

CENÁRIO DIGITAL DO VAREJO

2023



SOBRE O REPORT //



O setor de varejo talvez tenha sido o que mais sofreu os impactos da aceleração da Transformação Digital causada pela pandemia. Nos últimos 3 anos, o segmento passou por disrupções e um crescimento exponencial e definitivo, impulsionados por novos modelos de negócios, pela rapidez das inovações tecnológicas e pelas mudanças no comportamento do consumidor.

Mesmo com todas as transformações e uma concorrência ainda mais acirrada depois da pandemia, o setor tem se mostrado notavelmente resiliente, explorando ainda mais as estratégias customer-centric, a omnicanalidade e aplicando, como nenhuma outra indústria, o conceito Phygital.

A inovação tecnológica é um fator crítico dessa grande evolução. Inteligência Artificial, Realidade Aumentada, Automação de Processos e Negócios, Blockchain, entre outras tecnologias, estão sendo utilizadas como nunca antes para otimizar operações e criar a melhor experiência do cliente.

Desde 1993 criando a próxima geração de soluções digitais e com grandes empresas do setor em seu portfólio de clientes, a BRQ tem acompanhado de perto e contribuído, com inteligência e tecnologia, para a evolução do varejo brasileiro. O mundo pós-pandemia é um universo de novas oportunidades que deslumbram qualquer olhar voltado para o futuro.

What comes next? //



OVERVIEW DO VAREJO DIGITAL 2023	03
DIGITALIZAÇÃO DO VAREJO E DESAFIOS	09
TENDÊNCIAS DIGITAIS DO VAREJO	19
IA GENERATIVA E O VAREJO	24
REFERÊNCIAS	36

RECEBEU ESSE REPORT?

Se inscreva para receber os próximos reports BRQ by Snaq em **primeira mão!**

QUERO ME INSCREVER



Esse report é uma produção em parceria entre BRQ e Snaq.

A Snaq é uma plataforma de conteúdo sobre **inovação, startups e tecnologia**, cujo propósito é levar ao público informações e conteúdos relevantes, de maneira **clara, simples e objetiva**.

Confira: www.snaq.co

OVERVIEW 2023



O VAREJO EM NÚMEROS

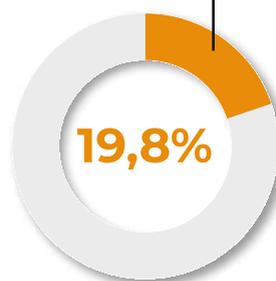
Receita **global**
do varejo 2022^[1]

US\$ 28,8 tri >>>>



Receita **global**
e-commerce 2022^[1]

US\$ 5,7 tri



Espera-se que

20,8%

das compras globais no varejo
ocorram on-line em 2023^[2]

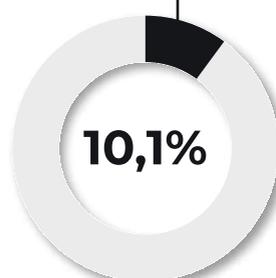
Receita **Brasil**
do varejo 2022^[3]

R\$ 1,7 tri >>>>



Receita **Brasil**
e-commerce 2022^[3]

R\$ 170 bi



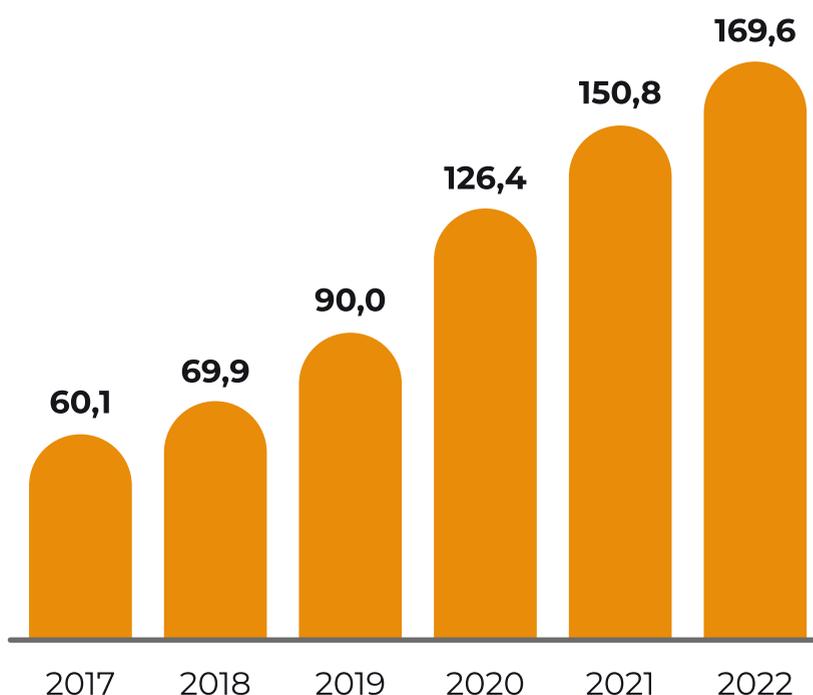
**55% DAS VENDAS ON-LINE
NO BRASIL VIERAM DO MOBILE**^[3]
(% vendas on-line por canal, 2022)

Desktop
45%



Mobile
55%

**RECEITA DO
E-COMMERCE NO BRASIL**^[3]
(R\$ bilhões)



^[1] Insider Intelligence

^[2] Forbes

^[3] ABCOMM



BRASILEIROS PASSAM UM TERÇO DO DIA NO CELULAR

O Brasil é considerado um dos principais países **mobile-first** no mundo. São mais de 156 milhões de brasileiros utilizando a internet e uma média de 5,3 horas por dia só no celular - quase um terço do tempo que passamos acordados.

Com tanto espaço da atenção das pessoas no digital, os aplicativos e sites do varejo - frentes de loja digitais - são elementos-chave para uma experiência rápida, personalizada e descomplicada, que precisa estar refletida em toda a estrutura tecnológica do varejo.

+156 mi

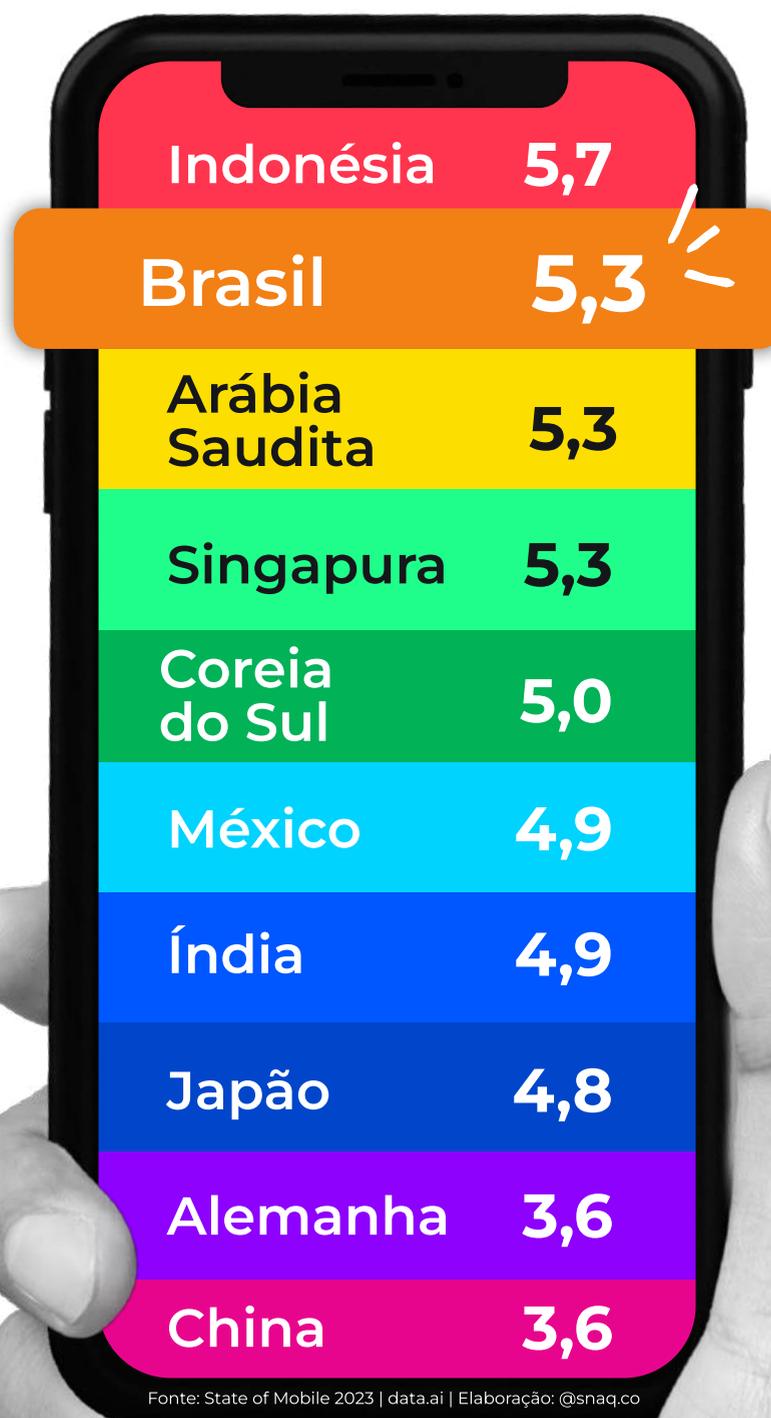
de usuários de internet no Brasil^[1]

+85%

dos brasileiros com mais de 10 anos têm smartphone^[1]

BRASIL: 2º PAÍS QUE PASSA MAIS TEMPO NO CELULAR

Média de horas diárias por pessoa



Fonte: State of Mobile 2023 | data.ai | Elaboração: @snaq.co



OPORTUNIDADE PHYGITAL

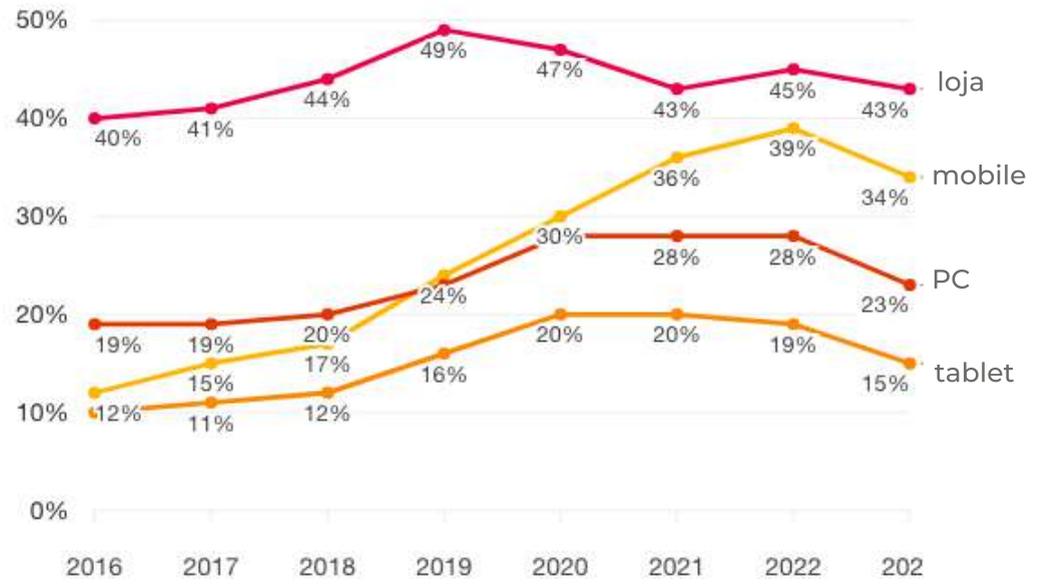
Os últimos três anos foram marcados pela digitalização intensiva do varejo durante a pandemia, pelos choques na cadeia de suprimentos global, pela desaceleração do consumo e pelo retorno dos consumidores às lojas.

Segundo o Global Consumer Insights Survey da PwC, de fevereiro de 2023, depois desse período de mudanças as lojas seguem como favoritas, com 43% dos respondentes usando diária ou semanalmente para compras de produtos como eletrônicos, roupas e livros.

Entender como promover a melhor experiência Phygital (física e digital) para engajar o consumidor é um dos maiores drivers do varejo em 2023. Confira esse e outros drivers que serão abordados no report:

HÁBITOS DE COMPRA GLOBAIS 2023

% de consumidores que compraram diária ou semanalmente no canal



Pergunta: Nos últimos 12 meses, com que frequência você comprou produtos (roupas, livros, eletrônicos) usando esses canais?
 Fonte: Global Consumer Insights Survey da PwC, de fevereiro de 2023



“O omnichannel surgiu como desafio do varejo na última década e segue como oportunidade. Mas atingir a omnicanalidade, com digitalização completa, é desafiador e o **idealismo em relação a isso diminuiu**.”

Novas soluções inesperadas foram encontradas para aproximar físico e digital, como a popularização do uso do WhatsApp pelas lojas para se aproximar do cliente - promovendo uma digitalização da loja e, ao mesmo tempo, uma humanização da venda digital, no melhor sentido de **Phygital**”.

SILVIO EDUARDO ANDRADE

Diretor estrategista de evolução digital na BRQ



O VAREJO é essencialmente **HUMANO**



Apesar de o consumidor viver em uma espécie de metaverso com a intensa digitalização da sua rotina e dos hábitos de compra, as motivações continuam sendo essencialmente humanas. Por isso, o consumidor deve estar no centro da estratégia tecnológica e de todo o serviço do varejo.

Dados ao longo da jornada ajudam a entender as pessoas e gerar valor com personalização:

Perguntar para conhecer

No físico, o relacionamento com o cliente é baseado em perguntas, que servem de base para entender os desejos e criar soluções. A jornada digital deve ser pensada para que também encontre **uma resposta a cada ponto de contato.**

PREFERÊNCIAS

A Maria não consome nada com lactose e a loja já identificou essa preferência em contatos anteriores

REDES SOCIAIS

Os gostos, valores e preferências da Maria podem ser entendidos nas redes sociais e traduzidos em melhorias de produto

OFERTAS PERSONALIZADAS

Um novo chocolate sem lactose foi lançado e a Maria vai receber uma oferta ou aviso

FIDELIDADE COM PARCEIROS

A empresa oferece para Maria produtos sem lactose de outros parceiros em seu marketplace

JORNADA MAIS AGRADÁVEL

A jornada de compra é suave, baseada nas horas e dias mais propícios para Maria consumir chocolate e outros produtos sem lactose

WEARABLES E IOT

Smartwatches e geladeiras inteligentes podem ajudar no controle da dieta da Maria e até a lembrar de comprar itens que estão faltando na geladeira





SOLUÇÕES FÍSICAS E DIGITAIS PENSADAS PARA CADA UM

HUMANIZAÇÃO

Em meio à digitalização das lojas, a cadeia de supermercados norueguesa Jumbo resolveu diminuir a velocidade de alguns dos seus caixas.

Estudos apontaram que 26% dos noruegueses com mais de 15 anos se sentem solitários e, entre as pessoas acima de 75 anos, esse número sobe para 33%. Pensando nesses clientes, a empresa instalou caixas para quem quer bater papo fazendo compras.

- **INSTALAÇÃO DE CAIXAS COM FILAS MAIS LENTAS, PARA OS COMPRADORES QUE GOSTAM DE BATER PAPO ENQUANTO FAZEM AS SUAS COMPRAS**

AUTONOMIA

Nos centros urbanos, onde as pessoas têm rotinas mais ágeis e não gostam de perder tempo, os varejos trazem mais soluções de compra em loja sem contato e com baixa fricção. Exemplos são a americana Amazon Go e o Minuto Pão de Açúcar, no estado de São Paulo, lojas automatizadas que não possuem atendimento humano.

- **O PÃO DE AÇÚCAR INSTALOU EM SÃO PAULO, EM 2022, A PRIMEIRA LOJA COM ATENDIMENTO 100% AUTOMATIZADO PARA OS CLIENTES QUE BUSCAM RAPIDEZ E ZERO CONTATO**

PERSONALIZAÇÃO

A Amazon personaliza a homepage de todos os clientes, aumentando a conexão e a facilidade de compra, e gerando de **10% a 30%** a mais de receita

- **PERSONALIZAÇÃO DA HOMEPAGE DO SITE GERA INCREMENTOS DE 10% A 30% NA RECEITA DA AMAZON**



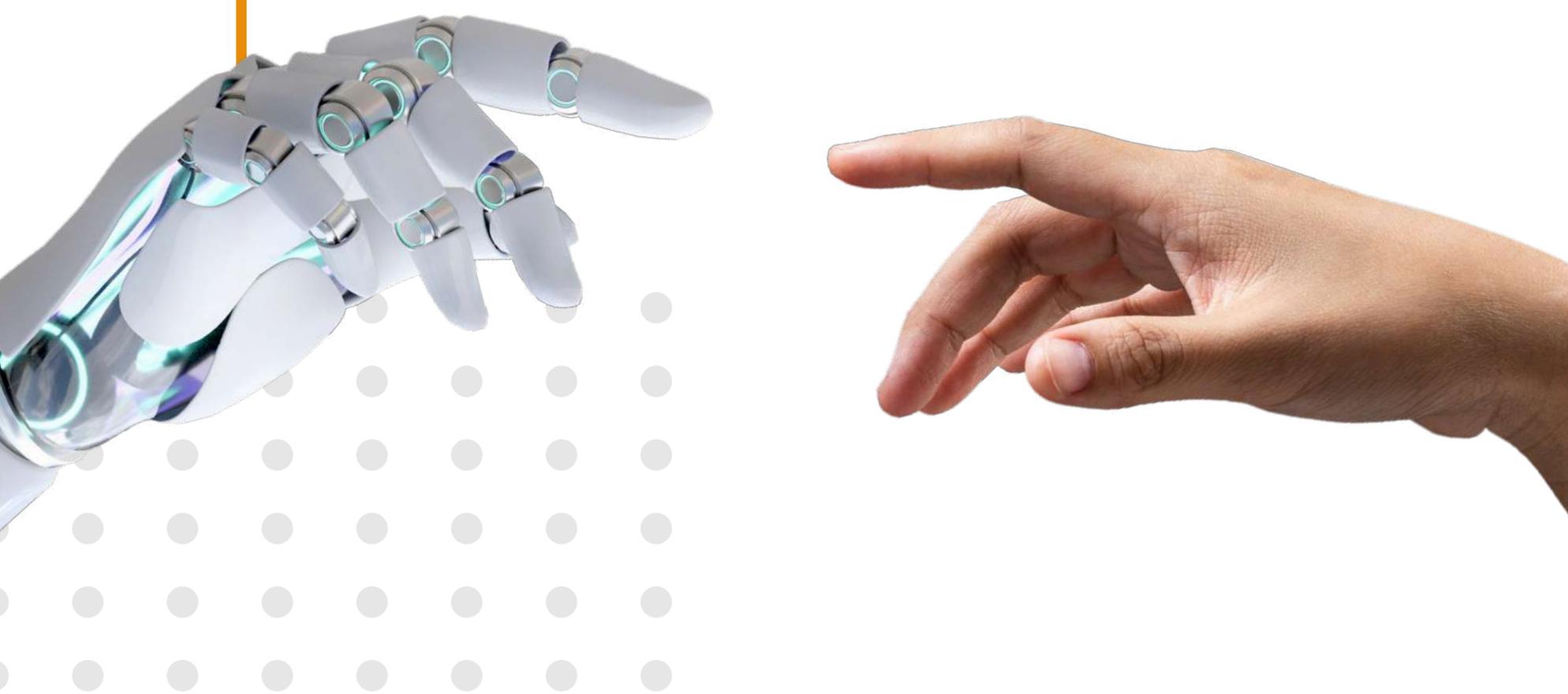
DIGITALIZAÇÃO DO VAREJO



DIGITALIZAÇÃO END-TO-END

A primeira parte do varejo a ser digitalizada é o **FRONT-END**, a frente de loja, onde os clientes vivem a sua experiência com o varejo.

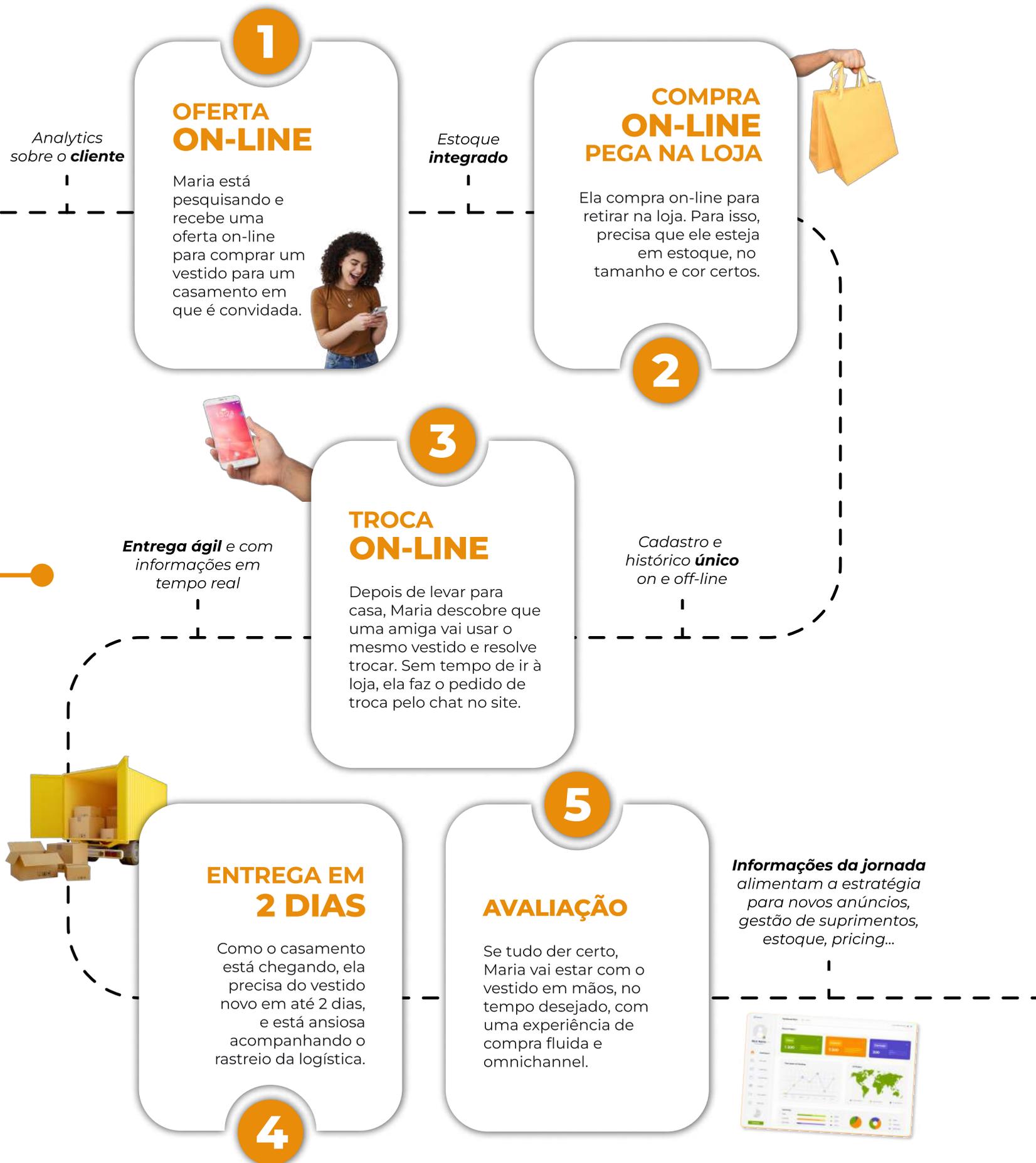
E isso se reflete imediatamente em gargalos funcionais no **BACK-END**, ou retaguarda, com inventários de estoque não digitalizados ou falta de rastreamento logístico, por exemplo, que podem causar ineficiências em toda a cadeia produtiva.





A COMPLEXIDADE DA JORNADA

A constante intersecção entre físico e digital e a expectativa do cliente em ser entendido como a mesma pessoa em todos os canais, implicam em uma jornada mais complexa:



Entre físico e digital, a jornada está vulnerável a falhas que podem gerar **frustração e sensação de desconexão** como:

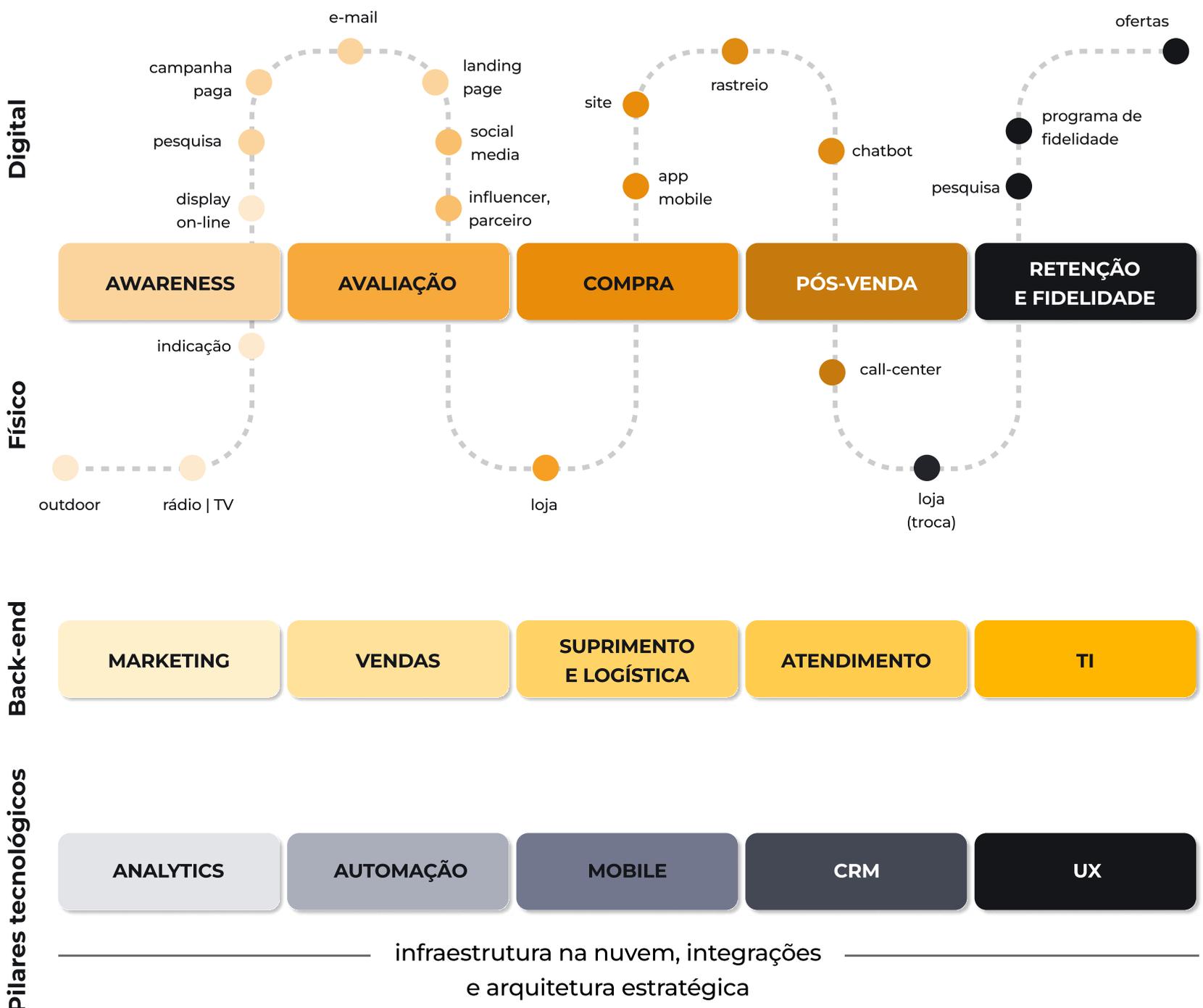


- Montar uma wishlist e, no check-out, o produto estar fora de estoque
- Comprar on-line e o produto estar indisponível ao retirar na loja
- Comprar on-line e não conseguir trocar na loja
- Receber ofertas ou cupons que não funcionam
- Encontrar diferença de preços entre os canais
- Enfrentar problemas ou atrasos na entrega



A COMPLEXIDADE DA JORNADA

Com inúmeros pontos de contato e áreas de negócio integrados para que a jornada aconteça, o uso estratégico e criativo da tecnologia pode reduzir a fricção ponto a ponto e automatizar processos robóticos, aumentando a taxa de sucesso.



Representação simplificada de uma jornada de consumo end-to-end no varejo | Elaboração @snaq.co

”O sistema robusto, infalível, não existe. Então é preciso entender a jornada e reconhecer que ela está sujeita a intercorrências, para trazer **soluções tecnológicas criativas**.

Um exemplo simples: hoje alguns e-commerces deixam um código escrito no canto da tela, enquanto você está no atendimento. Caso o atendimento caia ou o processo de compra falhe, você usa o código para recuperar a sessão.

Um sistema criativo e flexível para ajudar o cliente a chegar ao final da compra ou à solução do atendimento”.



SILVIO EDUARDO ANDRADE

Diretor estrategista de evolução digital na BRQ



PRINCIPAIS PILARES DE TECNOLOGIA POR TRÁS DO VAREJO DIGITAL

Destacamos 7 pilares fundamentais de tecnologia que habilitam a digitalização end-to-end do varejo:

mobile

aplicativos são fundamentais para o relacionamento com o cliente, e, no back-end, para a digitalização do trabalho dos times de campo, nas áreas logística, de trade marketing, suprimentos e outras

crm e outros

a jornada digital de consumo requer softwares para gestão de relacionamento em todos os pontos de contato e garantia de visibilidade de informações para o backoffice, através de CRMs e chatbots

nuvem

dado o grande volume de dados e alto custo de processamento, os sistemas operam em nuvem, para garantir disponibilidade e capacidade computacional

data analytics

a visibilidade de dados confere poder de tomada de decisão precisa e em tempo real, e é feita através do entendimento dos KPIs end-to-end na jornada do varejo, e da construção de painéis de análise e controle

automação

a integração adequada de todas as áreas e sistemas do varejo - desde o consumidor até a retaguarda - é feita através de APIs e outros métodos de automação que devem ser projetados para que sejam confiáveis, eficientes e escaláveis, permitindo um fluxo de dados em tempo real e o fim do "telefone sem fio"

arquitetura

os desafios tecnológicos multidisciplinares do varejo exigem um projeto de arquitetura que contemple as necessidades de cada área e produto, com confiabilidade e poder de escalonamento

user experience (UX)

entender a jornada do consumidor e as particularidades de cada tipo de varejo é imprescindível para traduzir a tecnologia em uma experiência de sucesso, reduzindo os pontos de fricção críticos e entregando valor ao consumidor



DEEP DIVE NOS DESAFIOS DE DIGITALIZAÇÃO

Os 8 pontos-chave de uma estrutura de varejo digitalizada e uma cadeia de suprimentos customer-centric, conforme pesquisa da Deloitte, são:

1 End-to-end analytics:

As informações digitais são o núcleo do varejo - e a sua maturidade e **capacidade de influenciar o consumidor e a cadeia de suprimentos** aumenta à medida que o varejista consegue ter uma única fonte de dados confiável - dados aceitos de ponta a ponta, em toda a empresa, como base para tomar decisões e medir sucesso. Com o tempo, eles se transformam em análises avançadas que fornecem informações de forma dinâmica para a tomada de decisões e para automação.

2 Visibilidade do inventário:

Ser capaz de atender à demanda da loja e aos pedidos de e-commerce a partir de um pool de pedidos único e preciso é uma habilidade crítica para melhorar a capacidade de resposta à demanda, reduzir o capital de giro, aumentar a disponibilidade na prateleira e reduzir os custos de atendimento. A visibilidade do inventário de rede é fundamental para permitir o **atendimento de pedidos multicanal e a entrega no mesmo dia**.

3 Previsão integrada da demanda:

Comunicação integrada de demanda para toda a empresa em todos os canais permite um alinhamento interno sobre a expectativa de pedidos, para evitar estoques e gargalos de capacidade. Varejistas com grandes sortimentos de SKUs em uma variedade de categorias, por exemplo, podem rapidamente se tornar sobrecarregados e ineficientes quando as decisões de merchandising dependem de decisões pontuais, demoradas e manuais para se comunicar com o resto do negócio.

4 Conectividade entre fornecedor e operação logística:

Além da visibilidade da última milha, para entrega ao cliente, a conectividade digital entre fornecedores e transportadores antes da chegada ao centro de distribuição também é importante e permite maior previsibilidade e controle sobre toda a cadeia de fornecimento.

5 Disponibilidade na prateleira on/off:

A disponibilidade de produto - seja na prateleira ou no inventário on-line - é um imperativo do varejo. Ter visibilidade precisa e em tempo real dos prazos de entrega dos produtos e quantidades de pedidos é uma capacidade importante, já que muitos varejistas são atormentados por inventários fantasmas e gatilhos reativos de reabastecimento.

6 Processamento de pedidos de fluxo contínuo:

Sistemas de pedidos contínuos geram sinais constantes de demanda, com visibilidade da cadeia de suprimentos em tempo real e end-to-end, e com tecnologia Machine Learning que melhora a precisão da previsão de demanda. Categorias de produtos frescos, por exemplo, são beneficiadas com custos de manuseio reduzidos e com a vida útil de prateleira que pode ser estendida.

7 Otimização da última milha/ última etapa de entrega:

A logística de última milha é a mais sensível para o varejo, já que é a operação de entrega final do produto ao cliente. O rastreamento compartilhado para o cliente, a gestão dos entregadores e das entregas fazem parte dos desafios de digitalização de ponta.

8 Gerenciamento de devoluções entre canais:

A conveniência de se fazer compras em um canal e devolução e troca em outro, requer uma gestão digital otimizada de estoque, fiscal e logística entre canais.



MATURIDADE DIGITAL E O IMPACTO NOS NEGÓCIOS

Os desafios de digitalização estão diretamente relacionados ao sucesso do negócio. Entre os KPIs mais afetados pelas dificuldades com estratégia digital de ponta a ponta observados pela BRQ, estão:

RETENÇÃO

CUSTOS DE AQUISIÇÃO

CHURN

CUSTOS LOGÍSTICOS

TICKET MÉDIO

No fechamento de carrinho podem ser observadas muitas das oportunidades de melhoria e, dada a taxa média global de 71,3% de abandono de carrinho, há um grande mercado a ser conquistado:

O abandono do carrinho na hora do checkout

Pergunta: você abandonou alguma compra on-line durante o processo de checkout nos últimos 3 meses? Se sim, quais foram os motivos?



71,3%

é a taxa de abandono de carrinho no mundo em 2022.

Fonte: Statista



Fonte: [Baymard Institute, EUA, 2022](#) | Elaboração @snaq.co



locaweb

REDUÇÃO DE CHURN

Ao revisar toda a jornada digital de consumo com suporte da BRQ, a Locaweb reduziu o churn por meio do aumento de ticket médio de compra e da taxa de conversão.

CASE
BRQ

BRQ by: snaq



MATURIDADE DIGITAL E O IMPACTO NOS NEGÓCIOS

Em pesquisa da da Deloitte, do total de executivos da cadeia de suprimentos de varejo entrevistados, apenas **8%** entendem que suas organizações estão estruturadas corretamente para operar no ambiente de varejo moderno.^[1]

Varejistas têm feito investimentos significativos para se digitalizarem mas, embora urgentes, as **transformações precisam ser cuidadosamente planejadas e implementadas ao se embarcar na jornada omnicanal.**

Segundo pesquisa de consumo da PwC no Brasil em 2022, gaps da gestão da cadeia de suprimentos no varejo motivaram **62%** dos consumidores a pesquisarem disponibilidade em multiplataformas e 38% mudaram a loja em que costumavam comprar.^[2]

38%
dos consumidores disseram ter mudado o varejo em que costumavam consumir em 2022 no Brasil.

Fonte: [PwC](#)

Confira os problemas mais mencionados:

QUAIS DESSAS QUESTÕES MAIS AFETAM A SUA JORNADA DE COMPRA?

Global Consumer Insights Pulse Survey, PwC, dados Brasil, 2022



Comprando na loja física



Comprando on-line

Preços



Fonte: ^[1] Deloitte ^[2] PwC

“Na pandemia o foco era atender demanda como possível. Agora o varejo segue com a prioridade de atender, é claro, mas organizando a casa. Organizando tudo aquilo que foi “antecipado” do plano de longo prazo para o imediato em 2020 e 2021.



2023 é o ano de questionar arquitetura, jornada, integrar sistemas, com uma mentalidade dupla: assentar tudo que crescemos digitalmente, mas organizar já pensando nas tendências que podem ser acomodadas!”

SILVIO EDUARDO ANDRADE

Diretor estrategista de evolução digital na BRQ



MATRIZ DE MATURIDADE DIGITAL

Com base na experiência consultiva em Transformação Digital da BRQ nos principais varejos brasileiros, apresentamos uma forma de avaliação de maturidade para apoio na tomada de decisão de evolução tecnológica:

	INICIANTE	EMERGENTE	MADURO	BENCHMARK
Integração entre diferentes canais de venda e atendimento	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Gestão digital e integração dos estoques físico e de e-commerce	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
CRM <i>uso de software para gestão de vendas e relacionamento com os clientes</i>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Uso mobile <i>com os clientes, em frente de loja, e com os times, na retaguarda</i>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Data Analytics <i>com os KPIs de toda a jornada (vendas, marketing, logística e operação)</i>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Fullfilment <i>das vendas on-line automatizado</i>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Operação na nuvem <i>dos sistemas de frente de loja e retaguarda</i>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Não possui

Possui parcialmente

Possui e está em fase de evolução



BENCHMARKS DE MATURIDADE DIGITAL NO BRASIL



Maior varejo de bebidas brasileiro.
Construiu uma torre de controle com:

CASE
ERQ

100%
de visibilidade
logística

83%
de assertividade na previsão
de quebra de estoque

↳ CONECTANDO CDs, REVENDAS, MERCADOS, ENTREGA e PRODUÇÃO



Maior varejo farmacêutico brasileiro.

CASE
ERQ

Oferta de
**serviços de saúde nas farmácias
e de acompanhamento preventivo**
de saúde via apps.

↳ JORNADA DE DADOS DE SAÚDE E CONSUMO OMNICHANNEL



FRONT-END

Ofertas personalizadas no app e programas de fidelidade cross-channel, em parceria com varejos e instituições financeiras.

CASE
ERQ

BACK-END

Implementação de um OMS (Order System Management) completo, integrando loja, estoque, marketplace e lojistas.



TENDÊNCIAS



IA E CHATBOTS MAIS HUMANOS

Os chatbots não são muito populares com os clientes do varejo, mas uma nova geração de Inteligência Artificial tem mudado esse cenário - impulsionada a partir de novembro de 2022, quando a OpenAI lançou uma nova versão do seu bot, ChatGPT, que usa NLP (Natural Language Processing) para tornar as conversas mais humanas e eficazes. O ChatGPT **atingiu 100 milhões de usuários em apenas 2 meses**.

O varejo já está incorporando essa tecnologia para melhorar a experiência de atendimento, buscas e descrição de produtos, além do uso de IA para automatizar o backoffice.

Para saber mais, confira tudo sobre IA e varejo na página 25.



Walmart

lançou em dezembro de 2022 o

"text to buy"

chatbot que permite procurar itens e fazer checkout via mensagem de texto.

Outro uso de IA:

a **Walmart** está automatizando negociações de compra de fornecedores com a ajuda da Pactum AI, cujo chatbot negocia com fornecedores humanos em nome das empresas.^[1]

REALIDADE VIRTUAL

Apesar do buzzword, o universo digital vai oferecer experiências cada vez mais imersivas com metaversos - ambientes projetados para "viver" on-line. Os games já promovem essa imersão e geram transações digitais, com a compra de roupas e gadgets. Varejos de moda já estão testando negócios no metaverso desde 2021:

- **NIKE** tem uma plataforma Web3 onde os clientes podem desenhar e vender peças virtuais.^[2]
- **FOREVER 21** tem um espaço no Roblox para os clientes fazerem a curadoria e operarem sua própria lojinha da marca.^[2]

25% DAS PESSOAS
vão passar pelo menos 1 hora por dia
em um metaverso em 2026

Fonte: Gartner^[3]



^[1] Techcrunch

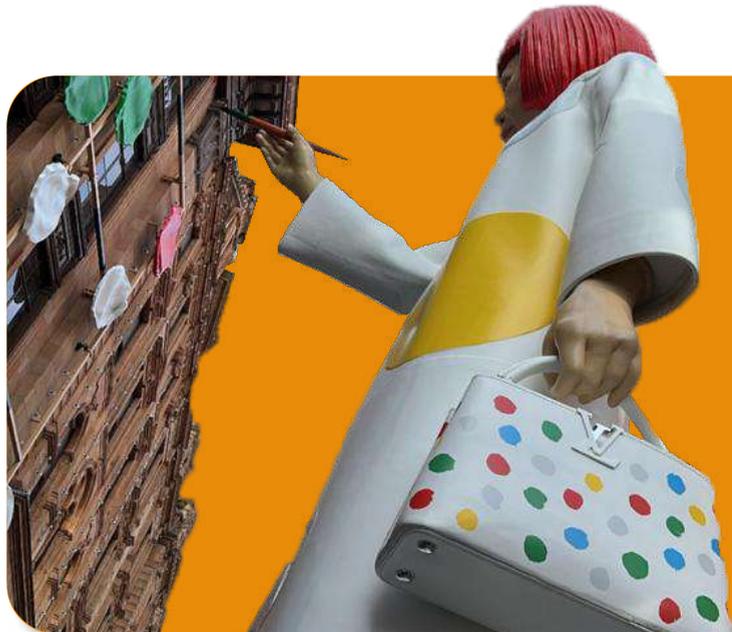
^[2] Future of Retail, Wunderman Thompson, 2023

^[3] Gartner, 2022



MAIS EXPERIÊNCIAS NAS LOJAS

Lojas estão se transformando em pontos de experiências criativas, imaginativas e que geram memórias especiais para os clientes.



LOUIS VUITTON

tem transformado suas lojas em **pontos turísticos**, com cara de parque de diversão/museu, fazendo intervenções nos produtos e nas lojas com artistas como a japonesa Yayoi Kusama.

Imagem: loja Louis Vuitton Londres, acervo Snaq, fev/23

LOJAS LOCAIS E HUBS DE FORNECIMENTO

Depois das dark stores, que ficaram populares durante a pandemia por criarem redes logísticas com mini centros de distribuição no meio das cidades, o varejo volta a investir em lojas. Um dos principais focos são lojas locais, especialmente no **varejo de alimentos, bebidas e farmacêutico**, que atendam os bairros e que sirvam ao mesmo tempo de hubs logísticos para delivery rápido e retirada de compras on-line.^[1]



RECONFIGURAÇÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

Segundo pesquisa do Brazil Journal, as cadeias de suprimentos que se globalizaram nas últimas décadas vivem agora um **movimento de regionalização ou até localização**. Os CEOs no Brasil têm buscando soluções que priorizem resiliência – por exemplo, com fornecimento de mais de um agente, aumentando os estoques e encurtando a cadeia com nearshoring.

Ainda conforme a pesquisa, a nacionalização e a proximidade geográfica entre oferta e demanda brasileiras podem gerar ganhos como: ganho de produtividade, limitação do risco cambial com menor exposição a moedas internacionais, redução dos custos de proteção e de importação, racionalização logística, aumento de produtividade com melhor ajuste da demanda, além de menos emissões e ganhos em sustentabilidade.^[2]

[Go deeper.](#)

^[1] Future of Retail, Wunderman Thompson, 2023

^[2] Brazil Journal, 2022



PAGAMENTOS SEM FRICÇÃO

Pagamentos instantâneos como o Pix, funcionalidades derivadas do Open Finance, RFID, reconhecimento facial... tudo converge para entregar uma experiência com cada vez menos atrito na hora de finalizar a compra, seja na loja ou on-line. Esse é um espaço de mercado enorme e segue como tendência evolutiva para todo o varejo.

payface

COMPRE SORRINDO

Investida da BRQ, a Payface permite o pagamento por reconhecimento facial, e já funciona em lojas como a rede St Marche em São Paulo.

OPEN FINANCE E ITP

BRASIL | Com o desdobramento do Open Finance e o lançamento da modalidade Iniciador de Transação de Pagamento, empresas poderão iniciar o pagamento do consumidor direto na loja, sem precisar ir pro app do banco fazer o "copia e cola". Além dos e-commerces, o ITP contemplará os pagamentos por apps de mensagens e redes sociais, e pagamentos de serviços e assinaturas a partir de apps, entre outros.

BUY NOW PAY LATER

O BNPL (Compre Agora, Pague Depois em tradução livre) é um tipo de pagamento a prazo que viabiliza aos estabelecimentos emissores realizar o pagamento de compras semanas ou meses depois, em parcelas sem juros.

Diferente do cartão de crédito e do crediário, no BNPL, a pessoa não precisa ter vínculo com uma instituição financeira e os tickets são baixos. A análise de crédito é feita de forma digital através de IA e outras tecnologias, e se baseia em informações como CPF, telefone e outros dados básicos do consumidor. O pagamento pode ser feito por boleto ou Pix, por exemplo.

1,4 bi

de adultos ainda são desbancarizados globalmente,^[1] e podem se beneficiar de pagamentos alternativos como o BNPL

SOCIAL E LIVE COMMERCE

O social commerce, feito através de redes sociais e live streamings, torna a experiência de **compra digital mais humana** com a influência e curadoria de outras pessoas, em contraposição à passividade de rolar a tela para encontrar o produto ideal. A China é líder nessa tendência, mas a expectativa é de crescimento no e-commerce ocidental também.

WeChat

Super App chinês gerou

US\$ 250 bi

em vendas em 2022^[2]

TikTok

Um dos favoritos da geração z está testando o **TikTok Shop** no app nos EUA desde nov/22^[3]

Estima-se que o social commerce vai gerar

20% das vendas

do e-commerce de varejo em 2023!^[2]

No Brasil, **Magazine Luiza e Americanas** já fazem live streamings para vendas em datas especiais como Black Friday.

^[1] World Bank, 2022

^[2] The Future of commerce, 2023

^[3] Techcrunch, 2022



COMO AS BIGTECHS IMAGINAM O FUTURO DO VAREJO



Iniciativas indicam que a Meta quer se tornar um destino completo de e-commerce e compras, via funcionalidades sociais como live streaming, chat commerce e insights de consumo.

O que pode fazer de diferente: experiências de realidade virtual integradas às redes.



Tem investido nas áreas em que lidera o varejo, como cadeia de suprimentos, logística, delivery e omnichannel.

O que pode fazer de diferente: também tem investido em tecnologias para habilitar o varejo de realidade virtual, como modelos 3D e bens/produtos virtuais.



Seus investimentos estão concentrados em tecnologias para levar tráfego aos varejistas parceiros. Um dos focos é a melhoria do conteúdo digital - o que aponta para a importância que os conteúdos das novas gerações terão para o funil de vendas.

O que pode fazer de diferente: tem formado parcerias para integrar suas tecnologias às lojas.

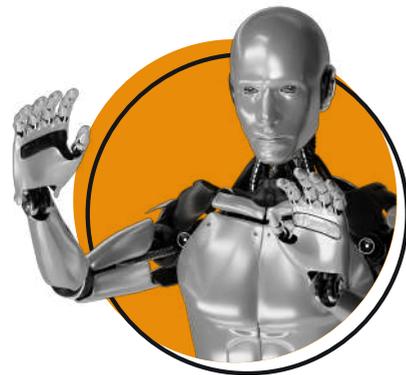


IA GENERATIVA E O VAREJO



IA GENERATIVA

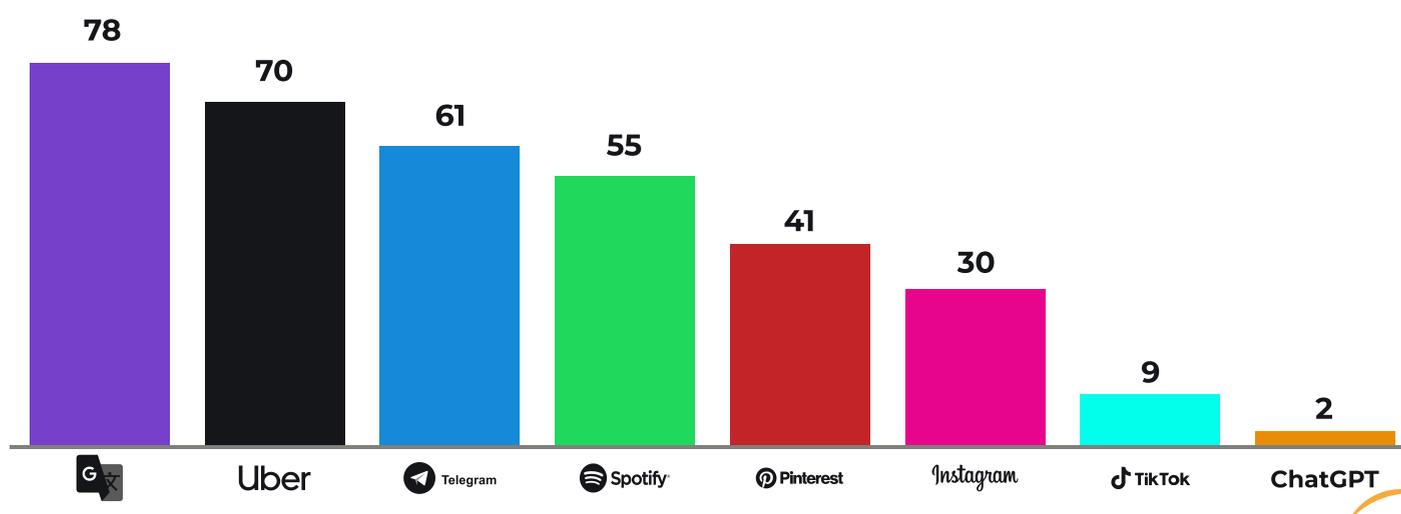
O **chatbot ChatGPT**, modelo de Inteligência Artificial (IA) Generativa lançado em novembro de 2022, e o **investimento da Microsoft na empresa proprietária da tecnologia, a OpenAI**, movimentaram os mercados nos últimos meses.



Em apenas cinco dias, o ChatGPT, da OpenAI, atingiu 1 milhão de usuários; em dois meses, bateu recorde de 100 milhões de usuários! A ferramenta se tornou um sucesso e está sendo usada para uma série de aplicações, como chatbots que conversam com uma linguagem mais humana e geração de contratos. O bot até foi “aprovado” em MBA e em prova de medicina nos Estados Unidos!

Quanto tempo cada plataforma levou para chegar a 100 milhões de usuários

Tempo para chegar a 100 milhões de usuários ativos mensais globais (em meses)



Fonte: UBS | Yahoo Finance | Elaboração @snaq.co

Esse e outros modelos de IA Generativa prometem transformar o mundo do **trabalho e da criação**, com impactos decisivos em áreas como **varejo, vendas, marketing, desenvolvimento de software e entretenimento**. Não é por acaso que grandes players estão mobilizados para implementar e apresentar as suas versões de IA Generativa.



Fonte: : imagens criadas pela equipe Snaq com o uso de ferramentas de IA Generativa.



IA GENERATIVA: O QUE É E COMO FUNCIONA?

IA Generativa é uma forma avançada de Inteligência Artificial **capaz de gerar conteúdo e realizar tarefas criativas.**

🔍 Até então, a IA só era capaz de gerar **soluções analíticas e mecânicas**, como analisar um conjunto de dados e reconhecer padrões, identificar spam na sua caixa de e-mail ou mostrar qual vídeo tem mais chances de receber seu like. Agora, a partir de orientações simples em palavras, as novas soluções são capazes de executar atividades como:

- desenvolver programas de computador
- recomendar produtos para um cliente
- redigir respostas de e-mails personalizados
- gerar programas de computador
- produzir o material de propaganda de uma nova marca (em texto, imagem e vídeo!)

IA Generativa é um tipo de Inteligência Artificial que usa algoritmos de Machine Learning para criar conteúdos novos e originais como **textos, imagens, áudios e vídeos.**

1. Base de dados →

IA Generativa é um tipo de Inteligência Artificial que usa algoritmos de Machine Learning para criar conteúdos novos e originais como textos, imagens, áudios e vídeos.



3. Geração de conteúdo (output) →

A Inteligência Artificial usa redes neurais para gerar o conteúdo solicitado utilizando sua base de dados.



2. Inserir entrada (input prompts) →

IA Generativa é um tipo de Inteligência Artificial que usa algoritmos de Machine Learning para criar conteúdos novos e originais como textos, imagens, áudios e vídeos.



Os principais tipos de tecnologia de IA Generativa são:

Tecnologias de IA Generativa

<p>LLM Large Language Model</p> <p>Capaz de gerar outputs indistinguíveis dos textos escritos por humanos. Pode ser usado em chatbots, tradução e gerenciar conhecimento. Por exemplo, o GPT-3 está dentro da categoria LLM.</p>	<p>NLP Natural Language Processing</p> <p>Gera outputs de textos semelhantes a respostas humanas.</p>	<p>Autoencoder</p> <p>Rede neural que compacta dados para gerar texto, imagem e áudio.</p>
<p>LSTM Long Short-Term Memory</p> <p>Rede neural utilizada para identificar padrões em séries temporais relacionados a texto, música e sinal de voz.</p>	<p>GAN Generative Adversarial Network</p> <p>Usa duas redes neurais para gerar imagens realistas, vídeos e música.</p>	<p>Style Transfer</p> <p>Cria imagens e estilos personalizados.</p>

Fonte: ChatGPT | Elaboração @snaq.co

Há vários modelos de IA Generativa que utilizam as tecnologias acima. Cada um é capaz de executar **tarefas específicas** (textos, imagens, códigos, entre outros). Confira alguns modelos e suas principais aplicações:

Aplicações de IA Generativa

Camada de aplicação	Marketing (conteúdo)	Vendas (e-mail)	Suporte (chat / e-mail)	Redação Geral	Tomar notas	Outros	Geração de código		Geração de imagem		Síntese de voz	Edição/Geração de vídeo	Modelos / cenas 3D	Jogos	RPA	Música	Áudio	Biologia e química
	TEXTO						CÓDIGO		IMAGEM		DISCURSO	VÍDEO	3D	OUTROS				
Camada de modelo	OpenAI GPT-3 e 4	OpenAI GPT-3 e 4	OpenAI GPT-4	OpenAI GPT-4	DreamFusion	TBD												
	DeepMind Gopher	Tabnine	OpenAI Dall-E 2	OpenAI Dall-E 2	NVIDIA GET3D													
	Facebook OPT	Stability.ai	Stable Diffusion	Stable Diffusion	MDM													
	Hugging Face Bloom		Craiyon	Craiyon														
	Cohere																	
	Anthropic																	
	AI2																	
	Alibaba, Yandex, etc.																	



Fonte: Sequoia | "The Generative AI Application Landscape" | Elaboração @snaq.co



E NO DIA A DIA DOS NEGÓCIOS?

A Forbes conversou com mais de 60 pesquisadores, investidores e empreendedores da área para mapear o atual momento em termos de uso de Inteligência Artificial. A "corrida" para incorporá-la nos **fluxos de trabalho das empresas** já começou, e a IA é prioridade entre os investimentos em tecnologias emergentes. Um estudo da Cowen com mais de 100 compradores de software corporativo identificou que a IA emergiu como a principal origem de gastos das empresas.



“A IA será debatida como **o tema mais quente de 2023**. E quer saber? Isso é apropriado. (...) Ela é tão importante quanto o PC, como a internet”.

BILL GATES
Fundador da Microsoft

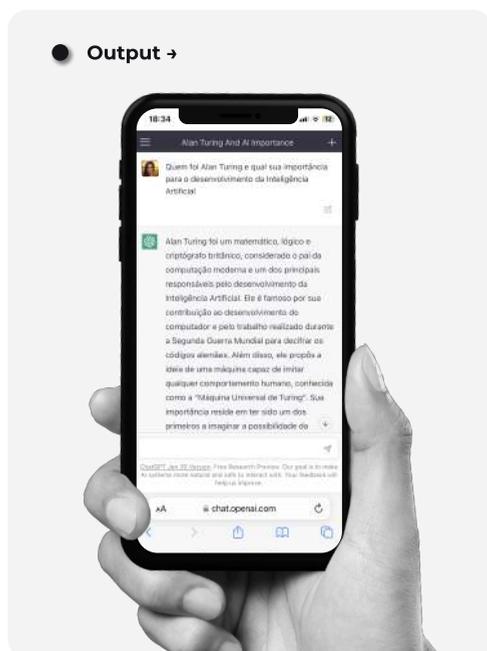


A **Microsoft** está atualizando o pacote Microsoft 365 com o ChatGPT. Em breve as empresas poderão usar Excel, Word e os demais apps turbinados com IA Generativa.

Abaixo temos três exemplos práticos de produtos que as IAs podem gerar.



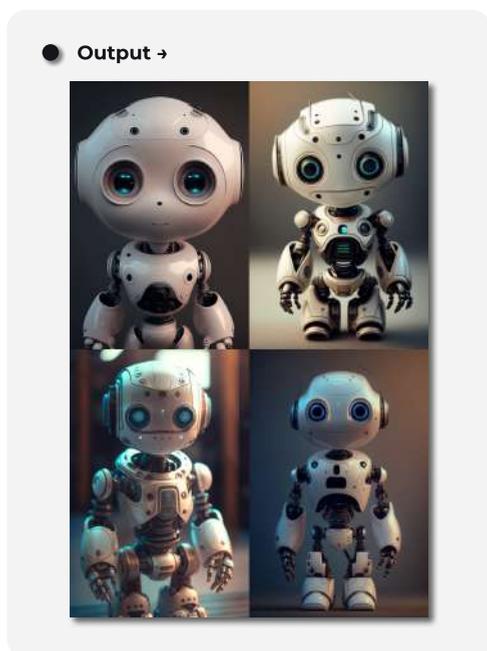
Input prompts →
“Quem foi Alan Turing e qual sua importância para o desenvolvimento da Inteligência Artificial”



Aplicações →
Comunicação | Jornalismo | Escrita



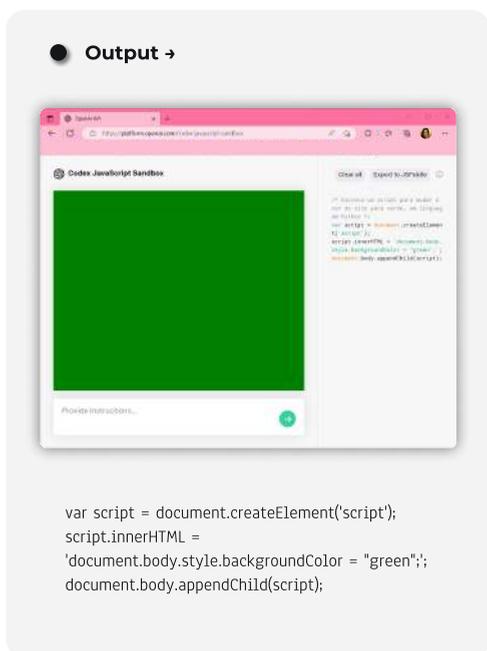
Input prompts →
“Cute and happy humanoid robot looking at the camera”
(tradução: robô humanóide fofo e feliz, olhando para a câmera)



Aplicações →
Design | Marcas | Propaganda | Ilustrações



Input prompts →
“Escreva um script para mudar a cor do site para verde, em linguagem Python”



Aplicações →
Design (web) | Desenvolvimento de softwares | Programação



Um ponto de atenção quanto ao uso da IA Generativa nos negócios é a necessidade de um **aparato jurídico e ético** adequado. A originalidade e propriedade intelectual são postas em xeque, e a presença de deepfakes já é realidade, por exemplo. Além disso, as empresas precisam avaliar o **risco de compartilhamento de informações** do negócio, por parte dos times, ao utilizar as ferramentas de IA.



Aplicações de IA GENERATIVA NO VAREJO



As possibilidades de uso de IA Generativa no varejo são amplas e podem gerar economia de tempo e custos em áreas como o marketing, onde as empresas gastam quase 14% de seus orçamentos, segundo o CB Insights. Confira 6 aplicações e exemplos de cases:

1 Sessões de fotos virtuais



As marcas podem criar fotografias de produtos por meio da **IA**, ou manequins virtuais para exibir itens on-line, reduzindo custos com fornecedores.

2 Serviço de atendimento ao consumidor



A IA ajudará os agentes de atendimento ao cliente a **acelerar** os tempos de resposta e resolução.

3 Catálogos de produtos 3D



O uso de IA para transformar texto ou imagens 2D em objetos 3D permitirá que os varejistas ofereçam catálogos de produtos 3D interativos.

4 Descrições de produtos do e-commerce



Descrições de produtos **mais atraentes**, e que se convertam em mais compradores, podem ser escritas por IA.

5 Conteúdo de marketing personalizado



Equipes de marketing poderão usar IA para criar conteúdo visual para **atingir diferentes demografias e plataformas**.

6 Design de moda virtual



Designers de moda podem refinar novos desenhos de roupas com ferramentas que usam IA Generativa para transformar **esboços 2D em renderizações digitais**.

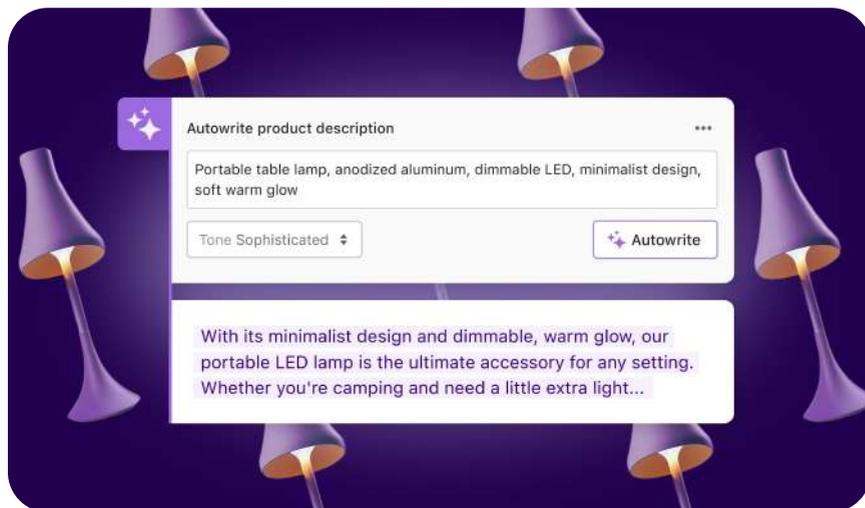


Aplicações de IA GENERATIVA NO VAREJO

**CASE****Descrições de produtos do e-commerce**

Plataformas de e-commerce e marketplaces também podem atrair mais vendedores oferecendo soluções de IA.

Em 2023, a Shopify lançou a **Shopify Magic**, sua própria ferramenta de descrição de produtos gerada por IA, para os comerciantes da plataforma.



Demonstração da Shopify Magic | Fonte: CB Insights e Shopify

CASE**Catálogos de produtos 3D**

A startup americana Curie já usa fotos de produtos existentes para criar modelos 3D de mercadorias e afirma acelerar o tempo de lançamento de um produto em até 80%.



Demonstração da conversão de imagem 2D para 3D da Curie | Fonte: CB Insights e Curie

CASE**Conteúdo de marketing personalizado**

A Coca-Cola está usando o ChatGPT e o DALL-E da OpenAI para gerar textos e imagens de anúncios personalizados em escala.



Fonte: CB Insights e The Grocer UK

"Devemos abraçar os riscos. Precisamos abraçar esses riscos de forma inteligente, experimentar, construir a partir dessas experiências, impulsionar a escala - mas não correr riscos é um ponto de vista sem esperança para começar", disse o **CEO da Coca-Cola, James Quincey, anunciando a parceria da empresa com a OpenAI.**



CASES

Aplicações de IA GENERATIVA NO VAREJO



O Alibaba Group apresentou o Tongyi Qianwen, um modelo de IA semelhante ao ChatGPT. O nome Tongyi Qianwen significa "**verdade de mil perguntas**". A empresa planeja integrar o modelo a todos os seus aplicativos em breve. Inicialmente, ele será incorporado ao DingTalk, aplicativo de mensagens da Alibaba, e ao Tmall Genie, seu assistente de voz.

Fonte: [Reuters, 2023](#)



O Carrefour está experimentando o ChatGPT e a IA Generativa para criar **vídeos respondendo a perguntas comuns dos clientes, com dúvidas do tipo "como comer de forma mais saudável gastando menos?"**, escreveu a diretora de comércio eletrônico da empresa, Elodie Perthuisot, no LinkedIn.

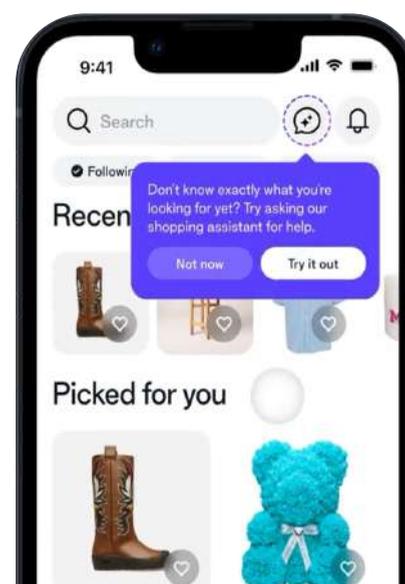
Fonte: [Grocer, 2023](#)



O aplicativo Shop da Shopify é usado por 100 milhões de consumidores e agora possui um "melhor amigo de compras" baseado no ChatGPT.

Em uma demonstração, um usuário diz que está indo para uma viagem fazer camping. A IA pergunta a ele onde está indo, em que época do ano, seu tamanho e estilo. Assim, dando dicas para uma compra **hiperpersonalizada**, com recomendação de produtos que atendam suas necessidades.

Fonte: [Grocer, 2023](#)





CASES

Aplicações de IA GENERATIVA NO VAREJO



A Panera Bread fez uma parceria com a Amazon para melhorar a UX em suas lojas. A rede americana de restaurantes e padarias adotou o **Amazon One**, software de biometria, que permite pagamentos usando a leitura da palma da mão, e a **API Food Skills** da Alexa que, baseada em IA, possibilita pedidos conversacionais. Por exemplo, ao pedir um sanduíche, o cliente pode expressar verbalmente para a IA que quer modificações específicas, como cortar ao meio ou adicionar molho.

Fonte: [Retail Brew, 2023](#)



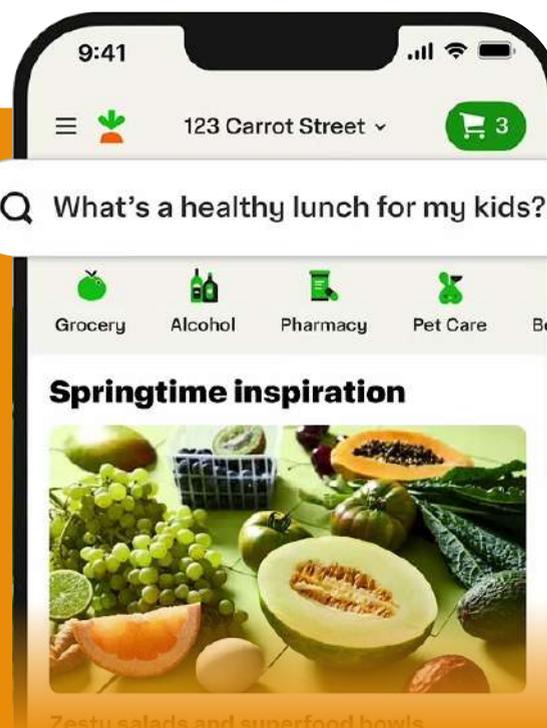
JD.com, gigante do e-commerce chinês, anunciou o ChatJD - ferramenta **para uso das empresas** nas indústrias **de varejo e finanças**. O ChatJD poderá ser usado para gerar conteúdo, incluindo textos de marketing e resumos de produtos, alimentar chatbots e entender a intenção do usuário, entre outras aplicações.

Fonte: [Insider Intelligence, 2023](#)



O serviço de delivery de supermercado Instacart lançou o Ask Instacart, baseado no ChatGPT, para que os clientes possam fazer perguntas abertas ao app, como **"o que preciso para fazer bolo de laranja?"**, e receber sugestões de tudo que é preciso comprar.

Fonte: [Grocer, 2023](#)



Fonte: Instacart | [Grocer, 2023](#)



CASES

Aplicações de IA GENERATIVA NO VAREJO



O Walmart vem pesquisando e investindo em IA **há cinco anos**. A multinacional vem adotando uma abordagem "Lego" para construir ferramentas reutilizáveis e adaptáveis entre as áreas de negócio, que melhorem a experiência do cliente e a produtividade dos colaboradores.

A IA já está embarcada em toda a operação – de gestão de suprimentos à compra on-line – e a empresa agora tem **mais de 20 experiências diferentes** usando linguagem natural, incluindo um chatbot utilizado por **1 milhão** de funcionários no atendimento ao cliente.

A plataforma interna de IA Conversacional do Walmart, chamada Converse, é empregada em várias aplicações, como pedidos por voz, texto para compras, chatbots de atendimento ao cliente e o Ask Sam, o assistente de voz usado pelos associados de loja nos EUA.

A IA Conversacional está sendo utilizada também fora dos EUA, como no Chile, onde os índices de satisfação do cliente aumentaram 20% após a adição do Converse à experiência de serviço.

Fonte: [Venture Beat, 2023](#)

“Nos concentramos em construir uma capacidade de entendimento da linguagem natural específica para o varejo. (...) Se sabemos que seu filho vai para um acampamento de verão e tem alergias, podemos adicionar remédios para alergia ao seu carrinho, ou mostrar que aqui estão as coisas que recomendamos para prepará-lo para o acampamento”.

DESIRÉE GOSBY

Vice-presidente de tecnologia emergente do Walmart Global Tech, para a Venture Beat



CASES

Aplicações de IA GENERATIVA NO VAREJO

A Amazon utiliza Machine Learning **há 25 anos para fazer recomendações personalizadas**, planejar rotas nos centros de distribuição, nos drones Prime Air, Alexa e serviços AWS, e vem trabalhando com LLMs (Large Language Models) há algum tempo. E, por meio da AWS, varejistas e marcas podem usar essas ferramentas e know-how.

Em 2023 a empresa deu um passo com IA Generativa, buscando terceiros para hospedar modelos na AWS, em vez de criá-los sozinha. Para isso, a AWS apresentou a **Amazon Bedrock**, uma plataforma para construir aplicativos com IA Generativa usando modelos pré-treinados de startups como AI21 Labs, Anthropic e Stability AI.

Fonte: [Yahoo, 2023](#)

CARTA AOS ACIONISTAS, ABRIL 2023:



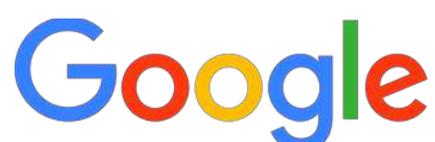
"...[a tecnologia] transformará e melhorará praticamente todas as experiências do cliente, e [a Amazon] continuará a investir substancialmente nesses modelos em todas as nossas experiências de consumidor, vendedor, marca e criador".

ANDY JASSY
CEO da Amazon





TENDÊNCIAS DE IA NRF 2023 //



GOOGLE IN-STORE TOOL

Um auto-checker de prateleira via Inteligência Artificial

O Google apresentou uma nova ferramenta para gestão do PDV na NRF 2023.

Como funciona?

A inteligência artificial puxa bilhões de dados da base do Google para identificar ruptura de produtos e espaços na prateleira, **fornecendo para a retaguarda** do varejo visibilidade em tempo real sobre onde é preciso reposição e como as prateleiras são vistas pelo consumidor.

Ele também consegue identificar o produto mesmo que esteja caído ou no meio de outros produtos, no lugar errado!

Não precisa de um equipamento especial

Os inputs para IA podem vir das próprias câmeras de segurança das lojas, pelo celular de um colaborador ou por um robô itinerante que ande pela loja.

Impactos

// Melhora na qualidade do trabalho do varejo, facilitando o dia-a-dia dos colaboradores no ponto de venda, já que o check de prateleiras ainda é bastante manual hoje.

Dados da Nielsen de 2022 dizem que prateleiras vazias custaram

82 milhões de dólares globalmente.

Fonte: [Retail Brew, 2023](#)



REFERÊNCIAS

Referências

- <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-ecommerce-forecast-update-2022#page-report>
 - <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/>
 - <https://dados.abcomm.org/crescimento-do-ecommerce-brasileiro>
 - Report State of Mobile 2023, por data.ai
- <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa>
- <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>
 - <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
 - Digital Landscape 2021, McKinsey Analysis
- <https://www.fastcompany.com/90856855/in-brands-we-trust-what-a-dutch-supermarket-chain-can-teach-us-about-building-community-and-earning-loyalty>
- <https://mercadoeconsumo.com.br/22/08/2022/noticias-varejo/minuto-pao-de-acucar-abre-primeira-unidade-com-atendimento-totalmente-automatizado/>
 - <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/operations/articles/retail-digital-supply-chain.html>
 - <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>
- <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/produtos-consumo-varejo/2022/consumer-insights-pulse-survey.html>
 - <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/operations/articles/retail-digital-supply-chain.html>
 - <https://www.the-future-of-commerce.com/2022/12/06/retail-trends-2023/>
 - <https://techcrunch.com/2023/02/17/more-brands-are-now-testing-tiktoks-shop-feature-in-the-u-s/>
 - <https://www.wundermanthompson.com/insight/the-future-100-2023>
- <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-02-07-gartner-predicts-25-percent-of-people-will-spend-at-least-one-hour-per-day-in-the-metaverse-by-2026>
 - <https://braziljournal.com/brands/cinco-macrotendencias-que-estao-tirando-o-sono-dos-ceos/>
 - <https://techcrunch.com/2023/01/26/hands-on-with-walmarts-new-but-buggy-text-to-shop-feature/>
- <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2022/07/21/covid-19-boosted-the-adoption-of-digital-financial-services>
 - <https://chat.openai.com/>
 - <https://www.cbinsights.com/research/report/retail-technology-startups-2023/>
- <https://www.retailbrew.com/stories/2023/02/14/retail-s-chatbots-are-evolving-and-bringing-new-challenges>
 - <https://www.sequoiacap.com/article/generative-ai-a-creative-new-world/>
 - <https://www.cbinsights.com/research/generative-ai-retail/>
- <https://www.thegrocer.co.uk/technology-and-supply-chain/whos-using-generative-ai-and-for-what/678100.article>
 - <https://www.insiderintelligence.com/content/retailers-see-promise-chat-gpt-generative-a>
 - <https://www.reuters.com/technology/alibaba-unveils-tongyi-qianwen-an-ai-model-similar-gpt-2023-04-11/>
- <https://www.retailbrew.com/stories/2023/04/12/amazon-and-panera-think-conversational-ai-is-the-future-of-easy-ordering>
 - <https://ca.sports.yahoo.com/news/amazon-sees-itself-driving-generative-215547309.html?guccounter=1>
- <https://venturebeat.com/ai/walmart-vp-confirms-retailer-is-building-on-gpt-4-says-generative-ai-is-as-big-a-shift-as-mobile/amp/>



Termos de uso

Esta apresentação foi elaborada pela Snaq com informações disponíveis ao público. A Snaq não faz qualquer representação ou garantia quanto à exatidão, plenitude e confiabilidade das informações estimativas ou projeções contidas nessa apresentação. Nada neste material deve ser entendido como uma promessa, recomendação ou representação do passado ou do futuro. A Snaq se exonera, expressamente, de toda e qualquer responsabilidade relacionada ou resultante da utilização deste material. Este material foi preparado apenas para fins educativos e informativos e não deve ser interpretado como uma oferta de compra ou venda de quaisquer valores mobiliários ou instrumentos financeiros. Todas as informações e conteúdos presentes neste material são de propriedade dos seus realizadores. É vedada sua utilização para finalidades comerciais e publicitárias sem prévia autorização. Estão igualmente proibidas a reprodução, distribuição e divulgação total ou parcial, de textos, figuras, gráficos e dados aqui presentes, sob qualquer adulteração e sem que a fonte seja citada. Caso queira usar partes ou o todo do conteúdo aqui presente entre em contato conosco através do e-mail contato@snaq.co.

CENÁRIO DIGITAL DO VAREJO 2023

BRQ | **snaq**



Março/2023