cliente. Ter uma visão unificada também é pré-requisito para maximizar as vendas, isto é, o “comércio unificado” é uma plataforma que estabelece as regras de pesquisa através de middlewares (o elo entre softwares e aplicações) que utilizam os pilares como o estoque, financeiro e base de clientes para garantir uma ótima experiência para o usuário e o gerenciamento do pedido.

Um dica importante para o gestor e empresário do varejo é acompanhar as notícias e informações do Portal E-commerce Brasil ([www.ecommercebrasil.com.br](http://www.ecommercebrasil.com.br)).

17

**INTELIGÊNCIA  
EM FEIRAS**  
LATAM RETAIL SHOW  
2016

## 2.9. SOFTWARES 100% WEB e INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Outra tendência em franca expansão é a utilização de softwares 100% hospedados na web, nas nuvens, e integrados com servidores de Inteligência Artificial. São muitas alternativas de soluções para o varejo, em plataformas padrão ou personalizada, de acordo com o tipo de negócio. Existem Controles de Estoque, Gestão Integral de PDV, CRM, Plataforma de Comunicação Mobile, Planos de Mercadorias, Planos de Lojas, Cluster e Alocação, dentre outros.

Também é possível fazer previsão de demanda, criar um plano estratégico e de marketing, melhorar a relação estoque-venda, controlar programas de capacitação, utilizar assistentes virtuais com inteligência artificial para autoatendimento físico ou virtual – entende a voz humana ou perguntas digitadas.

Destaque especial para a solução de controle de movimentação de produtos (product tracking). Cada produto exposto na loja pode ser “supervisionado” pelo software que registrará cada movimento que for realizado no produto. Exemplo: um cliente manuseia óculos de sol exposto na prateleira da ótica; o software consegue identificar quantas vezes aquele produto foi manipulado e se houve conversão em vendas. Desta forma, é mais fácil pensar em estratégias de promoção e visual merchandising nas lojas, além de garantir a segurança do estoque.

## 2.10. OUTRAS NOVIDADES LANÇADAS

### a) Smart boxes com GPS

Uma das novidades da feira é a smart box com GPS. Trata-se de uma caixa de plástico rígido que contém GPS, trancas bluetooth e etiquetas RFID, facilitando o controle de estoque, logística, segurança, permitindo obter informações em tempo real de localização e status.

### b) Varejo sem papel

Ainda de forma tímida no mercado, a solução de assinaturas eletrônicas utilizando Biometria Manuscrita vem sendo implantada em alguns negócios, favorecendo a redução de material impresso, desta forma reduzindo custos e valorizando a sustentabilidade. Esta solução pode ser implantada para suprir várias necessidades das empresas:

- Contratos com fornecedores
- Admissão de funcionários
- Logística de mercadorias

- Autorização de pagamentos
- Troca e retirada de produtos
- Garantia estendida e seguro
- Controle de Entregas
- Termo de Adesão ao Cartão da Loja

#### **c) Cadastro unificado dos clientes**

Uma das grandes bandeiras de cartão de crédito lançou um novo serviço que permite reunir informações cadastrais, dados de cartões de crédito, débito e pré-pago de diversas bandeiras e emissores num só lugar, com segurança. Ao criar uma conta, é gerada uma credencial de pagamento para que todas as informações e dados do cliente fiquem disponíveis, por meio de um clique, em múltiplos canais, como sites de e-commerce, celulares, aplicativos, dentre outros.

Esta solução elimina a necessidade de preencher novos dados cadastrais a cada compra, traz agilidade e praticidade, além de oferecer mais segurança para as compras online.

#### **d) Soluções criativas e ecológicas em papelão**

Uma indústria de papelão se reinventou após 45 anos reciclando papéis e papelões. Criaram soluções criativas produzidas em material ecologicamente correto: 100% da matéria-prima é reciclada e biodegradável, todos os produtos possuem o selo FSC (Forest Stewardship Council – um sistema de certificação florestal internacionalmente reconhecido).

O novo produto lançado na feira foi o cabide ecológico: resistente, prático e leve, facilita na logística e na organização de roupas. Outro grande diferencial é a possibilidade de personalização da estampa no cabide, agregando valor ao produto e servindo como brinde. Os cabides são testados pelo INMETRO e suportam até 2,5 kg.

#### **e) Película de proteção líquida**

Outra grande novidade recém-chegada ao Brasil é a película de proteção líquida para diversos modelos de touch screens (telas de led). Utilizando nanotecnologia, o produto é um líquido único que mistura silicone orgânico e partículas de titânio de alto grau de dureza, que penetra e sela qualquer superfície de vidro e a transforma em uma superfície ultrarresistente, com dureza equivalente a mesma dos diamantes (9H).

Além de proteger qualquer tela de vidro contra riscos e pequenos impactos, melhora a qualidade das cores e resolução da tela, dando mais definição às imagens. E também protege contra bactérias, acidez, alcalinidade e reduz até 92% da radiação emitida pelos aparelhos.

19

**INTELIGÊNCIA  
EM FEIRAS**  
LATAM RETAIL SHOW  
2016



**PARTE III**  
**PERSPECTIVAS E OPORTUNIDADES**

### 3. PERSPECTIVAS E OPORTUNIDADES

Atualmente, o mundo vive a quarta revolução industrial e o varejo é influenciado plenamente por esse movimento. Segundo a palestra de Danilo Vasconcelos, Gestor Geral da ICLP da Collinson Group, as pessoas gastam, em média, 490 minutos por dia utilizando algum tipo de mídia, e tem previsão de aumento em 2017 (506 minutos).

Neste contexto, a mídia digital é que cresce mais rápido. O consumidor está se transformando de maneira orgânica e exponencial, criando novos hábitos de consumo, acessando multicanais e comprando de forma cruzada. Ele compara preços, mas também valoriza produtos que promovam experiências genuínas e conectadas emocionalmente.

Experiência e paixão farão a diferença no varejo. A jornada interativa dos consumidores será prioridade para o marketing e as lojas físicas. O espírito da marca deverá estar presente nas experiências de compra.

A tecnologia estará cada vez mais presente e promoverão a interatividade, a comodidade e o engajamento dos clientes com a marca e seus produtos / serviços. O mundo digital-social vem favorecendo novos consumidores, definidos em função do que gostam e de com quem se relacionam.

Portanto, o engajamento do consumidor multicanal é prioridade para os negócios de varejo. Os clientes formadores de opinião possuem, em média, 5 dispositivos. Desta forma, as marcas precisam construir relações nos canais que permitam uma comunicação transparente e em tempo real, entregando benefícios e experiências, envolvendo e engajando.

Outro ponto de atenção são os "Millenials", uma geração de jovens que valorizam autenticidade baseada numa relação custo-consciente, ao invés de custo-benefício. Marcas autênticas e preocupadas (de verdade) com causas sociais são premissas para fidelização a longo prazo. Os Programas de Fidelidade devem seguir a mesma linha, tangibilizando esta identidade custo-consciente como, por exemplo, a troca de pontos por doações ou por investimento em projetos focados na diminuição da emissão de carbono, dentre outros.

Do ponto de vista dos colaboradores, se eles forem fieis à marca, atrairão consumidores também fiéis, pois estes querem ser atendidos por funcionários atenciosos e comprometidos. O trabalho já não é apenas um meio para um fim. Por este motivo, as empresas de varejo devem fortemente criar e promover a sua cultura de empresa, alinhada com sua estratégia de fidelização.

21

**INTELIGÊNCIA  
EM FEIRAS**  
LATAM RETAIL SHOW  
2016

Em termos de inovação, esta continua a ser o seu caminho em novos conceitos e formatos de entrega de novas ideias. Inventar novas maneiras de reduzir custos e preços tem sido sempre um dos principais motores da inovação (a famosa roda de varejo).

Por fim, apesar de todo o avanço tecnológico, o foco principal sempre será no ser humano. Estes são os verdadeiros transformadores nessa era de experiências criada por eles e para eles.

Assim, a Latam Retail Show é um evento que apresenta um ambiente propício para geração de negócios com fornecedores prontos para negociações customizadas. Possui expositores selecionados para prover as melhores soluções e inovações para o setor varejista. São mais de mais de 20 segmentos de fornecedores contemplados entre os expositores para prover pluralidade de soluções aos visitantes.

O participante também tem a oportunidade de benchmarking com varejistas de toda a América Latina, principalmente México, Argentina, Uruguai e Peru.

Além das oportunidades de negócios diretos gerados pelo networking entre expositores e visitantes, participar das palestras gratuitas é muito interessante para ampliar os conhecimentos e pensar em formas de inovação para o seu negócio. O Congresso, apesar do investimento, é interessante, pois são abordados temas e conteúdos diferenciados, vanguardistas no mercado brasileiro e mundial.



[www.ba.sebrae.com.br](http://www.ba.sebrae.com.br) 0800 570 0800



*Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia*