



Como o varejista pode  
utilizar os dados para  
aumentar suas  
margens



A tecnologia hoje está presente em praticamente todos os momentos de nossa vida. Muitos dos nossos momentos pessoais estão ligados diretamente ao celular, que é mais que só um aparelho de comunicação. E, nossos momentos profissionais são acompanhados pelo uso de outros gadgets e ferramentas, utilizados para melhorar nossa eficiência e desempenho.

E quando falamos em melhorar algo, uma das premissas para conseguir fazer isso, é ter a capacidade de analisar e medir evolução. Mais uma vez, podemos utilizar a tecnologia para isso. Uma das coisas que as empresas fazem, para se diferenciar da concorrência, é tomar decisões baseadas em dados.

Segundo uma pesquisa realizada pela New Vantage Partners, mais de 98% dos executivos de grandes empresas ao redor do mundo, acreditam que criar uma cultura de decisão baseada em dados é muito importante para sua organização. Porém, muitos ainda encontram dificuldade de implementar isso nas empresas. A mesma pesquisa mostra que apenas 30% das iniciativas realizadas nessa direção, tiveram sucesso. Apesar de ser consenso a importância do uso dos dados para tomar decisões, ainda é muito difícil de colocar isso em prática.





E, se o varejo é um dos maiores produtores de dados do mundo, ainda há muito a se fazer para aproveitar todo o potencial que eles possuem. Seja para criar um setor de compras mais estratégico, para diminuir suas perdas ou então, para trazer mais conveniência para a compra do seu consumidor, os dados no varejo são responsáveis por garantir que você, varejista, aumente suas margens.

Foi tendo esse cenário todo de busca sobre como explorar melhor seus dados, criamos esse e-book. Nele, nós buscamos te auxiliar a entender melhor sobre a captação dos dados, o uso dos dados para prevenir perdas e, te damos algumas dicas sobre como o seu e-commerce e os dados conversam e também, sobre o uso dessas informações para melhorar a experiência o seu cliente na loja física.

Vale destacar que também mostramos para você, a importância de sua loja se adequar à Lei Geral de Proteção de Dados, a versão nacional da lei europeia de proteção do uso dos dados.

Esperamos que o nosso material te ajude a utilizar de maneira melhor os dados que você capta.

Boa leitura! =)



# Como o varejista capta os dados em seu negócio

Praticamente tudo dentro de uma loja, se ela for automatizada, gera algum dado sobre o consumidor para o varejista. Não somos nós que afirmamos isso, mas sim os palestrantes da NRF de 2020 e 2021. A feira nos deu exemplos que vão desde o uso de câmeras que permitam a criação de mapas de calor em suas lojas, até a análise da movimentação dos clientes em sua loja.

Um exemplo de empresa que utiliza a compra presencial para captar dados, é a do varejista Chinês, [JD.com](https://www.jd.com) em suas lojas de conveniência, que adotou uma solução que integra diferentes tecnologias inteligentes como RFID, reconhecimento facial e reconhecimento de imagem.

As câmeras no teto identificam o movimento dos clientes e geram mapas de calor para monitorar as áreas de maior ou menor fluxo na loja, gerando insights sobre o mix de produtos e preferências dos consumidores. Já as câmeras de percepção identificam qual a reação do cliente ao ver o produto, os sensores de gravidade identificam se as gôndolas estão vazias ou cheias para que o repositor possa ser notificado e as etiquetas de preços são eletrônicas, agilizando a troca de preço e criação de ofertas.

Esse é um bom exemplo de uma forma que o varejo possui, para gerar insights e coletar dados da sua loja física. Porém, esse tipo de tecnologia é pouco acessível, mas é sempre importante conhecer.

Vale lembrar que uma forma que o varejo tem de criar um banco de dados dos seus consumidores, é através dos sorteios e cartões private labels, que sempre solicitam diversas informações para que o consumidor consiga participar ou ter o cartão.

Outro exemplo, dessa vez de um varejista nacional, é o da Magazine Luiza, que recentemente adquiriu o site Jovem Nerd. Sendo uma varejista tradicional, a empresa buscou se reinventar, implementando até um departamento só para criar e testar tecnologias para suas lojas e e-commerce.

Uma das coisas que faz com que a empresa tenha a possibilidade de inovar e criar sempre, é ter seu banco de dados atrelado em todas as suas frentes. Isso faz com que a empresa consiga retirar insights tanto do comportamento de compra do seu consumidor online, quanto do presencial, permitindo que ela sempre crie ações para aumentar o ticket médio de compra do seu consumidor no geral.

Outra tecnologia que auxilia o varejista a coletar dados do seu consumidor, é o uso de QR Codes em seus produtos ou lojas. Como a tecnologia é rastreável, você consegue ter as informações de quem acessou seu código, realizando em seu sistema de Business Intelligence, todo o caminho de compra do cliente, analisando quais itens normalmente são adquiridos juntos, possibilitando a criação de ações promocionais, visando incentivar a venda desses produtos.





E, se nós mencionamos acima o e-commerce da Magazine Luiza, você, varejista, que possui um supermercado online, com certeza consegue captar diversos dados que te ajudam a mapear o comportamento de compra do seu consumidor. O Google Analytics, por exemplo, permite que você refaça todo o caminho do seu consumidor, no seu site.

Dessa forma, você analisa da melhor maneira, como está o processo de compra no seu e-commerce, se ele é intuitivo, se é simples de se utilizar, entre outras coisas, podendo implementar sempre melhorias, visando aumentar as compras do seu consumidor.

E, se estamos falando sobre a importância do e-commerce para gerar dados para você, vamos entender a importância desses dados para o e-commerce varejista e como você consegue se beneficiar deles, na sua loja online!

# A importância dos dados para o e-commerce varejista

Como falamos acima, os dados são importantíssimos para o varejo melhorar suas margens e também aumentar a retenção dos seus clientes. E no e-commerce, isso é ainda mais importante!

Para termos ideia da importância desse mercado, segundo dados do índice MCC-ENET, desenvolvido pelo Comitê de Métricas da Câmara Brasileira da Economia Digital em parceria com o Neotrust | Movimento Compre & Confie, o e-commerce no Brasil teve uma expansão de 73,88%, faturando 83,68% a mais do que em 2019.

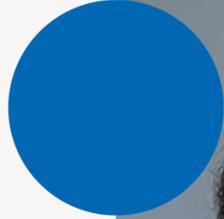
Além disso, segundo o Portal Pequenas Empresas, Grandes Negócios, aplicativos de Supermercado Online, registraram um crescimento de até 400% em 2020!

E, sabendo isso, é necessário que você conheça como se dá para utilizar os dados em seu e-commerce! Por isso, destacamos abaixo algumas maneiras de aproveitar melhor essas informações. Elas são:

- Utilizar os dados para melhorar sua divulgação;
- Melhorar a experiência de compra do seu consumidor com os dados;
- Aumentar a produtividade do seu e-commerce com um CRM;

A seguir, vamos entender melhor sobre cada um desses pontos!





# Utilizar os dados para melhorar sua divulgação

Tão importante quanto a qualidade dos produtos que você possui, é você ter uma divulgação efetiva do seu supermercado online. E nesse ponto, os dados são essenciais para que você tenha sucesso em seu marketing.

Por isso, criar uma estratégia de marketing digital, que englobe a divulgação em redes sociais, anúncios na internet e que use técnicas de SEO, é o mínimo para que seu e-commerce tenha sucesso. Vale lembrar que é importante que você tenha um profissional especializado em marketing digital. Afinal, ele te auxiliará a ter a melhor divulgação possível.

Além disso, divulgue seu canal de compras no seu site principal, suas redes sociais e crie publicidades para colar em suas lojas. Outra dica, é divulgar na rádio da loja, WhatsApp do Supermercado, ou, em embalagens dos seus produtos de marca própria ou sacolas.

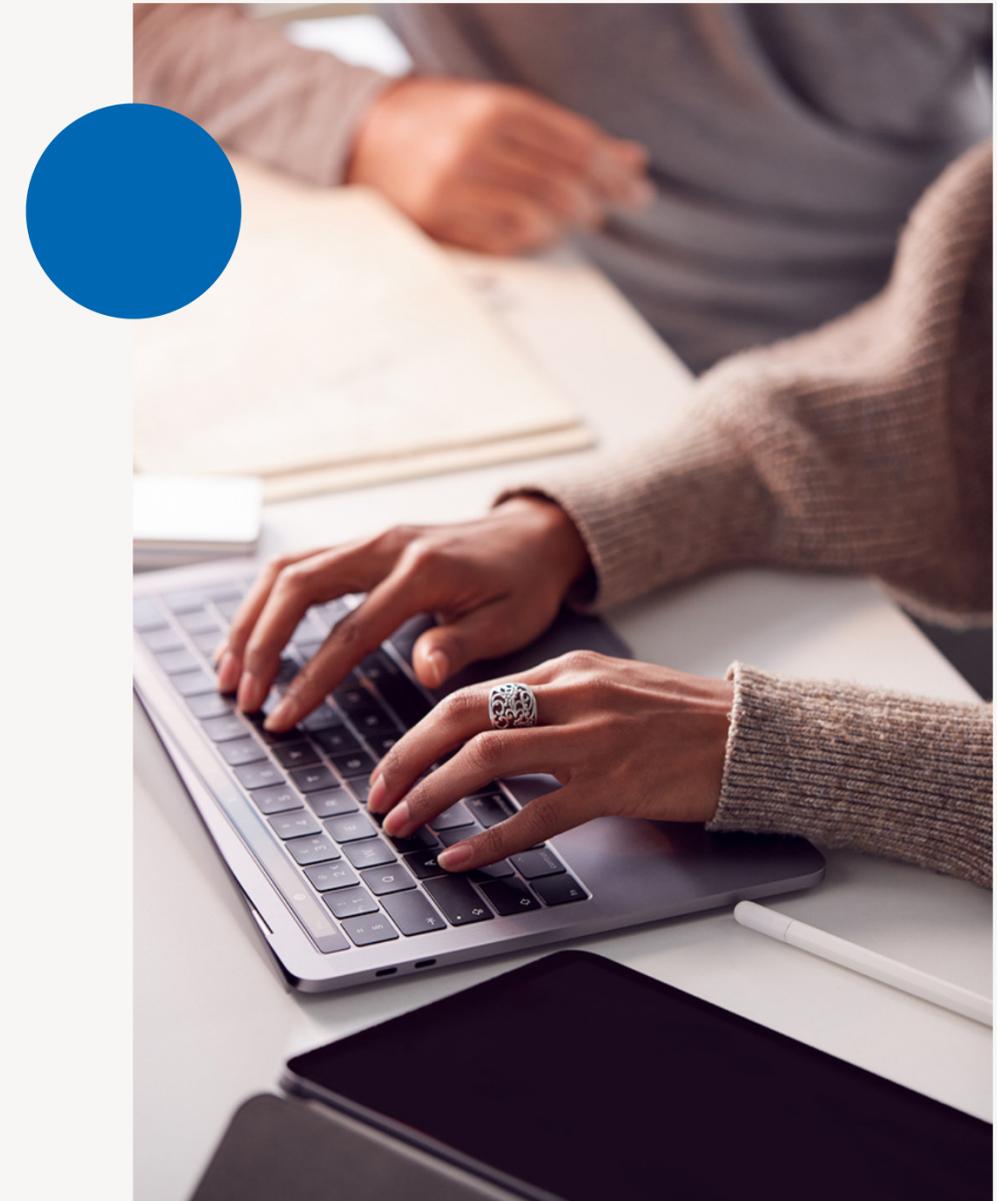
Você também consegue analisar em quais redes sociais seus clientes se encontram. Dessa forma, intensificar a divulgação nessas redes, aproveitando o melhor horário para postar, forma de conteúdo preferida e também a comunicação utilizada, te auxiliam a ser mais assertivos em seu marketing digital.

# Melhorar a experiência de compra do seu consumidor com os dados

Esse ponto é importantíssimo, afinal, quando falamos de experiência de compra do seu consumidor, engloba todas as etapas da jornada de compra dele, desde o descobrimento do seu site, até o check-out, que é o último passo antes dele finalizar sua compra.

Um exemplo de varejista que possui uma ótima experiência de check-out é o da Amazon, que tem, por exemplo, o check-out com 1 click. Isso diminui os atritos durante o processo de compra, facilitando as aquisições.

Por isso, não faça do seu check-out, uma página poluída. Deixe apenas as informações necessárias à mostra e fáceis de se enxergar. Essa é uma etapa em que a rapidez e a falta de distrações é fundamental para evitar que a compra seja abandonada no carrinho.





## Melhorar a experiência de compra do seu consumidor com os dados

Para te ajudar a identificar a melhor maneira de criar a jornada de compra no seu site, utilize os aplicativos que analisam todos os passos dos clientes dentro do seu e-commerce. Dessa forma, você consegue identificar onde os clientes estão abandonando a compra e trabalha para melhorar essa experiência.

Uma outra dica, é a de utilizar serviços que criem um mapa de calor do seu site. Isso mostra onde os consumidores mais navegam, onde clicam e como eles saem do seu domínio. Esse tipo de ferramenta te auxilia a melhorar os elementos da sua página, por mostrar esse tipo de insight.

Além disso, trabalhe com diversas formas de pagamento, visando atingir diversos públicos, que podem não trabalhar com as formas de pagamento tradicionais.



# Aumentar a produtividade do seu e-commerce com um CRM

O CRM é uma ferramenta capaz de contribuir para aumentar a produtividade e ainda reduzir falhas e desperdícios, ao passo que o empreendedor pode entender melhor os processos internos.

Porém, apenas 26% das varejistas alimentares utilizam um sistema CRM em operações de loja atualmente, segundo uma pesquisa realizada pela SA Varejo. Além disso, cerca de 50% a utilizam há um ano, o que aponta para altas probabilidades de que as lojas ainda não consigam explorar todo o potencial da tecnologia.

Entretanto, ao negligenciar a importância desta tecnologia, as lojas acabam fazendo uma análise muito superficial de seus clientes, perdendo boas oportunidades de vendas. Com os dispositivos corretos e uma análise apurada das informações registradas, os supermercados podem se fazer mais presentes nos processos de compras.



## Aumentar a produtividade do seu e-commerce com um CRM

Um exemplo seria a identificação de um cliente que compra um shampoo infantil, mas não leva o condicionador, ou produtos como fraldas, por exemplo. As informações coletadas podem ser utilizadas estrategicamente para facilitar o gerenciamento de processos internos e do relacionamento com os clientes, tornando suas ações de marketing mais assertivas.

Dessa forma, você se torna mais conveniente para o seu consumidor, aumentando o valor percebido por ele do seu e-commerce. Agora que nós conhecemos como os dados nos ajudam a melhorar nossa operação de e-commerce, vamos entender como ele nos auxiliam a diminuir nossas perdas, aumentando diretamente o nosso lucro!

# O uso dos dados para a prevenção de perdas

Um dos maiores causadores de dor de cabeça para os supermercadistas, é sem dúvidas as perdas! Apesar de nem sempre estarem presentes no planejamento dos gestores, prevenir uma perda é mais fácil e mais lucrativo do que aumentar as vendas.

Considerando que as margens de lucro do varejo alimentar estão entre 2% e 3%, segundo o Ranking Abras 2020, o índice de perda, segundo a 20.ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, as perdas representam 1,82% do faturamento bruto do setor.

Existem diversos tipos e motivos de perdas, mas o importante é saber que todos podem ser prevenidos ou, pelo menos, minimizados, principalmente quando aliamos as melhores práticas de prevenção de perdas, ao uso dos dados em sua loja.

Para termos uma ideia de como isso impacta nossa operação, precisamos saber quais são as causas mais comuns de perda no varejo. Segundo o estudo que citamos acima, realizado pela ABRAS, as principais causas de perdas são:





## O uso dos dados para a prevenção de perdas

- Furto externo - 17%
- Erros de inventário - 12%
- Erros administrativos - 11%
- Furto interno - 7%
- Outros ajustes - 7%
- Fornecedores - 7%

Agora que temos essas informações, é necessário entender como podemos prosseguir para diminuir nossas perdas. E, todo supermercadista sabe da importância de se ter um alto giro de estoque para manter o fluxo em caixa sempre positivo e saudável, e para isso é preciso comprar bem. Isso é, encontrar o ponto de pedido certo para suas lojas e CDs.

É importante monitorar frequentemente a cobertura de estoque dos produtos, evitando que se tenha estoque demais (o que pode gerar perdas), mas, em simultâneo, evitando que se tenha pouco produto em seu depósito (gerando rupturas, insatisfação dos clientes e conseqüentemente perda de vendas).



Desta forma, podemos afirmar que **a prevenção de perdas começa nas compras.**

Porém, como vimos, há vários tipos de perdas no varejo. Por isso, podemos traçar um fio condutor entre elas: Evitar gastos desnecessários e seguir boas práticas de gestão empresarial.

Tendo isso em mente, um dos maiores aliados na Prevenção de Perdas é um sistema automatizado de gestão. O Bluesoft ERP, por exemplo, possui controles de compras e vendas, estoque, fiscal e contábil, além de análise de resultados e dashboards.

Um sistema ajuda também a criar (e monitorar) indicadores de desempenho da gestão. E não só indicadores de perdas, mas também de margem líquida, estoque e vendas, todos eles utilizando os dados do seu supermercado para atuarem da melhor maneira.

Outra dica é criar um setor de prevenção de perdas no supermercado. Essa equipe busca, entre outras ações, formas de otimizar processos e controlar as informações que circulam na empresa.

Ainda de acordo com o levantamento da Abras, ao converter a porcentagem de perdas para dinheiro, chegamos ao total de **R\$19,5 Bi**. Por este motivo, este setor busca formas de otimizar processos e controlar as informações que circulam na empresa, diminuindo o desperdício e, sendo cada vez mais eficiente.

Por isso, para te ajudar nessa questão, preparamos algumas boas práticas para te ajudar a prevenir as perdas em seu supermercado. Veja!

## ● Calcular sempre o Shelf Life da mercadoria recebida

Shelf life, ou vida útil, é o tempo que um alimento preparado permanece fresco, saudável. Ou seja, é o período de tempo que alimentos, bebidas e outros produtos perecíveis possuem antes de serem considerados inadequados para o consumo.

O shelf life de um produto começa a partir da sua data de fabricação e depende de diversos fatores como, os ingredientes utilizados, seu processo de produção, condições de higiene, armazenamento, e até mesmo o tipo de embalagem utilizada.

Para determinar o Shelf Life de um produto são analisadas as características sensoriais como aroma, textura, sabor, aparência, características físicas e também microbiológicas.

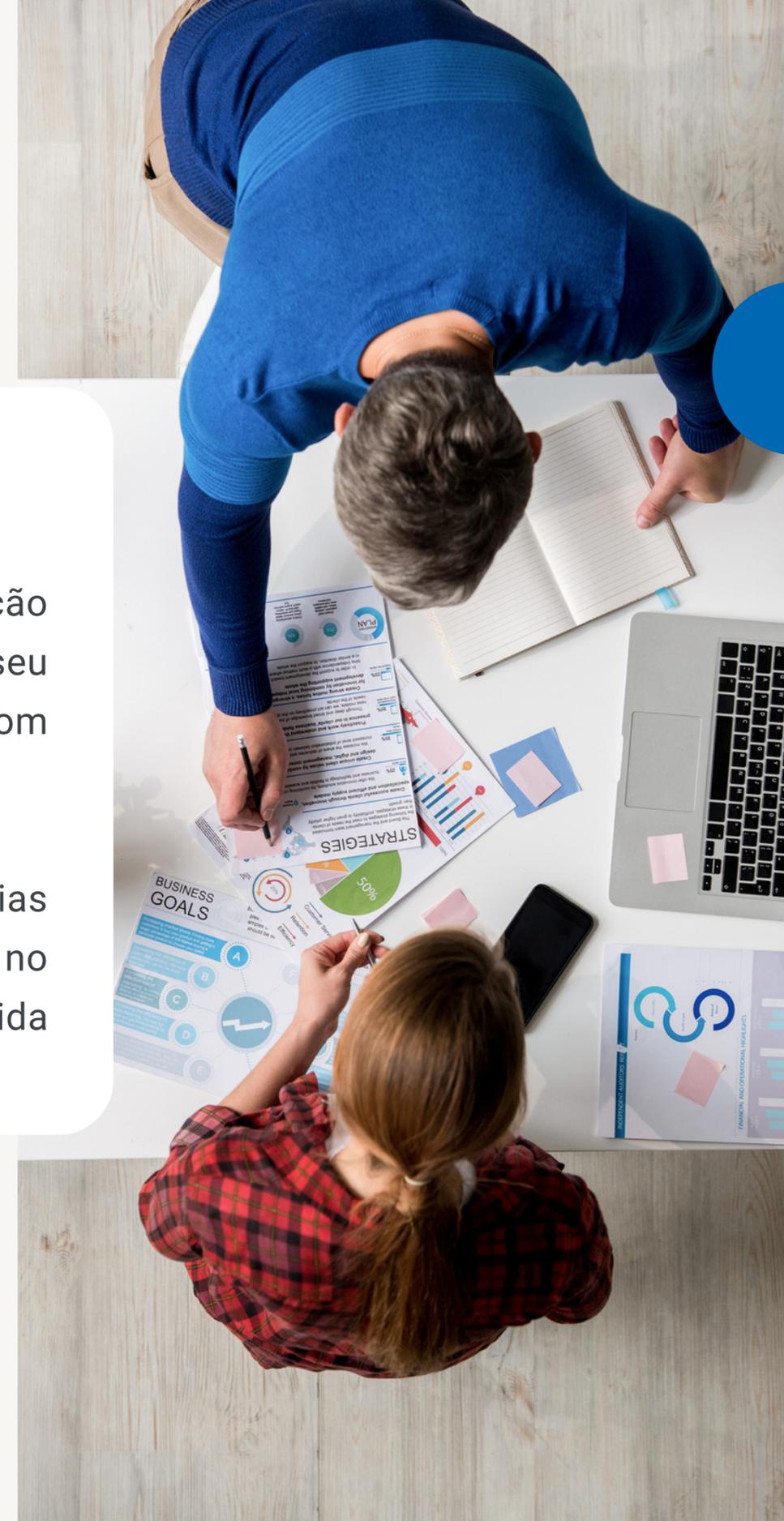
Com um completo sistema de Shelf Life, conseguimos monitorar a sua vida útil já no recebimento da mercadoria.

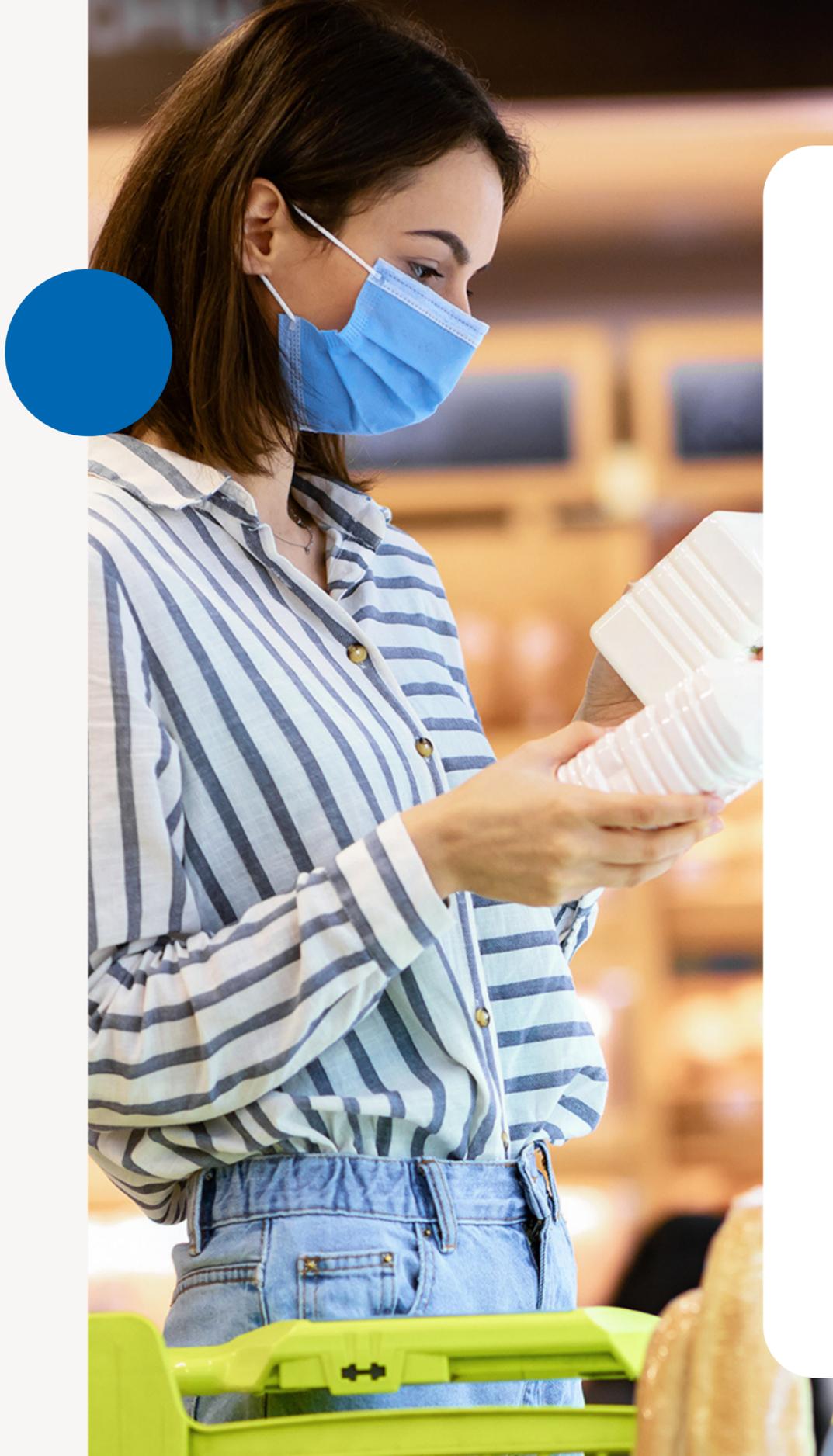


## ● Calcular sempre o Shelf Life da mercadoria recebida

Com o sistema, o setor de compras, ou profissionais da área de prevenção perdas podem definir um tempo mínimo de validade para os produtos em seu recebimento. Evitando por exemplo, que um produto seja recebido na loja com menos de 30% do seu shelf-life total.

Dessa forma, o colaborador responsável pelo recebimento das mercadorias consegue barrar uma entrega, caso esteja abaixo da data estipulada no sistema. Isso evita o recebimento de produtos com um tempo de vida pequeno, diminuindo suas perdas antes do recebimento das mercadorias.



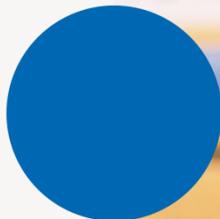


## ● Ter uma área para os produtos próximos ao vencimento

Ter uma área que oferece uma margem de desconto alta para o seu cliente, separado do restante das gôndolas, é uma alternativa para diminuir suas perdas. Porém, para que isso não te cause dores de cabeça, lembre-se sempre de sinalizar de forma clara, assim o seu consumidor já realiza a compra ciente do rápido vencimento do produto.

Para mapear esses produtos, contar com um sistema de BI, como o BI Bluesoft Intelligence, é importantíssimo. Assim, é possível prever quais os departamentos que estão com uma maior quantidade de mercadoria próxima do vencimento e criar ações para diminuir suas perdas por conta da validade.

É importante que esse tipo de informação esteja ao alcance da sua mão, no caso do seu ERP ter os aplicativos que facilitem essa pesquisa, te mostrando esses dados. O Bluesoft ERP, por exemplo, conta com um **sistema de BI completo**, o Bluesoft Intelligence, que foi desenvolvido com a tecnologia da melhor e mais conceituada empresa de BI do Mundo, a Tableau Software. Assim, é possível prever quais os departamentos que estão com uma maior quantidade de mercadoria próxima do vencimento.



## ● Ter uma área para os produtos próximos ao vencimento

Esse filtro é feito por setor, departamento e produto. Além disso, é possível realizar esse filtro por loja, o que permite que o departamento de prevenção de perdas de cada unidade consiga ver o seu dashboard, de forma detalhada.

Vale destacar também que o Bluesoft ERP ainda disponibiliza esses dados em seus aplicativos, permitindo que você tenha a mobilidade necessária para realizar essas pesquisas onde estiver!

Agora que entendemos como os dados nos ajudam a prevenir as perdas, vamos entender a importância de cumprir a Lei Geral de Proteção de Dados no seu negócio!



## LGPD: uma introdução sobre a importância dessa lei para o seu negócio

Em vigor desde 18/09/2020, a LGPD, ou Lei Geral de Proteção de Dados, tem como objetivo de regulamentar a maneira como as empresas públicas e privadas utilizam os dados pessoais de clientes e usuários, visando oferecer uma maior segurança para a população.

É importante destacar que como a LGPD já está em vigor, as fiscalizações e autuações por parte do Procon e Ministérios Públicos já podem ocorrer. Além disso, ainda existe a possibilidade de judicialização de ações individuais por parte dos titulares/consumidores e ações coletivas por órgãos de defesa do consumidor, Defensoria Pública e demais órgãos legitimados para a propositura deste tipo de demanda (art. 82, Lei 8078/90).

Significa dizer que as empresas e todos os órgãos que coletam nossos dados, precisam seguir as boas práticas que gerem a LGPD.

# LGPD: uma introdução sobre a importância dessa lei para o seu negócio

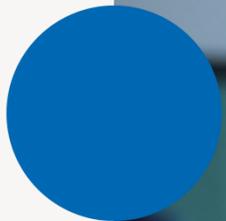
Nesse cenário, muitos varejistas podem estar se perguntando "O que eu preciso fazer, para ficar em conformidade e evitar as multas da LGPD?".

Por isso que, nós mostramos aqui, 3 Coisas que o Varejo precisa ficar de olho quando falamos de LGPD. Elas são:

- Melhor uso dos dados captados;
- Revisar a sua política de privacidade;
- Gerir o consentimento dos dados de seus colaboradores;

Vamos entender melhor sobre esses pontos abaixo!





## ● Melhor uso dos dados captados

Nesse ponto, é importante destacar que, ao captar os dados do seu consumidor, você precisa saber para que vai usar e deixar isso bem explícito. Além disso, vale destacar também que algumas práticas, que já eram criminosas, a partir de agora não podem nem ser cogitadas. Elas são:

- Compra de seguidores em redes sociais;
- Coleta de dados dos consumidores sem atender os requisitos da LGPD;
- Compra de mailing de terceiros;

Essas práticas (que já deveriam ser evitadas), a partir de agora, podem fazer o barato sair caro.

E, ainda no tema de melhor uso dos dados captados, você precisa ter bem claro os motivos de captar esses dados, não apenas "por ter". Afinal, quanto maior for a quantidade de dados que você possui, mais suscetível à multa você está.

Por isso, conte apenas com os dados que são necessários e essenciais para a sua estratégia de marketing ou manutenção do negócio. Assim, você fica sempre em conformidade com a LGPD e evita autuações.

E aí, o que achou de conhecer os impactos do uso de dados no varejo supermercadista? É interessante entender que existem diversos usos dessas informações e também, diversas maneiras de se captar elas.

Mas, é preciso ficar sempre atento a LGPD e os impactos que ser multado podem ter no seu negócio.

Além disso, é importante que você consiga utilizar as informações do seu ERP no seu e-commerce, integrando seus canais de vendas. Afinal, você deve aproveitar esses dados para criar diversas ações, como ter maior previsibilidade, por exemplo.

Você ainda consegue ter informação de quais produtos mais são vendidos via e-commerce. Dessa forma, sua equipe de compradores consegue negociar da melhor maneira com os fornecedores, criando então promoções exclusivas, que podem ser utilizadas para incentivar ainda mais a adoção desse canal de compra para seus consumidores.





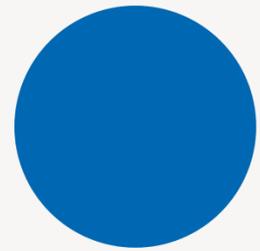
Por isso, faça com que as informações sobre o seu estoque seja a mesma da loja ou do seu CD, evitando, por exemplo, que um usuário deixe de receber o item que ele comprou e que ele esperava.

E, o melhor ERP para isso, é Bluesoft ERP. Ele é uma plataforma pensada nos desafios do supermercadista e do atacadista/distribuidor do varejo alimentar. Além disso, a ferramenta é totalmente integrada com o Bluesoft E-Commerce, nossa plataforma de e-commerce!

Assim, atualizações no ERP (como preços e condições) são exibidas automaticamente na loja virtual, da mesma forma que quando uma venda acontece, o pedido é faturado e o estoque reservado no ERP. Isso, só para citar algumas situações que mostram a importância de contar com um sistema integrado.

Caso queira conhecer mais sobre o Bluesoft ERP, [clique aqui para falar com um de nossos consultores!](#)

Obrigado! =)



Obrigado!

