

Insights & Desafios da NRF 2016

Participar anualmente do Retail's Big Show da NRF (National Retail Federation) em Nova York/EUA é sempre gratificante e inspirador, principalmente quando se atinge a marca de 10 edições. É muito positivo ter um olhar amplo e estratégico desse tempo todo e construir uma visão clara do que foi tendência no passado, do que se tornou efetivamente um sucesso, das apostas bem sucedidas, de outras que nem tanto, mas com certeza muita riqueza de informação relevante e atualizada.

Nessa 105ª edição da NRF, vários temas puderam sensibilizar e envolver os participantes, seja por meio das excelentes palestras, seja pela Feira de Tecnologia concomitante ao evento, além das visitas técnicas às empresas de destaque.

Sintetizar esse conhecimento não é tarefa das mais simples, mas confesso que gosto desse desafio e, mais ainda, gosto de compartilhar esses aprendizados e inspirar os que foram e os que não puderam participar do evento presencialmente, provocando reflexões e insights orientados à aplicação prática em nosso país e especialmente no Franchising. Vamos às principais tendências:

- **Millenials** – tema bastante difundido em várias das últimas edições da NRF, esse ano nosso grupo teve a impressão de maior efetividade prática das soluções dos varejistas e fornecedores para poder entender e atender essa geração - composta por pessoas nascidas a partir de 1980 até os anos 2000 que apresentam uma forma de se relacionar com as marcas, produtos e serviços bem diferente da geração anterior. Além disso, são expostos a vários tipos de informações e acesso mais fácil. Possuem em comum a alta conectividade, a proximidade com a tecnologia móvel, são impacientes e acelerados e exigem muita qualidade e transparência. Eles já representam 27% da população americana, cerca de 2 bilhões no mundo todo e devem atingir a marca de 75% da força de trabalho em 2025. A Geração Z, nascida a partir dos anos 2000 também já começa a se relacionar com as marcas e essa nasceu definitivamente no mundo completamente móvel (mobile, celulares, tablets) e já está trazendo impacto para a sociedade. Entender melhor suas ambições, desejos, necessidades e forma de se relacionar dessas gerações (principalmente dos Millenials) está intrinsecamente ligada ao conceito de marketing 3.0 com um olhar vivo, propósito claro e ações autênticas e verdadeiras. Fundamental para que empresas de qualquer segmento assegurem a sustentabilidade e o sucesso de qualquer negócio.
- **Tecnologia** – sempre destaque, esse ano muitas soluções de armazenamento e cruzamento de informações foram apresentadas com menos “pirotecnia” e mais assimilação prática e de certa forma, mais acessível para um grupo de empresas. Destaque para o IoT (Internet of Things ou Internet das Coisas) e soluções para o varejo em países mais avançados. As empresas varejistas também, como Under Armour (Connected Fitness), estão se estruturando para criar e oferecer ao mercado produtos com essas características,



CONSULTORIA



EDUCAÇÃO CORPORATIVA



IMPLANTAÇÃO

explorando a conectividade das pessoas com esses equipamentos, registrando seus dados (com permissão, claro) e depois gerando a possibilidade de oferecer soluções mais adequadas em termos de produtos e serviços. Isso nos permite afirmar que nos próximos anos, teremos cada vez mais soluções sobre esse tema e que é imperativo que as empresas brasileiras fiquem atentas sobre essa tendência e de fato utilizem essas novas soluções especialmente pela forma acessível como a indústria de tecnologia tem se esforçado para entregá-las. O Big Data, sempre difundido, ganha cada vez mais notoriedade e traz para o varejo enormes desafios de não somente capturar as informações, mas saber tratá-las para gerar insights relevantes para as empresas e conhecimento sobre os clientes, produtos, necessidades e desejos.

- **Parcerias & Colaboração** – na Economia do Compartilhamento e altamente colaborativa, fica cada vez mais claro que as parcerias estratégicas serão fundamentais para as empresas atingirem patamares de performance superiores aos atuais ou até mesmo um elemento fundamental para a sua existência no futuro, que seguramente será cada vez mais competitivo e a velocidade dos concorrentes bem maior. Várias palestras apresentaram ações de parcerias entre indústria e varejo, entre as empresas de meios de pagamentos e prestadores de serviços, entre investidores e mercado de startups de negócios em geral. A visão é de redução do prazo de desenvolvimento dos produtos e soluções e um “time-to-market” mais acelerado, mesmo que num formato de protótipo. Destaque para uma afirmação de que antes se estudava muito para implantar, hoje se implanta e se estuda muito depois, para avaliar os resultados e necessidades de ajustes. Ou seja, é quase 100% correto afirmar que o tempo para desenvolvimento tem que ser encurtado e ao mesmo tempo tem que ser absolutamente próximo ao mercado e integrado às parcerias, com o compartilhamento de experiências e competências complementares fundamentais para atingir o sucesso.
- **No-Friction & Experiência de Consumo** – o termo *no-friction* pode ser traduzido como sem fricção ou atritos, foi bastante usado em várias palestras e traz enormes reflexões e impactos para as empresas nacionais. Ainda nessa linha, a expressão *Seamless Commerce*, ou comércio sem costuras, também nos envolve numa atmosfera de simplificar a vida de nossos clientes, uma vez que eles têm acesso às diversas informações e opções de consumo e de certa forma, exigem das nossas empresas rapidez de atendimento, facilidade de relacionamento e atitude prática. Políticas de trocas de mercadorias, acesso ao website via aparelhos móveis, facilidade de compra e retirada em lojas físicas ou pagamentos eletrônicos com segurança e agilidade são algumas das formas que podem gerar uma experiência de consumo muito positiva ou muito negativa para os clientes. A loja física manteve o seu destaque esse ano e reforçou o conceito de “*Seamless Unified Brand Experience*”, ou seja, a mesma experiência de marca em todos os pontos de contatos sem costuras, amarras ou atritos, integrando toda a experiência digital e física, sem distinção de canais de vendas. Mais uma vez se tornou imperativo entender que os clientes querem se relacionar com a marca e não com os canais de vendas, que eles não falam essa linguagem de canais. A Experiência de



CONSULTORIA



EDUCAÇÃO CORPORATIVA



IMPLANTAÇÃO

consumo deve estar relacionada ao poder da empresa centralizar suas estratégias no consumidor e assim gerar o seu engajamento com a marca e produtos e serviços.

- **Mundo Digital** – não existe estratégia digital, existe estratégia no mundo digital. Essa afirmação foi bastante enfática e gerou insights nos participantes em um dos painéis da NRF, que nos traz uma visão clara dos desafios de entendermos com mais profundidade a complexidade e o modelo mental (*mindset*) que as empresas e seus líderes precisam adquirir como uma nova competência mesmo, para a sobrevivência dos negócios. Segundo o Google, não devemos nos preocupar com o *On-Line* ou o *Off-Line*, e sim com o *ALL LINE*, sendo essa expressão mais apropriada que as mais antigas “*omnichannel*” ou “*phygital*”, para descrever essa nova forma de fazer negócios, se relacionar com as pessoas, clientes e mercado e de acessar informações e conhecimento. Estar preparado com a orientação de todos na empresa irá requerer ajustes nos modelos de negócios de boa parte das empresas no Brasil, principalmente de varejistas e franqueadoras. Nesse caso das Franqueadoras, também terá forte impacto nas operações franqueadas e na postura empresarial dos franqueados e suas equipes, que precisarão estar alinhados com os princípios da marca que representam e terão que ser empoderados e capacitados para interagir nesse mercado sem muito controle ou direção de forças.

- **Propósito & Engajamento** – nada disso será possível se as empresas não conseguirem, de fato, gerar o engajamento nos seus clientes e equipes, também nos parceiros de negócios, por meio de um propósito claro e da cultura corporativa efetivos e que gerem esse maior alinhamento de princípios e obviamente, resultados interessantes e sustentáveis. Numa rede de franquias esse desafio se amplia e muito, por se tratar de um conjunto de empresários (franqueados) interdependentes que atuam sob uma mesma marca e know-how de negócios, mas nem sempre conseguem representar os interesses e diretrizes das marcas que representam de uma maneira exemplar e alinhada, gerando muito atrito na relação entre Franqueadora e Franqueados, seja motivado por uma ausência de clareza da própria Franqueadora, seja na fraca execução das diretrizes da marca no ponto de venda ou na gestão dos negócios de maneira despreparada.

Dessa forma, com esses insights e dentro de um cenário bastante desafiador da economia brasileira nesse ano, esse é um momento propício para refletirmos e irmos a fundo nos nossos negócios, revendo processos, aplicação de tecnologia, capacitação das pessoas, eficiência e produtividade de toda a cadeia de valor, certamente acompanhando o ritmo das mudanças e evoluções da sociedade e do mercado consumidor como um todo. Assim acreditamos na preparação de bases sólidas e sustentáveis para superar os desafios que estão por vir, e para a retomada do crescimento econômico podendo, assim, sair na frente no mercado.

Adir Ribeiro – Presidente e Fundador da Praxis Business



CONSULTORIA



EDUCAÇÃO CORPORATIVA



IMPLANTAÇÃO

www.praxisbusiness.com.br