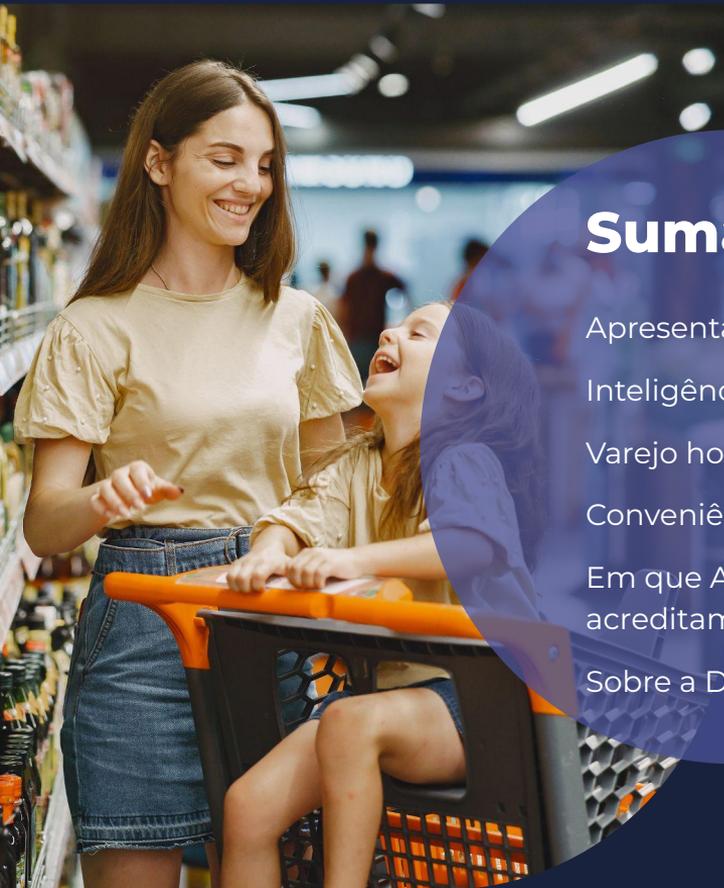




Tendências do Varejo para **2024**

Dezembro/2023



Sumário.

Apresentação.....	3
Inteligência Artificial (IA).....	4
Varejo holístico.....	6
Conveniência e serviços complementares.....	8
Em que AllBags, AmBev e Posthaus acreditam?.....	9
Sobre a Dito.....	12

Apresentação.

Em dezembro de 2022 nós lançamos um [e-book](#) com o mesmo intuito deste, ou seja, apresentar o que era apontado como tendência para o ano de 2023.

E é bastante interessante olhar para trás e ver que previsões feitas como o omnichannel, o social e o live commerce, por exemplo, de fato, se tornaram realidade e estão se solidificando na rotina de muitos varejistas.

E já que as nossas “profecias” foram tão certas, nós decidimos relançar esse material, mas agora, desvendando o que será **tendência no varejo em 2024**.

Tal como fizemos no conteúdo anterior, a intenção aqui não é especular com base em “achismos”, mas sim, desenhar o caminho que o varejo deverá percorrer no próximo ano, orientados por estudos atualizados e pelas conversas que temos, diariamente, com os [mais de 200 clientes que atendemos](#).

Diante dessa proposta, esperamos que esse novo e-book traga mais clareza para o seu planejamento e te ajude a direcionar melhor os esforços de CRM e Marketing para o ano de 2024.

Boa leitura!

Inteligência Artificial (IA)

Segundo uma matéria publicada pela [Revista Exame](#) (novembro/23), citando um estudo da Linx, 84% dos varejistas ainda não utilizam a IA em seus negócios, entretanto, no próximo ano, isso deve mudar radicalmente.

Conforme a Pesquisa Panorama 2024, da [Amcham Brasil](#), 60% dos respondentes (CEOs, VPs, Diretores, Sócios e Conselho), consideram a Inteligência Artificial como um dos temas que vai transformar as empresas nos próximos anos.

Essa “promessa” escora-se na necessidade de otimizar e automatizar processos, mas, principalmente, na obrigatoriedade instalada no varejo de conhecer a fundo o perfil dos clientes.

O tempo do broadcasting e das promoções massivas ficou para trás.

Inclusive, nós acreditamos que a repetição desta “fórmula” em 2023, foi um dos fatores que contribuíram para o crescimento baixo-moderado dos varejistas, especialmente, nas principais datas comemorativas.



Inclusive, nós acreditamos que a repetição desta “fórmula” em 2023, foi um dos fatores que contribuíram para o crescimento baixo-moderado dos varejistas, especialmente, nas principais datas comemorativas.

Não é de hoje que o assunto “hiperpersonalização” é debatido, mas, neste ano, através de testes realizados junto aos clientes que atendemos, nós validamos que quando se usa a IA para “interpretar” os comportamentos dos consumidores e aplica-se o conhecimento gerado para customizar as ações promocionais, **a taxa de conversão é maximizada em até 275%**.

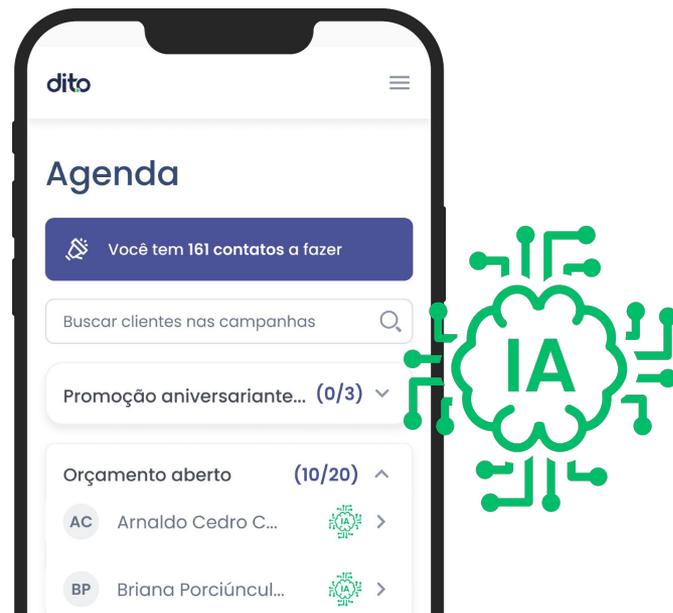
E isso é só o começo da história!

A **Dito IA**, inteligência artificial que desenvolvemos, atualmente, tem a capacidade de analisar 47 atributos por consumidor, a fim de classificá-lo como “Alta Propensão”, “Média Propensão”, “Baixa Propensão” ou “Sem Propensão” para realizar uma compra.

Esses atributos consideram comportamentos em ambientes físicos e digitais (compras, páginas acessadas, carrinho abandonado e etc), tal como o engajamento e conversão nas campanhas de marketing digital.

E nós acreditamos que, mediante as próprias demandas dos usuários do nosso CRM, em 2024, novos atributos serão somados a essas análises, assim como os processos de diagnóstico serão aprimorados.

Em resumo, dado esse contexto, quando consideramos todas as diversas outras aplicações da IA no varejo, com certeza, no próximo ano, essa pauta será obrigatória dentro de qualquer empresa que queira se manter competitiva.





Varejo holístico

O varejo holístico é um tema pouco difundido no Brasil (ainda), mas, já é possível encontrar algumas boas literaturas, como o livro [“Holistic Retail Design: Reshaping Shopping for the Digital Era”](#).

Nos últimos anos, parte dos varejistas evoluíram muito no que se refere a, de fato, colocar o cliente no centro da estratégia e passar a mensurar indicadores relevantes como NPS, CSAT, taxa de recompra e LTV.

Isso é um avanço, porém, tende a não ser mais o suficiente daqui adiante.

No cenário atual do varejo, acompanhar os KPIs citados acima e mapear os comportamentos de compra dos consumidores, inclusive, com o apoio de Inteligência Artificial como foi dito, tem se tornado o mínimo para ter sucesso.

Essa ideia foi reforçada em um artigo publicado pela Bain & Company sobre o futuro do varejo, onde foi apresentado o seguinte trecho:

“Saber como os consumidores se comportam em sua loja ou em seu site não será suficiente. Os varejistas precisarão desenvolver um entendimento holístico de como as pessoas vivem, trabalham, compram e se divertem”.



Nessa perspectiva, tem ficado claro que, nos dias de hoje, para continuar crescendo de forma sustentável, é crucial entender o cliente como um todo, e não somente a parte que diz respeito a como e porque ele compra. Ou seja, é fundamental passar a olhar o consumidor de forma holística.

E quando o varejista conseguir ter essa visão ampliada sobre a sua base, será possível “estar” com o cliente onde e quando ele quiser, oferecendo somente o que faz sentido.

Para te ajudar a entender completamente o seu consumidor, te aconselhamos a pesquisar sobre estratégias de [marketing holístico](#) aplicadas ao varejo. E, principalmente, não limite essa conversa aos setores de CRM e Marketing.

Busque disseminar essa cultura por toda a empresa, afinal, para **“ver o cliente como um todo”**, é essencial **envolver todos profissionais** que, mesmo indiretamente, participam de algum momento da jornada de compra.

Conveniência e serviços complementares

Estar com o cliente onde e quando ele quiser, oferecendo somente o que faz sentido, tem um nome: conveniência.

Quando esse tema surge nos eventos ou em rodas de conversa, ele sempre vem acompanhado de assuntos correlatos como autoatendimento, proximidade, multiplicidade de canais de venda, ofertas personalizadas e etc.

Mas dentre as “conveniências” existentes, nós cremos que uma delas irá se destacar bastante a partir de 2024: a disponibilização de serviços complementares (ou não) aos produtos comercializados.

Um dado que ratifica essa ótica vem de um estudo da [CS&MD – Gouvêa de Souza](#), realizado no Brasil. Segundo a pesquisa, **58% dos clientes enxergam de forma positiva o varejo ofertando serviços**.

E outra informação complementar diz que, **até 2030, 50% do lucro das empresas de varejo deverão vir de outras fontes que não as vendas tradicionais de mercadorias**.

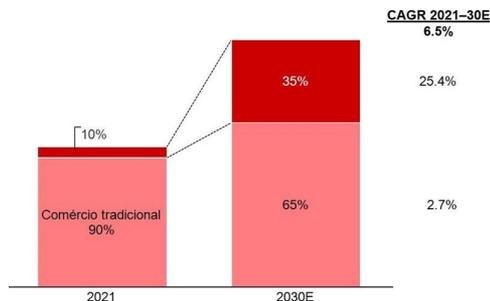
Apesar do varejo de serviços estar sendo apontado aqui somente como tendência para o ano seguinte, já é possível encontrar vários bons exemplos acontecendo dentro do nosso mercado.

Um deles é o da [Petlove](#), varejista que comercializa produtos e serviços direcionados para os donos de Pet. Além de rações e acessórios, por exemplo, a empresa já disponibiliza plano de saúde, hospedagem, creche, dentre outros, para os consumidores.

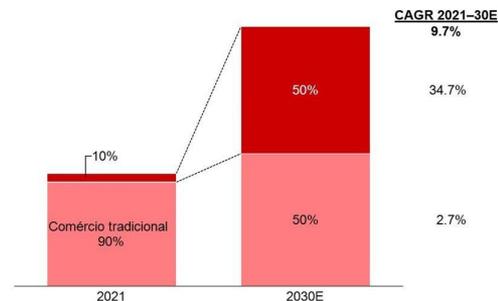
Outro modelo de negócio que também explora bem os serviços são algumas das Alfaiatarias do varejo de luxo que, há anos, disponibilizam para os clientes os serviços de ajuste ou limpeza dos ternos.

Perante esse cenário, a pergunta que fica é: quais serviços lucrativos a sua empresa pode começar a ofertar para complementar e **facilitar a experiência de compra dos clientes?**

Receita por fonte no típico mercado ocidental



Lucro por fonte no típico mercado ocidental



Margens de lucro do setor de varejo
2021 6.0%
2030E 7.8%

Fontes: S&P Capital IQ, Euromonitor, GlobalData, Forrester, Bain Analysis



Em que AllBags, AmBev e Posthaus acreditam?

Para não limitar as análises e previsões deste material somente à nossa ótica, nós decidimos ouvir grandes especialistas do varejo para que eles também apresentassem o que enxergam como tendência para 2024.

E para cumprir esse fim, nós conversamos com a **Fernanda Badel (Gerente de E-commerce na Posthaus)**, com a **Mari Granato (Head PerfectDraft Brazil no Zé Delivery (AmBev))** e com a **Adê Almeida (Gerente de Marketing na AllBags)**.

Começando pelo ponto de vista da Fernanda, ela acredita que, a partir do próximo ano, os varejistas deverão passar a investir mais em Branding, a fim de fortalecer as marcas e criar histórias reais junto aos clientes.

Até os dias de hoje, o marketing de performance com foco em aumentar as vendas, tomou praticamente todo o orçamento para si, entretanto, a balança tende a ser mais equilibrada em 2024.

E segundo a Fernanda, outras duas obrigações para o ano que vem serão aplicar, de fato, a cultura data-driven e colocar o cliente no centro do negócio.

Ela, inclusive, citou o exemplo da Posthaus que, agora, considera fortemente as avaliações que os consumidores deixam sobre os produtos adquiridos e referente às compras realizadas para decidir o que será lançado ou não.

Partindo para a ótica da Mari Granato, na percepção dela, as empresas que vão sobressair em 2024 serão aquelas que mantiverem um ritmo de aprendizado constante e a capacidade de corrigir as falhas cometidas de forma célere.

Outro ponto fundamental é a necessidade de entregar conveniência e proporcionar **experiências extraordinárias e omnichannel** para os clientes, desde o contato inicial com a marca até o pós-venda.

Assim sendo e pegando o exemplo da AmBev, cada dia mais, a empresa tem investido nas análises orientadas à dados, na adesão às “novas” tecnologias como a IoT (Internet of Things), na integração dos diversos canais de venda e em programas de indicação.

As iniciativas de **ESG** (Environmental, Social and Governance) também deverão se tornar “lei” no Brasil. Aliás, **78,4% das empresas brasileiras** já estão integrando os princípios do ESG na formulação de suas estratégias.

E para concluir esse tópico com chave de ouro, a Adê Almeida, além de reforçar algumas das tendências citadas pela Fernanda e pela Mari, fez uma análise bem interessante a respeito do momento atual vivido no varejo.

Não é segredo que estamos enfrentando um cenário de recessão e que o Brasil ainda luta, por exemplo, contra o desemprego da população.

A soma desses fatores, segundo a Adê, pressiona o varejista a se adaptar para atender o consumidor que perdeu poder de compra e está mais seletivo. Nesse contexto, ela ratificou a importância do **branding** para não deixar o cliente se esquecer da marca no instante em que decide comprar.

Mais uma “obrigação” trazida pela Adê para 2024, será a de ouvir o cliente e de **humanizar o atendimento**, inclusive, sabendo a hora de dizer não para os “bots”. Mas isso, segundo ela, não desobriga o varejista de agregar mais tecnologias na sua operação e tornar mais prática a experiência de compra.

Para exemplificar, ela mencionou o projeto piloto da AllBags sobre a loja presente no Shopping Ibirapuera. Por lá, mesmo havendo vendedores altamente treinados, o cliente tem a opção de fechar uma compra sozinho, por meio de uma tela touch disponível no estabelecimento.



E fechando a reflexão, a Adê fez uma lista com outras 04 tendências que vão aparecer ou se fortalecer no próximo ano. São elas:

- **Marketing orientado às Gerações X, Y, Z e Alpha;**
- **Crescimento das vendas via Marketplaces;**
- **Redução dos SKUs e oferta de produtos que realmente interessam aos consumidores;**
- **Ascensão do social e live commerce.**

Bem legais essas previsões, concorda? Caso queira assistir o bate-papo que promovemos entre a Fernanda, a Mari e a Adê, basta clicar aqui para acessar o canal da [Dito CRM no YouTube](#).



Sobre a Dito

A Dito é uma empresa de tecnologia com mais de 14 anos de mercado. Estamos sediados na Savassi, em Belo Horizonte - Minas Gerais, e, já contamos com mais de 15.000 usuários, entre vendedores, gerentes e analistas que utilizam a nossa solução.

Nós disponibilizamos para o mercado um CRM omnichannel completo e atendemos diversas marcas como Chilli Beans, FARM, Animale, Lojas Zema, Inbrands, Polishop e Domino's.

O CRM da Dito integra canais online (E-commerce, Aplicativos) e offline (Loja Física), proporcionando o desenvolvimento de estratégias omnichannel de marketing, que perpassam por mídias digitais variadas como E-mail, WhatsApp, SMS, Pesquisas de Opinião e Push Notifications.

A nossa plataforma também permite que os times de Marketing possam conhecer a fundo os seus consumidores a partir de dados de perfil, comportamento de navegação, histórico de compras, interações com vendedores, dentre outros.

Com o apoio do CRM da Dito é possível compreender quais canais estão sendo mais efetivos para a estratégia de marketing, tanto no que tange à receita influenciada quanto ao que se refere a engajamento.



dito.com.br

falecom@dito.com.br



Aumente a retenção de sua base de clientes, com comunicação personalizada e baseada em dados.

Agende uma demonstração!

Entre em contato!