



# F

Confira as principais tendências ditadas na National Retail Federation – Big Show 2012, realizada em Nova Iorque, em janeiro. A consultora de varejo e parceira da Agas Clara Machado acompanhou de perto o evento e revela bastidores da feira

## eira aponta tendências no mundo do varejo

um dos eventos mais conceituados no mundo do varejo, a 101ª edição da Convenção Anual da NRF – National Retail Federation – apresentou de 14 a 19 de janeiro, em Nova Iorque, Estados Unidos, as principais tendências em tecnologia e outros temas atuais relacionados. A consultora de varejo Clara Machado participou da feira e de visitas técnicas a redes norte-americanas.

“A palestra ministrada por Bill Drake, da Cornell Food Industry Management Program, sobre crescimento em um ambiente que não perdoa foi um dos pontos altos do evento”, revela. “Depois da crise econômica iniciada em 2008 houve uma

inversão de hábitos dos americanos, que deixaram de fazer refeições fora de casa, passando a fazê-las em casa”, conta Clara. “Também está havendo uma migração de preferências de produtos exóticos para os produtos mais básicos e os produtos de marca própria ganharam força. Drake ressaltou ainda que o tema da tecnologia cada vez mais ganha terreno no varejo alimentar.”

Outra palestra destaque foi de Justin Honaman, vice-presidente de Varejo Nacional da Coca-Cola, Michael La Kier, diretor de Marketing, e Claire Quinn, diretora nacional de Shopper Insights da marca, que falaram sobre customizar a experiência

dentro da loja para obter a preferência do cliente. Eles mostraram alternativas para levar o shopper à loja tradicional em um contexto em que os consumidores utilizam muito mais comércio eletrônico e multiplicidade de canais. “A Coca-Cola acredita que um design arrojado, moderno e vigoroso é capaz de criar uma vantagem competitiva no varejo. Vantagem essa que irá se traduzir por inspirar momentos de felicidade e otimismo no shopper”, lembra Clara.

## Mais que tecnologia, é preciso treinamento

Segundo Clara, o painel *Permitindo experiências de compra transformadoras: uma perspectiva pan europeia*, apresentado por Frederico Santos, CEO do Grupo Sonae; Riccardo Sperrie, CEO da Kaiser`s, e Gerd Wolfram, diretor da Metro Group; também chamou a atenção dos participantes. “Para se ter sucesso é preciso ter em mente que novas tecnologias devem apoiar o modelo central do negócio e identificar este ponto talvez seja um dos desafios a ser enfrentado pelos lojistas.” Gerd lembrou ainda que o maior de todos os desafios é o processo de treinamento das pessoas. “O treinamento é fundamental, tornar as pessoas cientes do novo processo. De nada adianta o investimento em TI se o processo não for entendido por inteiro pelo colaborador.”

Outro ponto importante destacado por Clara é a questão dos dados preditivos (que predizem). “A palestra *Desenvolvimentos críticos no marketing de varejo entendendo os clientes, construindo marcas*, com Jon Iwata, vice-presidente de Marketing e Comunicações Sênior da IBM, explorou como o varejista pode desenvolver *insights* a partir da produção de dados dos clientes. Jon demonstrou a importância da segmentação de mercados, ressaltando a segmentação por comportamento para se chegar à maior individualização possível.” Os dados preditivos permitem ações pontuais que vão ao encontro dos desejos dos clientes, antevendo o comportamento dos clientes. Trabalhar dados preditivos significa compreender dados qualitativos. “É enxergar o sentimento que está dentro de cada shopper.”

## Lojas do futuro

Clara lembra que a NRF é uma feira de tecnologia. “O varejo ganhou nova nomenclatura: agora é varejo 3.0. Mas o que vem a ser varejo 3.0? Pois bem, é a inevitável presença das novas tecnologias”, explica. É o *móvil* check-out, o sistema WiFi, o RFID, o *middleware* e também o e-commerce e o m-commerce que vem dia a dia tomando força.

“Muito se debateu nesta NRF acerca do futuro das lojas físicas do e-commerce e do m-commerce (forma mais moderna de comercialização através do *móvil* phone); entretanto, restou sacramentado entre painelistas, palestrantes e ouvintes, que o futuro que se vislumbra é formado sim por um forte e-commerce, um forte m-commerce e uma igualmente forte loja física”, comenta. “O mundo mudou, o cenário hoje exige agilidade, qualidade e experiência de compra. As lojas físicas do futuro têm que impor conceitos, propor experimentação, agir como verdadeiras promotoras de seus produtos, proporcionando ao shopper a mais completa intimidade com seus produtos”, conclui.



# a qualidade e o sabor que o cliente procura



# o atendimento e a pontualidade que o cliente merece

www.dindaalimentos.com.br  
comercial@dindaalimentos.com.br  
(51) 3337 2233