MISSÃO INTERNACIONAL

NRF 2019

RELATÓRIO TÉCNICO

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO 3
2 METODOLOGIA 4
3 REUNIÃO DE PREPARAÇÃO 6
4 PROGRAMAÇÃO 7
5 O BIG SHOW 2019 8
5.1 NRF 2019: O NOVO VAREJO É SEM ATRITOS PARA O CLIENTE 9
5.2 principais aprendizados 11
5.2.1 EXPERIÊNCIA SEM ATRITOS 11
..... 13
5.2.2 jornada do consumidor 13
5.2.3 INTEGRAÇÃO DE CANAIS 21
5.2.4 VAREJO HUMANIZADO 23
6 WORKSHOP EXCLUSIVO PARA O GRUPO 25
7 VISITAS GUIADAS NA FEIRA DE TECNOLOGIA 26
8 VISITAS TÉCNICAS 29
9 DISSEMINAÇÃO DE CONHECIMENTOS 31
10 AVALIAÇÃO DOS PARTICIPANTES 31
10.1 RESULTADOS DA PESQUISA 32
11 IMPLANTAÇÃO DE MELHORIAS 37
12 participantes 38

1 APRESENTAÇÃO

Este relatório tem por objetivo compilar e compartilhar os destaques observados durante a imersão internacional realizada na 108ª Convenção Anual da National Retail Federation (NRF), em Nova York/EUA. Com a organização e programação técnica realizada, em parceria, pelo SEBRAE/RS, CDL Porto Alegre, Sindilojas Porto Alegre, FCDL e Fecomércio/Senac, 15 micro e pequenas empresas gaúchas foram apoiadas para participar do maior evento de varejo do mundo. Dez representantes das referidas Instituições também participaram da iniciativa, compondo uma única e integrada delegação gaúcha, com 25 participantes. A atividade ocorreu no período de 11 a 19 de janeiro de 2019.

Esta iniciativa foi concebida como um projeto arrojado e inovador, que promove a implantação de melhorias nas empresas e transforma a realidade dos participantes. Desta forma, os empresários foram capacitados e preparados para a participar da programação e são realizadas atividades de acompanhamento das melhorias a serem implementadas, em cada uma das empresas, durante o ano de 2019.

Para proporcionar acesso ao conhecimento aplicado são realizados contatos prévios com varejistas de Nova York, de forma a viabilizar visitas técnicas para benchmarking e verificar o que tem de mais moderno em termos de gestão de empresas com oportunidades de conhecimento, a de aperfeiçoamento de mercado.

PARTICIPANTES

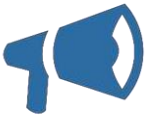
15 PEQUENOS NEGÓCIOS
01 SEBRAE/RS
01 SEBRAE/SC
02 CDL PORTO ALEGRE
03 FECOMÉRCIO/SENAC
03 SINDILOJAS PORTO ALEGRE

2 METODOLOGIA

Focada na implantação de melhorias nas empresas participantes, a metodologia de trabalho possui 3 grandes etapas: Preparação, Imersão e Implantação, sintetizadas no quadro abaixo:

IDENTIFICAÇÃO DE EMPRESAS INTERESSADAS EM IMPLEMENTAR MELHORIAS

DIVULGAÇÃO DA CHAMADA PÚBLICA



IDENTIFICAÇÃO DA SITUAÇÃO ATUAL DE CADA EMPRESA E PLANOS DE TRABALHO

SELEÇÃO DE EMPRESAS

IDENTIFICAÇÃO DE EXPECTATIVAS DOS EMPRESÁRIOS COM RELAÇÃO AOS CONTEÚDOS E EXPLICAÇÃO DETALHADA DO FUNCIONAMENTO DO TRABALHO

PREPARAÇÃO

APRENDIZAGEM DE CONCEITOS E BOAS PRÁTICAS

PALESTRAS

CONTATO DIRETO E EXPERIMENTAÇÃO DAS TECNOLOGIAS

ESTANDES DE TECNOLOGIA

COMPREENSÃO DOS CONCEITOS E TECNOLOGIAS OPERANDO NO PONTO DE VENDA

VISITAS TÉCNICAS

SÍNTESE DE CONTEÚDOS E TROCA DE APRENDIZADOS ENTRE O GRUPO

WORKSHOPS

3 REUNIÃO DE PREPARAÇÃO

O grupo, selecionado através de edital que privilegia empresários com maior participação nas iniciativas do SEBRAE/RS, representou diferentes segmentos de comércio, que possuem suas operações em diversas regiões do Rio Grande do Sul.

No dia 5 de dezembro de 2018, em Porto Alegre, foi realizada a reunião de preparação dos empresários, com intuito de apresentar as características do evento, indicar as condições e dicas de participação e identificar as expectativas dos participantes. Nesta reunião, foram apresentados e entregues o guia de viagem e o catálogo de participantes, materiais produzidos para organizar a participação e apresentação do grupo no evento. Também foi estabelecido o grupo de whatsapp como canal oficial de comunicação do grupo, que estimulou as conversas sobre objetivos das empresas e oportunidades de negócios dentro do grupo, iniciando um processo de cooperação.

Apesar de muito heterogêneo, os interesses do grupo puderam ser agrupados em quatro tópicos, o que embasou todas as definições com relação a programação durante o período em Nova York. As expectativas citadas foram as seguintes:

02 Observar possibilidades de inovação com o uso de tecnologias;

03 Verificar formas de qualificar a experiência de compra;

04 Identificar boas práticas para venda e relacionamento digital;

05 Adquirir conhecimento para melhorar o ponto de venda.

Imagem 2: **Reunião de preparação**.

4 PROGRAMAÇÃO

Após a compreensão das expectativas dos empresários, definimos a programação, composta por ações realizadas dentro do Big Show 2019, envolvendo a participação no congresso e na feira de tecnologia, bem como, ações realizadas a partir de contatos estabelecidos com empresas de Nova York, para realização de visitas técnicas e interação com o varejo americano.

A seguir destacamos a programação resumida da missão internacional:

Toda a programação técnica foi desenvolvida em conjunto, com a contribuição dos parceiros desta iniciativa, citados acima. Os Workshops foram planejados para promover as sínteses dos conteúdos, interações e sinergia de aprendizados do grupo, oportunizando também a conexão de negócios.

5 O BIG SHOW 2019

A maior convenção mundial do varejo, também chamada de BIG SHOW, mostrou ao mundo tendências e boas práticas para que as lojas se tornem mais relevantes e atendam a um novo modelo de consumo. Foram apresentadas palestras organizadas em seis tipos de conteúdo:

- Inovação do Varejo Digital: Transformando o varejo digital em uma experiência.
- Marca e Cultura: Ferramentas para o engajamento das equipes e clientes.
- Varejo Móvel: Perspectivas para conduzir o varejo a qualquer momento e lugar.

- Tendências Tecnológicas e Aplicativos: O melhor do varejo para o mundo digital.
- Estratégias de Merchandising: O mix de produtos ideal e o novo modelo de loja.
- Experiência na Loja: A história da marca e o propósito construindo fidelidade.

Imagem 3: **Big Show**.

38.000 PESSOAS	99 PAÍSES	400 PALESTRAS	800 EXPOSITORES

5.1 NRF 2019: O NOVO VAREJO É SEM ATRITOS PARA O CLIENTE

Não funciona mais trocar produtos por dinheiro. O que precisa ser feito a partir de agora é compreender quais são as novas demandas, os novos desejos, as novas jornadas dos clientes quando se relacionam com a marca. Está cada vez mais complexo afirmar que conhecemos o comportamento dos clientes. Isto porque, em alguns dias, eles preferem comprar no digital, outros, na loja física, realizando diferentes jornadas, em alguns momentos preferem consultar informações na internet e comprar na loja, em outros, comprar no site e retirar na loja, ou receber em casa, depende, os novos clientes, também conhecidos

como omniconsumidores, sabem que existem possibilidades e querem fazer uso delas, conforme a necessidade de cada dia. Esta é a grande mudança no varejo. No NRF 2019, principal convenção mundial do mundo para o varejo, que ocorreu em janeiro, os principais debates e apresentações foram pautados por estas mudanças no jeito de consumir e em soluções para os varejistas conseguirem engajar os consumidores neste contexto.

O uso de tecnologias para proporcionar uma experiência de compra personalizada ao cliente e a integração do físico com o digital foram as principais tendências apresentadas. A grande nova demanda do consumidor tem a ver com conveniência e agilidade. Eles querem comprar no digital e retirar na loja física, sem esperar ou pagar pela entrega. Chamado de BOPIS (buy online, pick-up in store), este conceito já está aplicado na maioria das principais marcas americanas, e já pode ser percebido também em alguns varejistas daqui do Brasil.

Os avanços tecnológicos e as transformações nas demandas de consumo indicam o fim do ponto de venda como a gente conhece. Agora as lojas físicas começam a ter um comportamento semelhante ao site. São lojas que se modificam com frequência, fazem ações inéditas e interagem com a comunidade.

Além do dinamismo, os pontos de vendas estão passando a utilizar painéis interativos, reconhecimento facial e análise de dados para personalizar as interações com o cliente, locais para retiradas de produtos comprados na internet, self-checkouts para eliminar as filas e realidade aumentada para auxiliar na decisão de compra. Um maior número de lojas temporárias (Pop-ups) será aberto para surpreender e testar novos modelos de loja e atendimento. Tudo precisa ser simples. Mais do que nunca, o varejo que ganhará o jogo é aquele torna a vida mais fácil, sem atritos.

5.2 PRINCIPAIS APRENDIZADOS

Selecionamos as informações e os cases de empresas que ilustram as principais tendências e boas práticas observadas e agrupamos em 4 tópicos de conteúdo: Experiência sem atritos, Jornada do consumidor, Integração de canais e Varejo humanizado.

5.2.1 EXPERIÊNCIA SEM ATRITOS

O varejo está no caminho da plenitude na conveniência, ou seja, quanto menos atrito e mais fácil de acessar, mais relevante será para o consumidor.

A Amazon inaugurou uma nova loja física em novembro de 2018, a Amazon 4-Star, onde o mix de produtos é composto por produtos que tiveram uma avaliação igual ou acima de quatro estrelas na internet, além de lançamentos, oferecendo um serviço de curadoria aos consumidores.

5.2.2 JORNADA DO CONSUMIDOR

Os avanços tecnológicos e as transformações nas demandas de consumo indicam o fim do ponto de venda como a gente conhece. Agora as lojas físicas começam a ter um comportamento semelhante ao site, para atender as diferentes jornadas dos consumidores, que exigem personalização em quase

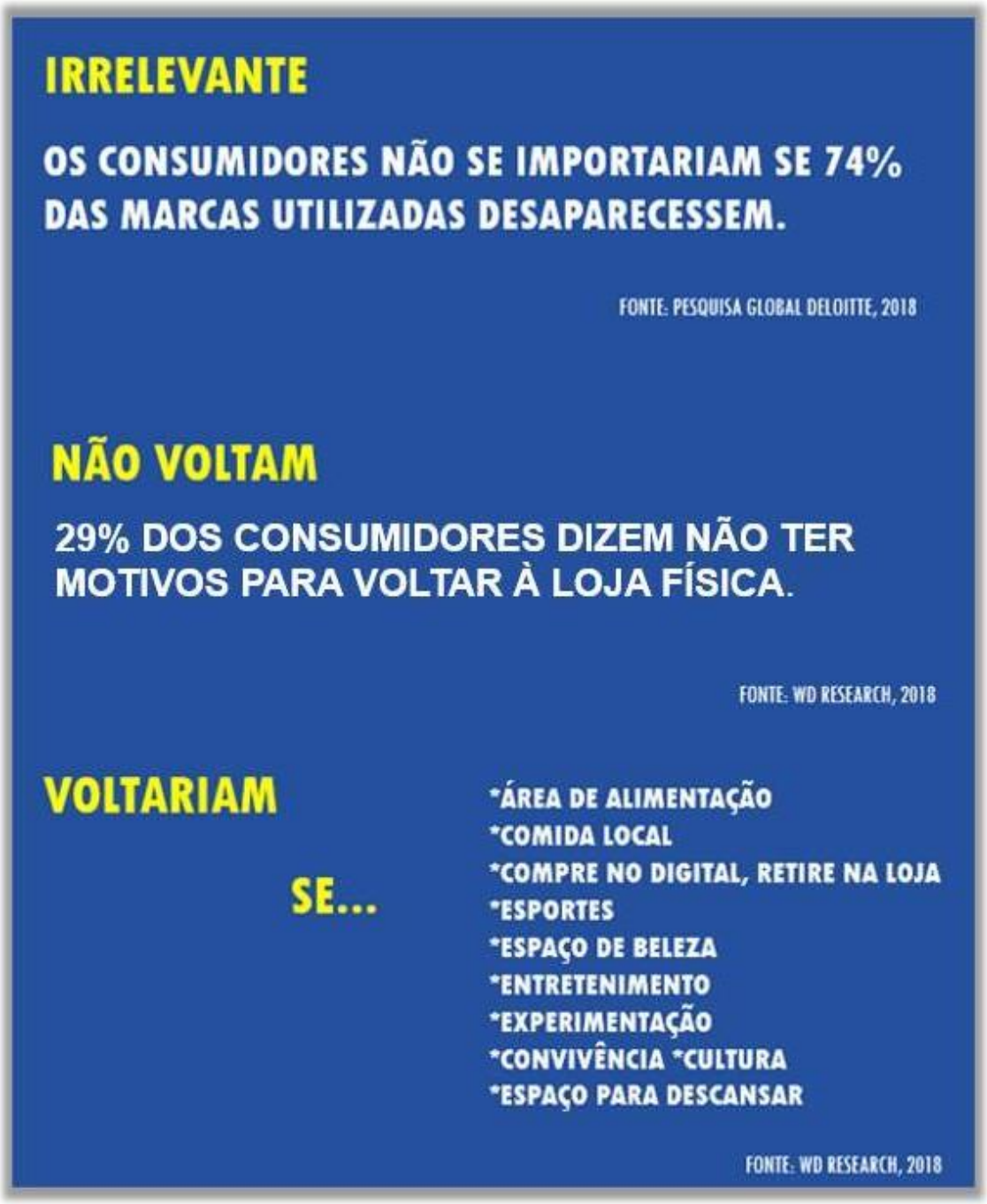
tudo que compram. Marcas icônicas como Nike e Levi´s transformaram suas lojas para atender estas expectativas, proporcionando alto nível de customização de produtos. Estudo da WD Research (2018) revelou que 53% dos

consumidores exigem uma experiência de compra totalmente customizada em troca de seus dados.

A Nike dedicou um espaço da loja com provadores exclusivos para os clientes mais frequentes, que esperam um tratamento diferenciado. Nestes provadores os consumidores podem alterar até mesmo a luz, para simular os ambientes nos quais utilizaram as roupas, calçados e acessórios, possibilitando uma experiência mais ampliada durante o teste do produto.

Pesquisa da WD Research apresentou a exigência do consumidor por um varejo mais dinâmico, onde maioria (54%) das pessoas indicam que esperam que as marcas de modifiquem a cada 6 meses, apresentando produtos, serviços e experiências surpreendentes.

No quadro abaixo temos uma síntese sobre este tipo de demandas e comportamentos de consumo, onde são apresentados fatores que mostram como resolver o desinteresse por voltar à loja física.



O Varejo físico continuará existindo. Porém, não da forma tradicional. Precisará oferecer algo a mais para que os consumidores tenham motivos para voltar, como uma experiência relacionada a comida, esporte, beleza, entretenimento e experimentação do produto.

3 EM 4 CONSUMIDORES DAS NOVAS GERAÇÕES PREFEREM GASTAR EM EXPERIÊNCIAS OU EVENTOS DO QUE COMPRANDO PRODUTOS.

Huckberry é uma marca de varejo que vende produtos através de experiências como passar uns dias no Alasca e conhecer Nova York a pé. Em dezembro de 2019 abriu esta loja temporária, utilizando o conceito de Pop-up, para testar um formato de exposição por experiência e não no formato tradicional, por categoria de produto. Nesta foto está uma parte da loja com todos os produtos comercializados pela loja para a experiência de passar uns dias no Alasca.

A Brompton aproveita um nicho bem específico de bicicletas para uso urbano e se especializou em produtos que possam ser guardados em apartamento pequenos, para se tornar ainda mais relevante para um público específico.

A Casper, marca que iniciou em 2014 e comercializa produtos para o sono, entendeu que experiência tradicional de comprar colchões poderia ser melhorada, observando as características do produto e como poderia ser melhor

testado. Ao invés de utilizar o modelo tradicional de loja, onde não existe privacidade, desenvolveram um modelo de loja aonde o consumidor testa os produtos em ambientes que simulam quartos, com uma experiência imersiva, para resolver suas dúvidas e objeções, aumentando as possibilidades de compra.

Dreamery é uma nova operação da Casper na qual o consumidor pode pagar para dormir, em capsulas totalmente preparadas, durante um determinado período. Enquanto o cliente descansa, está tendo um contato imersivo com os produtos Casper. Esta prática reforça o propósito da marca, que é fazer com que a qualidade do sono seja uma prioridade na vida das pessoas. Então, se alguém precisar dormir um pouco, mesmo longe de casa, terá esta alternativa.

A maior rede de cafeterias do mundo não para de expandir seus negócios. A novidade é a Starbucks Reserve Roastery, uma loja conceito com os melhores cafés do mundo. Nesta loja, a história do produto é contada enquanto os grãos são torrados e enviados para os baristas prepararem o café, na frente do consumidor. A percepção de valor aumenta com esta prática que também é um componente importante para estabelecer uma conexão emocional com os clientes. A experiência fica na memória, de forma sensorial. E a marca se torna mais relevante para o seu público. A tecnologia está cada vez mais acessível, especialmente através de ofertas de startups. Desta forma, o varejo tem a disposição ferramentas para tomar decisões de uma forma mais preditiva, como por exemplo, utilizando inteligência artificial para dimensionar as compras e estoques de forma mais qualificado. No QR code abaixo, ilustramos este

conceito com um vídeo que mostra como o Alibaba está auxiliando pequenos mercados de bairro na China.

(Acesse o QR code e conheça o case)

5.2.3 INTEGRAÇÃO DE CANAIS

Fonte: National Retail Federation, 2018

As compras nas lojas físicas estão sendo influenciadas pelo digital e vice-versa. Portando, podemos afirmar que atuar com os dais canais faz parte da condição de ter um negócio de varejo. Mesmo que as vendas não sejam realizadas através do e-commerce, a presença digital é decisiva para o

engajamento e conversão de vendas nas lojas físicas. Esta forma de se relacionar com os dois canais é uma nova exigência dos consumidores.

5.2.4 VAREJO HUMANIZADO

Falar de é falar de gente e, portanto, de comportamento. Assim pode ser resumida a ideia central que move inúmeros estudos de especialistas sobre a evolução das relações de consumo na sociedade. Os negócios de sucesso no varejo têm em comum líderes com duas características essenciais: a inquietação e o bom uso da posição de liderança. Esse líder é essencialmente curioso, está mais fora da empresa do que dentro, envolvido com a comunidade empresarial. Realiza pesquisas, dialoga com clientes e concorrentes, sempre com o objetivo de aprender e ser mais criativo. Ao mesmo tempo, gosta genuinamente de pessoas e demonstra essa característica no dia a dia.

6 WORKSHOP EXCLUSIVO PARA O GRUPO

Realizamos três workshops para complementar o conteúdo da programação técnica, contemplando palestras exclusivas, com executivos da IBM e PONTO DE REFERÊNCIA, e dinâmicas em grupo, para compartilhar percepções e sintetizar os aprendizados que tivemos em todas as atividades.

(Acesse o QR code
e veja como foi)

Imagem 4: **Workshop**

7 VISITAS GUIADAS NA FEIRA DE TECNOLOGIA

Realizamos a visita guiada na feira de tecnologia, que aconteceu em paralelo com as palestras. Selecionamos alguns dos principais expositores de acordo com o perfil do grupo e realizamos um roteiro guiado com tradução simultânea, para que o grupo pudesse aproveitar ainda mais este setor do evento. Todos os estandes selecionados possuem fornecedores no Brasil e tecnologias acessíveis para pequenos negócios.

Imagem 5: **Visitas Técnicas**

(acesse o QR code e veja como foi).

8 VISITAS TÉCNICAS

Realizamos 15 visitas técnicas nas empresas listadas abaixo, para apresentar aos empresários os conceitos e tecnologias, observados nas palestras e na feira, funcionando em importantes pontos de vendas de Nova York.

Imagem 9: **Visitas técnicas**

(acesse o QR code e veja como foi)

Durante as visitas técnicas o grupo de empresários pode identificar boas práticas e anotar as ideias que mais fizeram sentido, para inspirar a implementação de melhorias nos seus negócios. Estes registros são a base de informações para o Workshop final, onde todos compartilharam os aprendizados com o grupo, multiplicando as possibilidades de ações em cada empresa.

9 DISSEMINAÇÃO DE CONHECIMENTOS

Após a realização da imersão internacional o Sebrae/RS, juntamente com os parceiros, têm o objetivo e o desafio de disseminar ao máximo os conhecimentos adquiridos com as palestras, nos estandes da feira de tecnologia, nas visitas técnicas e workshops realizados. Com o intuito de dar acesso às informações para empresários, dirigentes e colaboradores das Instituições parceiras nesta iniciativa, estão planejadas as seguintes ações de disseminação:

AÇÃO	PÚBLICO	QUANDO	ESTIMATIVA DE ACESSOS EMPRESÁRIOS
PÓS NRF ONLINE (Ao vivo e gravado para acesso posterior)	Empresários, consultores e colaboradores	13/03 14h 14/03 14h	4.000
04 PALESTRAS PRESENCIAIS	Empresários	20/03 18h 30/05 19h a definir	1.200
ZOOM CDL CAFÉ COM LOJISTAS SINDILOJAS	Empresários	15/03 09h 30/01 08h	450
PALESTRA ONLINE COM SEBRAEINA	Empresários	24/07	400
INFOGRÁFICO DIGITAL	Empresários e consultores	28/03	7.000
RELATÓRIO TÉCNICO	Conselheiros, empresários e colaboradores	05/03	400
PUBLICAÇÃO DE 04 ARTIGOS PORTAL E REVISTA SEBRAE	Empresários	21/02 - 07/03 21/03 - 04/04	2.000
ENCONTRO DE RESULTADOS	Participantes da NRF e parceiros	29/05 14h	60

15.510 Empresários Atingidos

10 AVALIAÇÃO DOS PARTICIPANTES

Com o objetivo de mensurar o nível de satisfação dos empresários participantes realizamos a pesquisa de satisfação, que contemplou questões sobre o processo de inscrição, os materiais técnicos, a localização do hotel, a reunião de preparação, as visitas técnicas nas lojas, as visitas guiadas na feira e apoio técnico. Também buscamos saber se o empresário participaria novamente com o Sebrae e se recomendaria para alguém. Além disso, foi solicitado aos empresários suas considerações sobre os pontos fortes e fracos, e sugestões de melhorias para as próximas edições.

11 IMPLANTAÇÃO DE MELHORIAS

De uma forma resumida, o processo de implementação das melhorias, após a participação na imersão internacional, funciona através de três etapas:

1. **Divisão de cinco subgrupos – até 14/01/19**
   - Os subgrupos são canais para troca de ideias e possuem um líder.
   - As melhorias implementadas são individuais de cada empresas e deverão impactar no aumento de faturamento e/ou aumento do número de clientes;

2. **Definição melhoria a ser implantada – até 30/01/19**
   - Os empresários desenvolvem o plano de ação e entregam para o líder do seu grupo.
   - Os planos possuem descrição de cada melhoria a ser implementada, responsável na empresa e prazo.
   - Líder compila todos os planos de ação e envia para a coordenação do Sebrae/RS.

3. **Apresentação dos resultados – 29/05/2019**
   - Coordenação do SEBRAE/RS organiza a Reunião de Resultados;
   - Líder do grupo enviará para SEBRAE/RS as apresentações;
   - Coordenação do SEBRAE/RS avaliará as evidências das melhorias implementadas e indicadores atingidos;
   - Cada empresário realizará a sua apresentação em 10 minutos.
   - O Encontro de Resultados ocorrerá durante a Feira Brasileira do Varejo

A missão foi promovida pelo Sebrae RS e seus parceiros, e contou com a participação do Analista Técnico do Sebrae SC

Jefferson Reis Bueno