

# 11 TENDÊNCIAS DE VAREJO QUE VÃO DOMINAR OS PRÓXIMOS ANOS



**CLUBE DO  
EMPREENDEDOR**  
SEBRAE

# Introdução

Apesar da crise que vivemos no Brasil, os próximos anos estão sendo projetados como períodos positivos e de crescimento na economia. O varejo, setor que apresenta crescimento maior que a média, busca melhores resultados por meio do uso intensivo de novas práticas, equipamentos, know-how ou até mesmo novas formas de comercialização.

Mesmo com as eleições em vista, há estudos que mostram as empresas ligeiramente “descoladas” dos efeitos do ambiente político e legal. Amostra disso são os empresários que, motivados a ter de volta os resultados pré-recessão, buscam alternativas para garantir uma recuperação nas vendas.

# Introdução

Segundo fontes especializadas e de acordo com publicações como Exame, Globo, UOL, Folha e outros, em 2018 o Brasil crescerá algo entre 2,5 a 3,3%. Esse contexto aponta para um cenário de recuperação da economia e início de um alinhamento com as taxas de crescimento médias dentre as demais nações.

Esse contexto apresenta um conjunto de fatores que indica um período de crescimento e recuperação nos próximos anos. No entanto, de nada adianta viver neste contexto se os empresários não forem capazes de acompanhar as tendências do seu segmento — neste caso o varejo.

Conhecê-las é o primeiro passo para o sucesso, e é por isso que nós produzimos este ebook. Assim você já fica ligado nestas tendências e garante que não vai perder nenhuma oportunidade de negócio nos próximos anos.

# Tendências do varejo? Como assim?

Acompanhar tendências é uma arte, necessária para a sobrevivência de praticamente qualquer empresa. Isso significa se preparar para o futuro e para o que pode surgir no mercado.

Segundo Alexandre Weiler, Diretor Acadêmico da ESIC Business & Marketing School, “os empresários precisam estar prontos ou preparar-se para o crescimento esperado para a economia e para o varejo. Deverão desenvolver ainda mais as atividades nas quais têm sucesso, identificando oportunidades de melhoria e, principalmente, implantando novas tecnologias, práticas, produtos, serviços ou ferramentas que são ou poderão se tornar 'alavancadores de resultados, uma tendência ou diferencial' ”.

Isso tudo significa, como próprio Alexandre destaca, acompanhar publicações como Exame, Globo, SBVC, Meio & Mensagem, Forbes, e-Market, Forrester Consulting e tantas outras que trazem informações importantes sobre o mercado. Confira a seguir quais as principais tendências identificadas para o varejo neste e nos próximos anos.

A top-down view of a person's hands interacting with a laptop on a wooden desk. The left hand holds a teal credit card, while the right hand is positioned over the keyboard. A small, silver miniature shopping cart with a yellow handle is placed on the desk to the right. A blue semi-transparent banner is overlaid across the middle of the image, containing the title text.

# A continuidade da ascensão do e-commerce

Embora ainda em estágio embrionário, o e-commerce tem se mostrado uma excelente opção para atender às necessidades do mercado. Em 2017, seu crescimento foi de 12% e, neste ano, espera-se que esses números subam para aproximadamente 15%.

Aliás, uma pesquisa recente colocou o Brasil em 10º lugar em vendas online do mundo. Com a evolução digital, as empresas devem estar atentas ao comportamento do consumidor para atender às suas demandas.

Nos últimos anos, o consumidor vem passando por uma mudança de paradigmas e as empresas não podem mais depender exclusivamente de lojas físicas. O cliente gosta de comparar preços e quer praticidade. Um e-commerce pode ser altamente rentável, já que tem menos custos, possibilita preços mais baixos e maior agilidade nos processos.



# Integração das lojas físicas às virtuais



O número de grandes lojas que aderem ao comércio eletrônico cresce cada vez mais. A rede de lojas Riachuelo é uma delas, e no caso deles, um dos principais objetivos é integrar as lojas virtuais às físicas. Dessa maneira, o cliente pode comprar o produto no site e pegar na loja, realizar trocas, entre outras atividades importantes para a fidelização.

Muitas pessoas podem até pensar que esse processo de integração entre lojas virtuais e físicas está disponível apenas para grandes empresas, mas isso não é verdade. A opção também é viável para empresas de médio porte, basta que a sua plataforma de e-commerce disponibilize essa integração.

A hand holding a credit card over a smartphone, with a laptop keyboard visible in the background. The scene is blurred, focusing on the interaction between the card and the phone.

# Expansão do comércio mobile

Também conhecido como m-commerce — ou mobile commerce — o comércio mobile consiste nas transações realizadas por meio de dispositivos móveis, como tablets e smartphones.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Criteo, no Brasil apenas no primeiro semestre de 2016, houve um aumento de cerca de 70% em relação ao mesmo período de 2015 nas operações realizadas via celular. Segundo a Goldman Sachs, apenas neste ano 600 bilhões de dólares devem ser levantados pelo comércio mobile.

No caso das empresas de pequeno porte que não tenham condições de arcar com as despesas de um aplicativo, investir numa boa navegabilidade em dispositivos móveis e na agilidade no fechamento da compra, já são ações que podem trazer ótimos resultados.

A young Black woman with braided hair, wearing a bright green sleeveless top and large hoop earrings, is smiling broadly while looking down at her smartphone. She is holding a blue and white striped shopping bag. The background is a blurred shopping mall with warm lighting and other shoppers. A semi-transparent blue banner is overlaid across the middle of the image, containing the text.

# Micro-momentos do consumidor

A mídia digital trouxe o imediatismo para as relações sociais dos indivíduos. Com o mercado varejista essa lógica não é diferente. As buscas por produtos e serviços acompanhados de termos temporais e imediatistas como “tonight” e “today” (“esta noite” e “hoje”) crescem cada vez mais. São reflexos de consumidores que buscam soluções para problemas pontuais que surgem nos chamados micro-momentos.

Empresas ligadas nas tendências serão aquelas que vão conseguir atender à essas novas demandas de decisões imediatistas. Assim, é preciso aproveitar todas as oportunidades nos “micro-momentos” dos clientes para encantá-los.



# Múltiplos canais de vendas

Os meios digitais colocaram o cliente no centro das decisões de negócio e esse consumidor está cada vez mais exigente. Mais do que comprar, ele quer interagir com a marca. A melhor alternativa para atender a essas demandas é o investimento em múltiplos canais de acesso.

Os multicanais, também conhecidos como multichannel, correspondem à oferta de vários canais para que o cliente realize sua compra ou relacione-se com a empresa. O objetivo principal é oferecer ao consumidor mais de uma opção para interagir com a marca.

Um exemplo é quando o cliente visita uma loja virtual para conhecer determinado produto, dirige-se a uma loja física para ver se o produto corresponde, de fato, às suas expectativas e realiza a compra. Esse processo também ocorre no pós-venda, quando o consumidor entra em contato com a empresa pelo telefone ou pelos canais digitais.

The image features a hand holding a smartphone in the center, set against a background of a network of white icons connected by thin lines. The icons represent various digital and communication concepts such as social media, data, and technology. A prominent blue horizontal band runs across the middle of the image, containing the word "Omnichannel" in white text. The background has a color gradient from green on the left to brown on the right.

# Omnichannel

O atendimento omnichannel é uma espécie de evolução dos múltiplos canais que citamos anteriormente. Em outros tempos, os diversos meios eram divididos em setores e gerenciados por equipes que competiam entre si. Atualmente, esses canais devem ser integrados, criando no usuário uma experiência mais consistente.

Aliás, um dos principais objetivos do omnichannel é a garantia de que o cliente não perceberá a diferença entre o que é online e off-line, e entre os variados canais disponíveis. Assim, sua experiência se torna única e sua satisfação também.

Um exemplo é quando um consumidor que possui cadastro em determinada loja digital visita o site em busca de um produto e procura mais informações pelo chat ou telefone. Do outro lado, o atendente já sabe que o cliente tem interesse naquela peça em específico e já está preparado para auxiliá-lo.



Experiências únicas para  
o cliente

Como você já viu, não basta oferecer vários canais. É preciso integrá-los e os meios digitais são uma excelente ferramenta nesse processo. Com um e-mail ou CPF é possível manter um cadastro e acesso ao histórico de cada cliente de sua loja.

Assim, dá para saber “com quem” se fala e criar meios para atender às necessidades e expectativas, tornando a experiência do consumidor única. Embora pareça difícil, não é impossível. Os clientes sempre deixam, por exemplo, um e-mail ou CPF disponível nos cadastros em lojas físicas. Esses dados podem e deveriam ser bem aproveitados.

Hoje, as tendências de mercado apontam, cada vez mais, para a integração entre lojas virtuais, lojas físicas, franquias, porta a porta, televendas e distribuidores. Assim, você dispõe de informações relevantes sobre o consumidor e possui ferramentas mais consistentes para ajudá-lo na decisão de compra.

A photograph of a young couple walking through a modern shopping mall. The woman is wearing a white cardigan over a light blue top and a bright cyan skirt, carrying several colorful shopping bags (red, green, blue). The man is wearing a blue t-shirt under a blue and white checkered shirt and blue jeans, also carrying a shopping bag. They are walking on a polished floor that reflects the lights. In the background, there are glass storefronts and other shoppers. A semi-transparent blue banner is overlaid across the middle of the image, containing white text.

**Novas experiências de  
compra em lojas físicas**

O crescimento exponencial das lojas online nos últimos anos colocou em cheque o futuro das tradicionais lojas físicas. Com a opção de comprar o item desejado com apenas alguns cliques, muitos consumidores acabam deixando de lado qualquer outra alternativa. Basta perceber a migração de muitas das empresas mais fortes do ramo do varejo para a internet.

Com esse cenário, a constante expansão do mundo digital e cada vez mais lojas online, uma pergunta surge naturalmente: as lojas físicas estão próximas do fim? A resposta imediata é não! Os mesmos dados que mostram os números excelentes das lojas online também destacam as lojas físicas que investiram em inovação e não ficaram para trás em relação ao novo concorrente.

Ou seja, oferecer novas experiências nas compras em lojas físicas, trazer inovações, produtos diferenciados, planos de associados, dentre outras ações, são a principal arma do varejo para não ficar preso no passado remoto.



# O mercado dos idosos

Em um primeiro momento, é comum pensar que os idosos não conseguem se acertar com as tecnologias. Entretanto, diversos dados estatísticos têm mostrado o contrário. Em pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva, no ano de 2016, foi constatado que houve um crescimento de 94,0% no uso de internet por pessoas dessa faixa etária. No mesmo caso, notou-se que em oito anos a quantidade desse tipo de usuário saltou de 364 mil para 4,8 milhões.

Na PNAD de 2015 (Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios), o IBGE (Instituto de Geografia e Estatística) comprovou que o acesso à internet entre pessoas com idade acima de 60 anos era de 17,4%. Em 2016, esse número passou para 24,7%, o que demonstra um crescimento de 7,3% — a maior parte desse acesso é feito via celular.

Os números citados demonstram o quanto os idosos representam uma parcela considerável de consumidores na internet. Ainda, se antes esse meio parecia um obstáculo para os mais velhos, hoje é cada vez mais encarado como um facilitador de compras online. Por essa razão, eles veem a web como um mar de possibilidades para obter produtos em cadeia nacional, e não somente regional.

Pensando dessa maneira, é relevante observá-los como uma oportunidade de ouro para incrementar as vendas no varejo. Isso significa que esses ambientes devem ser de fácil acesso, tanto em computadores quanto celulares e tablets. Logo, é essencial usar fontes de fácil leitura, ter foco em eficiência na navegação, além de oferecer informações claras, especialmente quanto às formas de pagamento.

# Conclusão

Com a entrada do Brasil na crise, muito se falou sobre o apocalipse do varejo. Este pânico generalizado no setor se deu muito por conta do número de lojas que fechadas em 2017 e das crescentes taxas de desemprego. No entanto, em momentos de desamparo nós precisamos olhar sempre para para o futuro com mais esperança.

O ressurgimento de vários segmentos e o aumento na confiança nos mostram que pode haver um bom futuro pela frente. Quem quiser se aproveitar deste contexto que está por vir, precisa estar desde já atento, com um olhar para o futuro.

# Conclusão

Se o cliente está mudando, o varejo precisa acompanhar esse ritmo e mergulhar de cabeça nessas novas demandas. Nesse momento tão crucial, os empreendedores do varejo precisam manter os olhos abertos e tentar identificar quais são as tendências que podem ser utilizadas com sucesso em suas lojas. Nosso objetivo com esse ebook foi chamar a sua atenção para este novo contexto. Agora, é com você e o seu negócio!