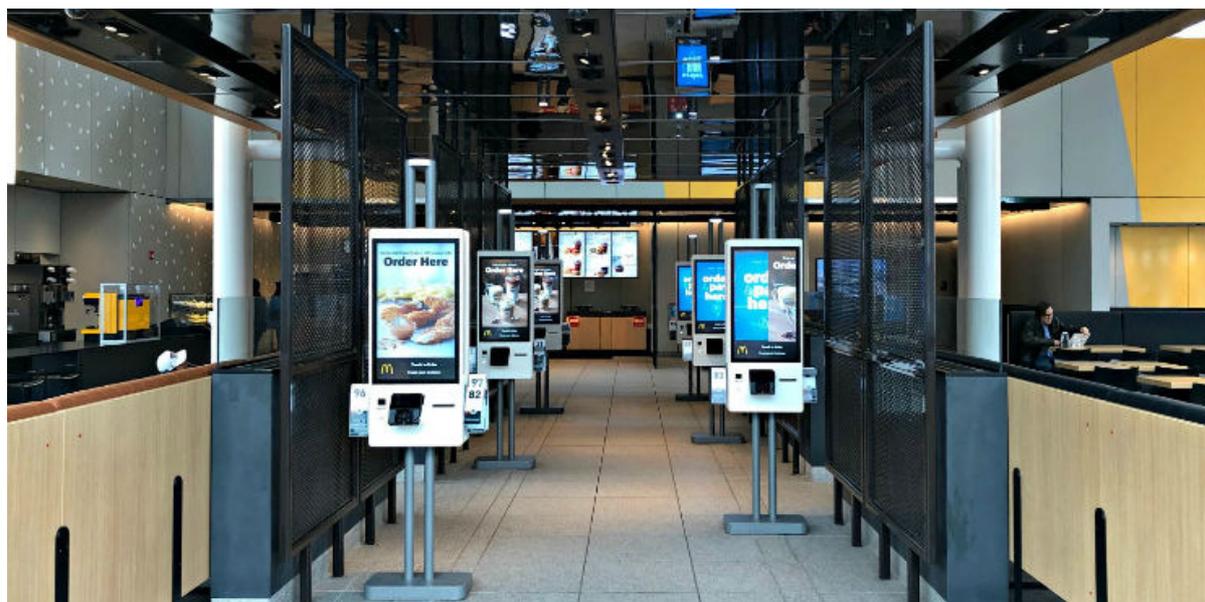


diário do comércio

GESTÃO

O consumidor quer mais tecnologia no varejo?



Com tantas possibilidades disponíveis, saber o que fazer para inovar pode não ser tão fácil quanto parece. Alguns investimentos podem ser mais frustrantes do que estimulantes



Por **Mariana Missiaggia** 29 de Abril de 2019 às 10:40
| Repórter mserrain@dcomercio.com.br

Autoatendimento, **aplicativos**, realidade virtual, clique e retire, novos **meios de pagamentos** – todas essas modernidades e comodidades tornam os consumidores cada vez mais autossuficientes.

Eles podem comprar quando e onde for mais conveniente. Não é preciso mais uma loja física, ajuda de atendentes ou sequer uma transação financeira para adquirir algo – tudo graças à alta conectividade de quem compra.

Para **mapear** e avaliar o papel da **tecnologia** na jornada de compra dos brasileiros, o Grupo Croma entrevistou consumidores de todo o país. Os dados da pesquisa “High Tech Retail” apontam como o comportamento de compra influenciará na adoção ou rejeição às tecnologias.

A pesquisa mostra que a **tecnologia** é um diferencial para quem compra: 80% dos entrevistados afirmam que passam a considerar mais as lojas que utilizam tecnologia, 79%



passam a recomendá-las e 76% compram mais as marcas que investem em inovações tecnológicas.

Para os **consumidores**, comodidade (84%) e economia de tempo (83%) são os principais benefícios da tecnologia aplicada no varejo.

Nas palavras de Edmar Bulla, CEO do Grupo Croma, o principal objetivo do estudo é mostrar quais são os caminhos de inovação que o varejo deve seguir para se adaptar às expectativas das pessoas.

PRODUTO FÍSICO

Mesmo declarando a intenção de realizar suas compras pelo **canal on-line**, o estudo mostra que os brasileiros ainda irão se manter fiel à loja

física em determinadas categorias. Ou seja, a experiência com o produto ainda será **fundamental** para uma boa compra.

Categorias como alimentos, limpeza, medicamentos, cosméticos, moda, casa e decoração ainda terão o seu principal volume de vendas em lojas físicas nos próximos três anos, segundo a pesquisa.

Algumas lojas já estão desenvolvendo **espaços físicos** que são apenas mostruário dos produtos, enquanto a efetivação da compra se dá pela internet, uma união desses dois mundos.



MEDOS DO MUNDO ONLINE

Embora estejam dispostos a comprar cada vez pela **internet**, ainda há algumas preocupações. O processo de troca ou devolução de peças é um deles.

Portanto, como agir para garantir a satisfação do cliente com o produto recebido?

O estudo sugere a adoção de tecnologias que auxiliem o comprador a ter ainda mais certeza de como será o produto quando recebê-lo em mãos, especialmente, para **categorias** que demandam prova de medidas, tons de cores ou fragrâncias.

Aplicativos de compra com provadores virtuais ou a tecnologia de realidade aumentada, por exemplo, são eficazes para dar a real noção de como o produto ficaria no corpo ou na casa após a compra.

Alguns sites e aplicativos já pedem certas informações e **preferências** para indicar qual seria o tamanho mais adequado para cada corpo.

Outra possibilidade é criar facilidades no processo de devolução: caso a escolha já tenha sido feita e o cliente necessite realmente devolver o produto. As lojas deverão estar prontas para oferecer um serviço rápido, de qualidade e que não gere mais transtornos.



Tecnologias como a geolocalização contribuem para isso, indicando qual o ponto físico mais próximo ou qual a agência de postagem mais próxima para enviar a devolução.

Outra forma é colocar no próprio **aplicativo** de compra instruções para devolução no momento da compra. Seguindo esses passos, o consumidor se sentirá seguro ao fazer a compra.

“Ele (cliente) sabe que existe um processo de devolução claro e estruturado sobre como proceder em caso de problemas”, indica o estudo.

APLICAÇÃO NO VAREJO

O uso de tecnologia, como se sabe, já é uma realidade no Brasil. Grandes varejistas como Via Varejo, Magazine Luiza, Pão de Açúcar e Carrefour têm promovido mudanças significativas e em escala dentro

de suas lojas.

Realidade Aumentada - A Tok&Stok criou um **aplicativo** com tecnologia de realidade aumentada que permite visualizar móveis em espaços reais e vazios, o TokStok DecoRA.

Assim, os usuários conseguem tirar uma foto de um ambiente da casa e incluir os produtos virtuais da loja, em 3D, para conferir como ficará a decoração antes de comprar os objetos.

Outro exemplo é a Lukscolor, que disponibiliza em sua loja on-line uma função em que o usuário coloca uma foto do ambiente da casa que ela deseja pintar e o simulador aplica a cor desejada nas áreas escolhidas para testar qual será o resultado antes da finalização da compra. Assim, ganha-se tempo, economia de dinheiro e confiança na marca.

Provador Virtual - O provador virtual é outro recurso que une a **experiência** do varejo físico ao on-line por meio da tecnologia, colocando à disposição de quem compra uma tabela virtual de medidas que calcula as medidas do corpo e as compara com produtos. Marcas como Riachuelo e Osklen têm investido nesta solução.

Segundo o levantamento, 51% dos shoppers pretendem usar realidade virtual; 46%, provedores virtuais; e 38%, inteligência artificial.

Visualização de produtos em 3D e a realidade aumentada também surgem como **soluções** tecnológicas que teriam grande aderência, nos próximos anos, e 86% dos brasileiros pretendem pelo menos experimentar essas tecnologias.

HUMANIZAÇÃO DO ATENDIMENTO

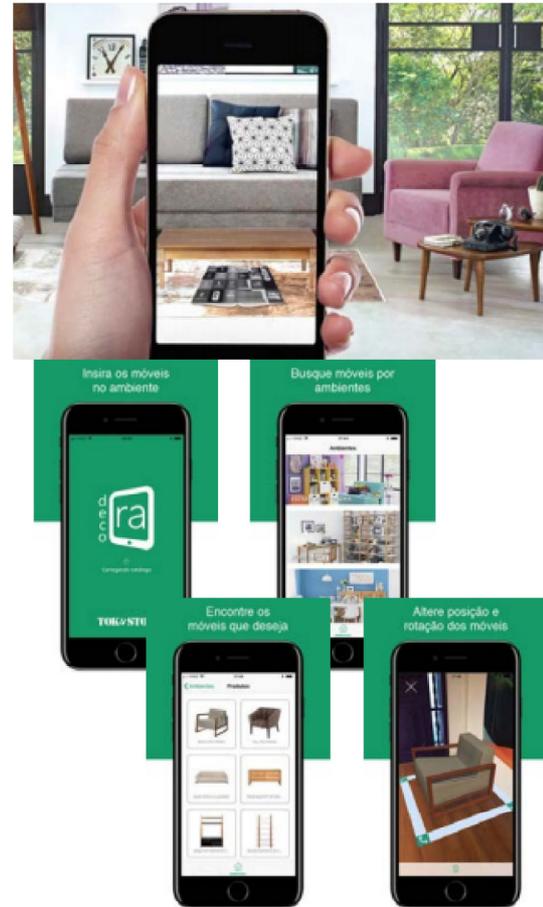
Outro avanço da internet e da inteligência artificial no varejo é no **atendimento** ao cliente.

Nos próximos anos será cada vez mais comum o uso de atendimento virtual por meio de assistentes no ambiente on-line.

No Brasil, existe uma popularização desse tipo de tecnologia em vários setores, como financeiro, saúde e varejo.

Personagens fictícios ou avatares que representam um **atendimento virtual** são exemplos de humanização dessa tecnologia. A Bia do Bradesco e a Lu do Magazine Luiza são exemplos de como as tecnologias deverão humanizar relacionamentos.

“É de extrema importância que elas tragam o que há de mais positivo no ambiente físico para dentro de sua oferta e proposta de valor. Alguns shoppers ainda necessitarão da **interação** com o vendedor, consultor de vendas ou atendente para auxiliar no processo de escolha ou sanar dúvidas, principalmente em categorias mais complexas”, conclui o estudo.



APP DA TOKSTOK CRIA AMBIENTE REAL COM MÓVEIS DA LOJA