

e-book

Principais **Tendências** **Tecnológicas** para **Supermercadistas** em **2018**



bluesoft

— Sumário

Introdução	05
Big Data e a Personalização de Ofertas e Cupons	08
Do Online para o Offline	11
E-commerce & mobile commerce	12
Compre Online e Retire na Loja Física (Click & Collect)	17
Serviços de Assinatura de Entrega de Alimentos	22
Voice Commerce	25
Chatbots	27
Entregas Literalmente Dentro da sua Casa	29

Experiência Contínua Omni-Channel All-Line	31
Moby Mart - O Supermercado que vai até você	34
Agilidade no Checkout	36
Self Checkout	46
Lojas inteligentes na China	48
A Evolução do Pagamento	50
Lojas Físicas sem Estoque	55
Realidade Virtual: Tour Virtual e Localizador de Produtos	57
Nuvem e Software como Serviço	59
IoT - Medição de Temperatura em Tempo Real	62
Totens de Informações	64
Etiquetas Eletrônicas e Gôndolas Inteligentes	65

Wi-Fi para Clientes	67
Mais Conectividade com Bancos e Fornecedores	68
Democratização das Informações	71
Câmeras Inteligentes	74
Realidade Aumentada	75
Robôs no Varejo	77
Contagem de Estoque com Drones	80
As Startups chegaram ao Varejo	81
Conclusão	82
Referências	83
Sobre nós	
Bluesoft	86



— Introdução

É impressionante o quanto o mundo mudou com o advento de novas tecnologias e com a Internet. Vimos a Netflix mudar a indústria do cinema, o uber revolucionar o transporte, a Apple que transformou a indústria da música, para dar alguns exemplos.

Muitos de nós não saem mais de casa sem seus *Smartphones* equipados de dezenas de aplicativos essenciais para enfrentarmos o dia. Entramos no carro e ligamos o Waze para nos ajudar a encontrar o caminho





mais rápido, colocamos uma música no Spotify para ir ouvindo, e assim percorremos o dia com aplicativos que nos ajudam ao longo de nossa trajetória. E cada vez mais, os celulares têm também feito parte da nossa vida profissional, e por isso utilizamos em nossos negócios para acessar informações com mais agilidade.

Os consumidores cada vez mais querem ver a tecnologia sendo utilizada para melhorar suas experiências de compra em todos os possíveis canais. E os varejistas, por outro lado, também querem melhorar a gestão com tecnologia, por isso muitos já estão utilizando Sistemas de Gestão em Nuvem e estão conectados à seus fornecedores e bancos através de *EDI*. E ainda tem muito mais vindo por aí.

E é isso que vamos discutir neste pequeno livro, que é **um presente da Bluesoft para você**. No final de 2016, lançamos a **primeira edição** deste livro e muitas tendências das quais falamos já não são mais tendências, pois já se tornaram realidade e parte do dia a dia do varejista.



O ritmo de inovação tecnológica tem se tornado cada vez mais rápido e com ciclos mais curtos, por isso, acreditamos na importância de disseminar essas tendências para nossos clientes e parceiros, e essa foi nossa motivação para criarmos a edição 2018 desse e-book.

Esperamos que você aprecie esta leitura e aguardamos seu *feedback* para sempre melhorarmos os nossos materiais.

Boa leitura!



BLUESOFT ERP

O **Sistema Ideal** para **Supermercados**

Informações **em tempo real** para você tomar **melhores decisões**, reduzir **rupturas**, equilibrar a **cobertura de estoque**, **prevenir perdas**, **automatizar processos** e reduzir **custos**.



Compras & Vendas



Estoque & NF-e



Logística



Financeiro



WMS



Contábil



Fiscal



Patrimônio



BI



Força de Vendas

E muito mais!



Big Data e a Personalização de Ofertas e Cupons

Chega de enviar tabloides com ofertas de cerveja para um cliente que não consome bebidas alcoólicas, ou ofertas de fralda para clientes que não possuem bebês em casa. É preciso conhecer seu cliente, suas preferências e oferecer à ele aquilo que o interessa.

Nos dias de hoje, tecnologias de *Big Data* aliados a programas de fidelidade permitem que supermercadistas possam oferecer ofertas e cupons de desconto especiais para cada cliente de acordo com aquilo que chamará sua atenção. Trocando um marketing de massa, para um marketing mais direto e personalizado a cada consumidor.



No mundo do *e-commerce* essa prática já é antiga, a Target nos Estados Unidos foi uma das primeiras a fazer sucesso com esses tipos de ações no mundo do varejo físico, e aqui no Brasil, o Grupo Pão de Açúcar foi pioneiro com seu aplicativo Meu Desconto que oferece ofertas personalizadas de acordo com os hábitos de consumo de cada um de seus clientes, apresentando as ofertas em formatos de cupons que podem ser resgatados através do celular do cliente.



Antes do lançamento do app o “Pão de Açúcar Mais” com 17 anos de existência, já tinha 4 milhões de membros que representavam 72% das vendas.



Não demorou muito para o Grupo Pão de Açúcar expandir a inovação também para a bandeira Extra que já possuía mais de 7,5 milhões consumidores cadastrados [39]. Depois do lançamento dos Apps o programa de fidelidade, o Pão de Açúcar Mais cresceu para 5 milhões de membros que já representam 80% das vendas. E o Clube Extra expandiu para 8,5 milhões de membros que representam 43% das vendas [52].

A rede Carrefour reagindo à concorrência lançou o aplicativo Meu Carrefour, que traz descontos no Hipermercado Carrefour, Carrefour Express, Carrefour Bairro e loja online Carrefour.com.br.

A partir do conhecimento do hábito dos consumidores, é possível estabelecer uma estratégia de negócio mais sólida, baseada em dados e não em crenças ou falsos paradigmas. O objetivo final é permitir que seu cliente se sinta atendido e satisfeito, independente do canal que ele está.



Do Online para o Offline

Em 2017 tivemos a bombástica notícia de que a gigante do *e-commerce* Amazon.com comprou a Rede Supermercadista americana Whole Foods por 13,7 Bilhões de dólares, fazendo o pagamento inteiramente em dinheiro.

Desde a notícia, o mercado vem especulando bastante sobre o que a Amazon vai fazer com a rede, e como vai criar sinergia com o comércio eletrônico. As principais apostas estão relacionadas a integração do programa de fidelidade *Amazon Prime*, mudança na estratégia de precificação, venda de produtos de marca 365, que é a própria do Whole Foods na Amazon, dentre outras coisas.

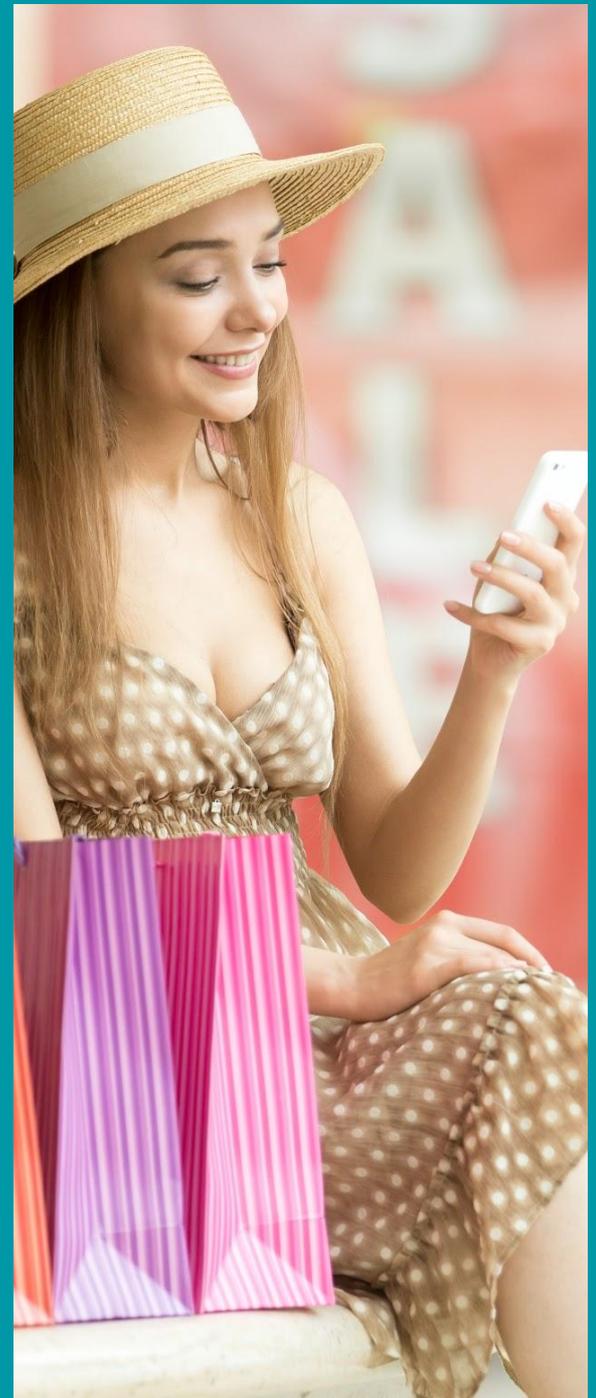
Ainda não sabemos exatamente como a Amazon vai transformar a realidade supermercadistas nos Estados Unidos, mas temos grandes expectativas de inovações e mudanças virão pela frente, e seus principais concorrentes como Walmart já estão se preparando e investindo nessas inovações para que não fiquem para trás.



— E-commerce & mobile commerce

Mais e mais consumidores estão fazendo suas primeiras compras pela internet, e a medida que vão se sentindo mais confortáveis com esse canal, a tendência de realizarem mais compras online vai se tornando maior. Só no primeiro semestre de 2017, o crescimento chegou a quase 8% comparado ao semestre anterior. As vendas de *e-commerce* já representam mais de 5% do varejo nacional.

Vender pela internet já não é privilégio apenas para as grandes redes, os custos de manter uma operação de *e-commerce* (mesmo





que para uma região limitada da cidade) estão cada vez mais acessíveis, e o *know-how* está também cada vez mais disseminado. Não apenas as grandes redes como GPA e Carrefour, mas também grande parte das redes regionais já estão amadurecendo nessa prática. Com a tecnologia da Startup de São José do Rio Preto, Site Mercado, mais de 76 redes regionais em 140 cidades brasileiras já começam suas operações online [43].

Com os *smartphones* cada vez mais presentes na vida dos consumidores de todas as classes sociais, se torna cada vez mais essencial oferecer a esses consumidores uma boa experiência não apenas através de seus computadores, mas também de seus dispositivos móveis. *Mobile e-commerce* já é uma realidade, e para muitos varejistas as vendas mobile já ultrapassa as vendas realizadas por meio do desktop.

Outro ponto importante é que apenas cerca de 58% da população brasileira tem acesso a Internet [40], e dos 100 milhões de internautas apenas 48 milhões já compraram ao menos uma vez pela internet. Isso mostra o potencial de crescimento que o *e-commerce* ainda tem no Brasil.



Em 2017, vimos um grande crescimento no *e-commerce* de alimentos. É cada vez mais comum ver os Supermercados oferecerem algum tipo de experiência de compra online para seus clientes.

Ainda assim há muito que pode ser feito, segundo a VTEX, dentre as 500 maiores redes de supermercado, segundo a ABRAS, apenas 6% possuem *e-commerce* [42].

No Reino Unido, a Ocado está entre os supermercados de maior destaque do país e não possui lojas físicas, ou seja, 100% de suas vendas são online. Parece coisa de filme futurista, mas já estão chegando ao ponto de testar veículos autônomos para fazer as entregas de seus produtos [41]. O veículo contém oito recipientes com capacidade de carregar 128 kg de alimentos, entregando café, chocolate e outros itens.

No Reino Unido, a previsão de crescimento das vendas online deste setor é de 73% em 5 anos, segundo dados do Daily Mail publicados em abril do ano passado [42].



Uma característica do *e-commerce* no Supermercado que vem mudando são os tempos de entrega. Na Índia um serviço chamado KiranaNow, que pertence à Amazon, entrega as compras do Supermercado na casa do consumidor de 2 a 4 horas.

Seguindo essa tendência, no Brasil a Startup SupermercadoNow que atende a capital paulista se propõe a entregar no horário agendado ou em até 2 horas depois da finalização do pedido.

Just Launched

KiranaNow

Everyday essentials delivered at your doorstep from your local Kirana store in 2-4 hours

Available only on mobile browsers
amazon.in/kirananow

Get ₹200 Amazon.in Gift Card
Everytime you shop above ₹200

AT SELECT PINCODES IN BANGALORE
560010, 560016, 560037, 560040, 560043,
560054, 560055, 560076, 560068, 560048
STORE TIMINGS 9 AM - 6 PM

The advertisement features a hand holding a smartphone displaying the KiranaNow app interface. Below the text, a wooden table displays a variety of household products including Listerine mouthwash, Huggies baby wipes, Kellogg's Corn Flakes, Aashirvaad rice, Red Label instant noodles, and other groceries.



Mas às vendas online não se limitam apenas aos Supermercados, o atacadista americano *Boxed.com* começou a vender através da Internet e de aplicativos para celulares e tablets produtos com embalagens grandes e produtos em caixas, e está fazendo grande sucesso nos Estados Unidos garantindo a seus clientes grandes economias nas compras no Atacado.

A empresa recebeu 100 milhões de dólares em investimentos para poder evoluir o negócio e realizar o sonho de deixar sua marca no Atacado americano [33].





Compre Online e Retire na Loja Física (*Click&Collect*)

Além da opção tradicional de compras pela internet, a ideia de uma espécie de *drive-through* no supermercado está se tornando cada vez mais comum. Chamada também de *web pickup*, clique & retire, ou *click & collect*, que permite que o cliente monte sua cesta de compras online e vá retirar na loja depois.

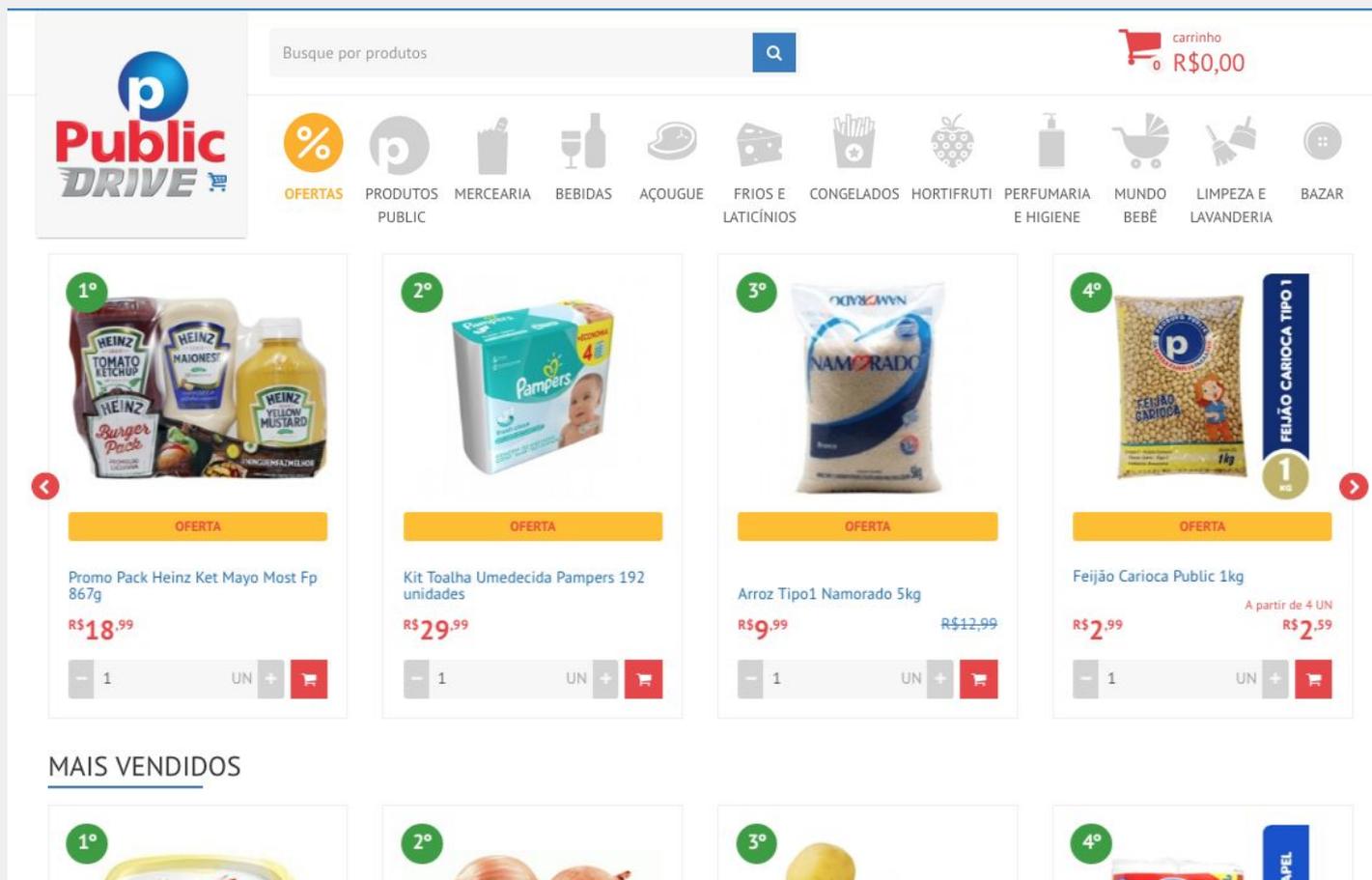
Uma das principais objeções apresentadas pelos supermercadistas para começar sua operação online é justamente a dificuldade para desenvolver as competências de entrega em domicílio de produtos perecíveis, resfriados e congelados que fazem parte do mix do Supermercado. O Mambo é um dos grandes cases de *e-commerce* supermercadista na capital paulista, precisou investir numa frota de 20 caminhões tripartidos [44], transportando mercadorias secas, geladas e congeladas.



Sem contar as dificuldades em cidades com grandes congestionamentos como é o caso da Capital Paulista. A modalidade *Click & Collect*, permite que o Supermercado crie seu canal online de vendas sem precisar encarar o desafio da entrega logo de início.

Como [publicado pelo Supermercado Moderno](#) em apenas seis meses, o Public Supermercados, de São Paulo, viu o tíquete médio de suas vendas pela internet aumentar consideravelmente. Batizado de Public Drive, o canal online funciona a partir do *Web Pickup*, da Bluesoft. Os clientes compram pelo portal e retiram numa das duas unidades do Public, de sua preferência.

O *e-commerce* é clean, modular e seu menu foi adaptado para remeter aos corredores do supermercado. Assim, os clientes conseguem encontrar facilmente os produtos desejados. Segundo Felipe Faias, sócio-comprador do Public, o *Web Pickup* utiliza ERP com cobertura de estoque online para ofertar os produtos no portal [38].



Outro case interessante no varejo é o da C&A, que tornou-se a primeira empresa do varejo de moda brasileiro 100% omnichannel. O "Click & Retire" teve um papel fundamental nessa trajetória, de acordo com o CEO Paulo Correa, ***"Hoje a forma como o cliente consome moda está completamente diferente, ele quer ter opção de escolha, e não ser refém de um modelo imposto, quer escolher como realizar sua compra e onde deseja retirá-la, sem enfrentar muitos obstáculos"***.



Segundo Correa cerca de 30% dos clientes que compram online preferem retirar em uma loja. Não é só uma questão de custo de frete, muitos clientes não têm ninguém para receber os produtos em casa durante a semana, e preferem passar numa loja para buscar suas compras no caminho de casa.

Voltando para o mundo dos Supermercados, o **Walmart** criou uma loja sem interação com funcionários, trata-se de um quiosque gigante no meio de um estacionamento. Basta entrar no quiosque, digitar o código do pedido e aguardar alguns minutos até que suas compras sejam empacotadas.

Não há taxa de serviço, apenas um valor mínimo de compras de \$30,00 [56]. O serviço é 24 horas, e é possível comprar e pagar pela internet e retirar no quiosque.

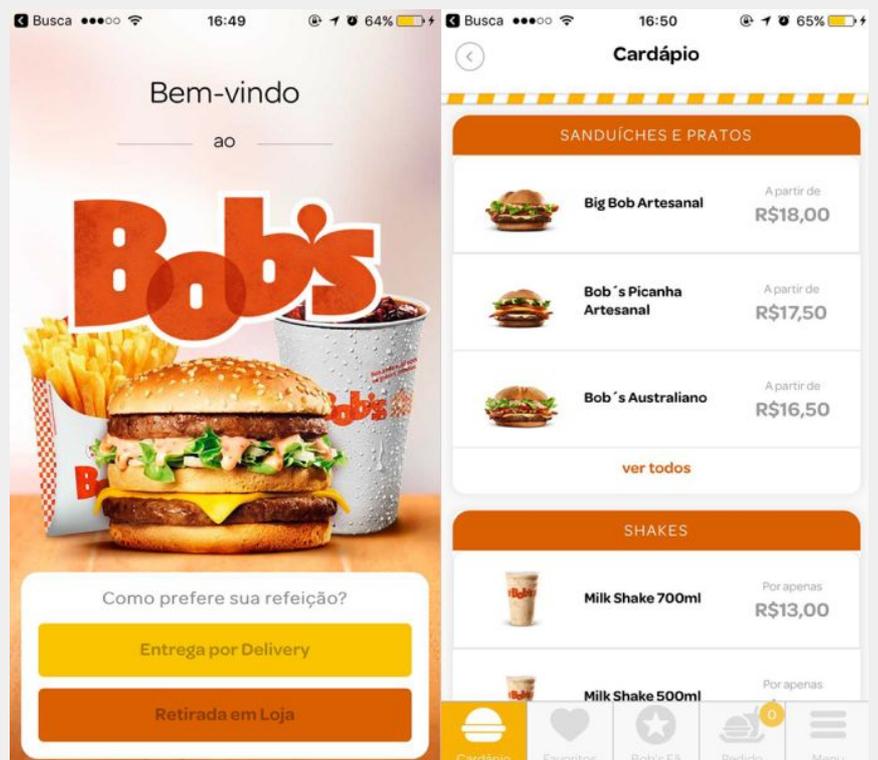




A Amazon tem um serviço semelhante, o *AmazonFresh Pickup*, que segue a mesma linha, porém não tem valor mínimo para compras.



Num conceito semelhante o Restaurante Bob's já permite que você através do celular faça seu pedido e já defina se vai receber em casa ou buscar na loja.





— Serviços de Assinatura de Entrega de Alimentos

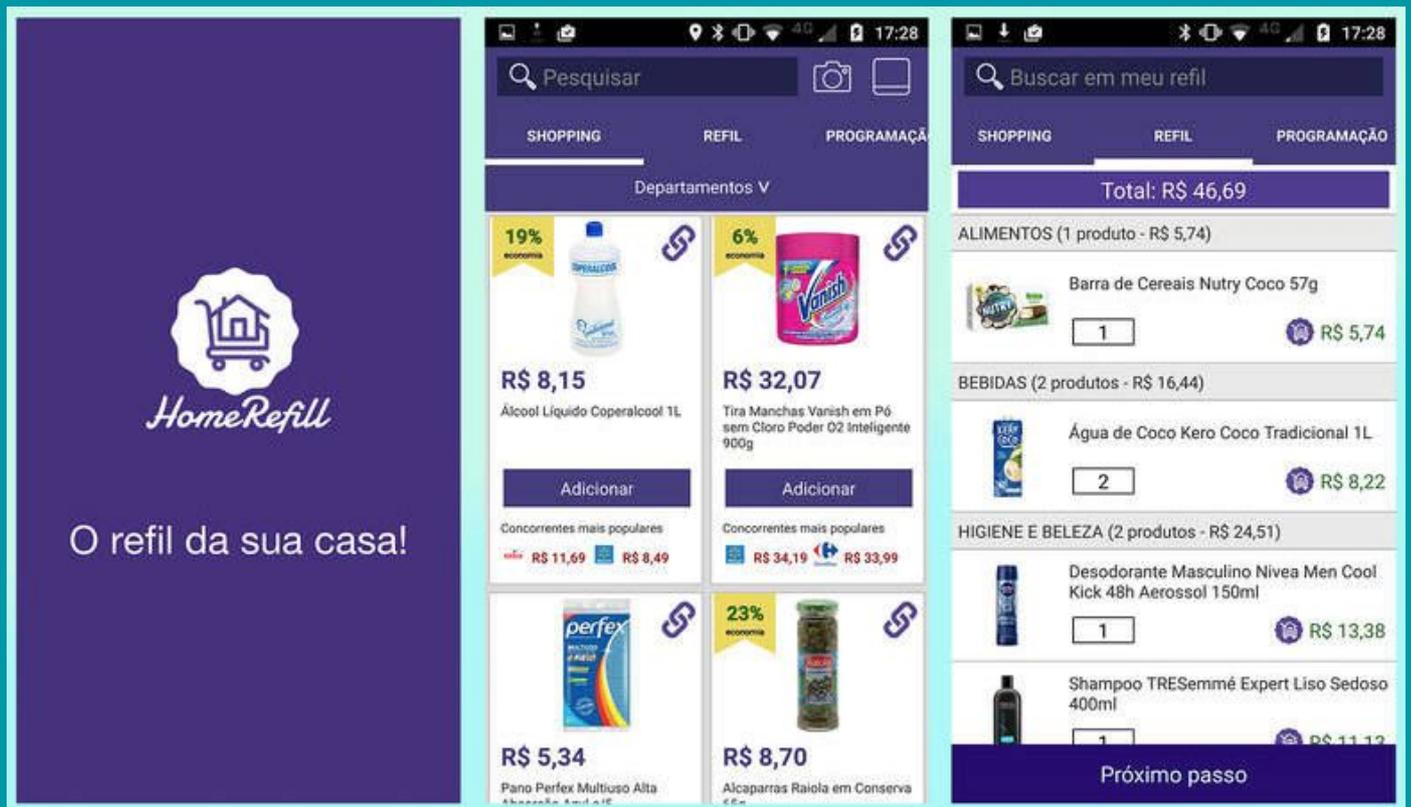
A empresa alemã *HelloFresh* que já possui quase 1000 funcionários de acordo com o LinkedIn [30] foi destacada como uma empresa disruptiva na NRF em 2017 [31].

Toda semana os clientes da *HelloFresh* recebem, em suas casas, produtos frescos para preparar receitas exclusivas que são enviadas como sugestão junto com os alimentos.





No Brasil existem alguns serviços iguais a esse, como é o caso da Startup *HomeRefill* que promete aos consumidores oferecer preços mais baratos do que os supermercados, porém eles ainda não trabalham com produtos perecíveis, "**Nosso foco são os produtos de uso contínuo, como leite longa vida, fraldas e detergentes**", explicou o gerente de gestão e finanças da empresa, Vinício César [48].





Há também uma série de serviços mais especializados como a *Wine.com* que através de uma assinatura, entrega vinhos na casa de seus clientes, outros serviços semelhantes para snacks saudáveis, cervejas, e, até mesmo, lâminas de barbear.

A tendência está tão em alta que o serviço norte-americano de assinatura de lâminas de barbear, *DollarShaveClub* foi comprado pela Unilever em 2016, por nada menos do que um bilhão de dólares [32].





Voice Commerce

De acordo com a *Stores*, a revista oficial da NRF, o futuro no *e-commerce* está na Fala [54]. Com a constante evolução da inteligência artificial, sistemas que falam e entendem a fala humana estão se tornando cada vez mais sofisticados e a tecnologia está cada vez mais acessível para ser utilizada e para que novas aplicações sejam criadas.

Muitas pessoas já usam assistentes virtuais no celular como a Siri da Apple, ou a Cortana da Microsoft para marcar compromissos na agenda, encontrar um local de interesse próximo, ou simplesmente para consultar a previsão do tempo antes de sair de casa.



Nos Estados Unidos, com a *Amazon Alexa* já é possível fazer compras. A qualquer momento basta dizer: "*Alexa compre-me uma nova caixa de sabão em pó*", e pronto, um pedido será feito na Amazon com este item para que seja entregue no seu endereço padrão e pago com seu cartão de crédito preferencial, conforme configurado no setup inicial do dispositivo.

Reforçando ainda mais esta ideia, no *Keynote* do principal evento de tecnologia da *Amazon Web Services*, o *Reinvent 2018*, Werner Vogels, CTO da Amazon,

fez sua aposta de que o futuro da integração com computadores está no uso da fala [55] em vez de toques, teclados e mouses, e por isso, anunciou o "*Amazon Alexa for Business*", uma plataforma que permite o desenvolvimento de aplicativos que utilizam voz como principal interface.





— Chatbots

Segundo o *IDGNow*, com toda essa evolução nos processos internos e de vendas ao consumidor final, é natural que a gestão do relacionamento com o cliente também se torne mais inteligente, por isso Chatbots devem ganhar ainda mais força em 2018.

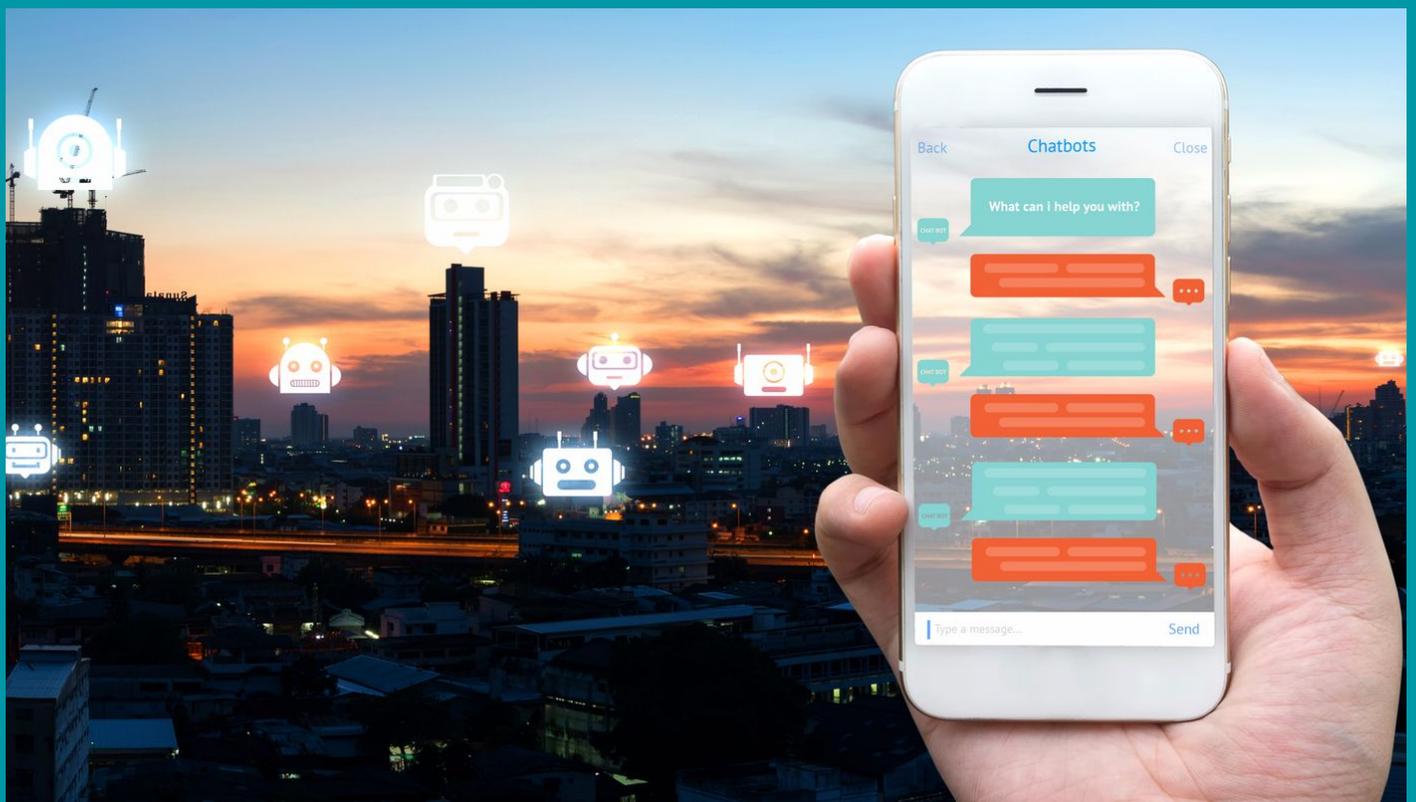
Provedores de tecnologia para o varejo já permitem que lojistas prestem assistência por meio de ferramentas online, com destaque para as redes sociais.

Desta forma, a tendência é que a automatização do atendimento siga crescendo e mais problemas sejam solucionados em tempo real.



Imagine que um cliente dentro da loja física, quando tiver uma dúvida, mesmo que não encontre um vendedor da loja próximo a ele, poderá abrir o *WhatsApp* ou seu aplicativo de preferência e encontrar o perfil da loja e fazer a pergunta que precisa e ter a resposta instantaneamente.

- **Cliente:** *"Não estou encontrando guardanapos, vocês têm em estoque?"*
- **Bot:** *"Claro, temos 4 marcas diferentes que podem ser encontradas na seção de Bazar da loja".*





Entregas Literalmente Dentro da sua Casa

Em 2017, a Amazon lançou uma tecnologia para entregar produtos dentro das casas de seus clientes [58]. O *Amazon Key* é um sistema com câmera e fechadura inteligentes que, por meio da internet, podem autorizar a entrada de um entregador na sua residência.

"Não é um experimento", disse o vice-presidente de tecnologias de entrega da Amazon, Peter Larsen. "Essa é uma tecnologia central para a experiência de compra da Amazon a partir de agora."

Ao chegar na residência para fazer uma entrega, o entregador vai mostrar um código de barras para a câmera, que então irá confirmar a entrega direto com a Amazon.



A Amazon disse que não se preocupa com possíveis furtos, uma vez que a filmagem vai garantir a segurança aos consumidores. [Veja o vídeo](#) para entender em detalhes o funcionamento da *Amazon Key*.

O Walmart tem planos similares e anunciou que vai testar a entrega de itens de supermercado direto na geladeira em parceria com *August Home*, que atua com fechaduras inteligentes [59]. No caso do Walmart o entregador não só deixa as compras na sua casa, como também guarda os produtos dentro da sua geladeira.

[Assista ao vídeo](#)

para entender
como a
tecnologia do
Walmart
funciona.





— Experiência Contínua Omnichannel All-line

É importante estender suas vendas para além das lojas físicas, e vender também pela Internet e através de aplicativos de celular, mas agora, mais do que isso, é necessário que haja uma tendência no varejo para que não tenha mais diferenças entre lojas físicas e online, mas que a experiência de compra possa ser combinada e integrada entre os diferentes canais, por exemplo, o cliente conhece o produto na Internet mas compra na loja física, ou vice-versa. Ou ainda, enquanto o cliente está no setor de vinhos, já consulta a disponibilidade de estoque e o preço naquela mesma loja, de um queijo que harmonize com aquele vinho.

O Google chama isso de *All-line*, para nos alertar que não devemos mais separar os mundos *On-line* do *Off-line*, mas criar uma experiência única, combinada e contínua.



E não podemos esquecer das mídias sociais. O Felipe Faias, do Supermercado Public, me contou um caso de um cliente, que mandou uma mensagem pelo Facebook para o Supermercado perguntando se ainda tinha estoque de uma marca de fraldas que estava em promoção na loja, a equipe de Marketing que monitora as redes sociais da empresa rapidamente respondeu que sim, o cliente foi a loja e fez uma compra excepcionalmente grande. ***"Esse cliente provavelmente não teria vindo a loja se nossa equipe não tivesse respondido prontamente."*** afirmou.

Nos dias de hoje a presença nas redes sociais é muito importante, não apenas para divulgar ofertas e promoções, mas para mostrar a loja, sua equipe, seus valores, e mais do que isso: comunicar-se com seus clientes. Os consumidores modernos se manifestam por cada vez mais canais, como as diferentes redes sociais: e-mail, ouvidoria, sites de reclamações, etc. É preciso ficar atento a todos eles.



A integração entre os diferentes canais de atendimento e de venda são importantes e é algo esperado pelo cliente. Muitos querem poder comprar online e trocar em uma loja física, ou comprar numa loja e trocar em outra unidade, ou ainda ir à loja física comprar um produto e pedir para entregar em sua casa.

Criar essa experiência, apesar de ser um desafio logístico bastante grande para o varejo como um todo, deverá se tornar cada vez mais comum nos próximos anos.





Moby Mart

O Supermercado que vai até você

Com um simples toque no celular, uma loja móvel sobre rodas estaciona perto de sua casa. Você entra e sai usando apenas seu celular [60]. Não há caixa ou vendedores.

Os clientes usam celulares para entrar na loja e escaneiam os itens que querem comprar. A conta é paga através do celular como no Uber. Se preciso, sempre há um vendedor disponível por meio de chamada por vídeo.





A *Moby Mart* está fazendo seus primeiros testes nas ruas de Xangai, na China. A loja além de ser móvel e autoguiada, é equipada com Drones, utiliza energia solar, e está aberta 24 horas por dia. Veja [aqui](#) o vídeo para entender o funcionamento da loja.





— Agilidade no Checkout

Como enfatiza o jornalista Gabriel Francisco Ribeiro do UOL Tecnologia, "Não há nada pior que do que ir ao supermercado e se deparar com uma fila gigante na hora de passar suas compras no caixa" [51], essa opinião sem dúvida representa o sentimento de muitos consumidores que visitam supermercados com frequência. É justamente por isso, que existe uma série de iniciativas para eliminar ou reduzir esse atrito que muitas vezes desestimula o consumidor a visitar lojas de supermercados.

Já no final de 2017, o Grupo Pão de Açúcar mais uma vez trouxe uma novidade para os consumidores, desta vez a possibilidade de fazer um **agendamento no checkout** para evitar as tão indesejadas filas, é o que o grupo chamou de **Caixa Express**.



O serviço permite ao cliente agendar o horário que deseja ser atendido no caixa do supermercado pelo aplicativo Pão de Açúcar Mais. O Caixa Express já alcançou 90% das lojas da companhia, ou seja, 167 unidades [50].

O próximo passo do aplicativo será permitir que todas aquelas perguntas feitas pelo caixa "*CPF na nota? forma de pagamento? cliente mais?*" já sejam pré-preenchidas dentro do aplicativo para agilizar ainda mais o checkout [51]. E por fim será possível também fazer o pagamento pelo celular, assunto que trataremos com mais detalhes mais à frente.

A Amazon surpreendeu o mundo com seu supermercado conceito *Amazon Go* que permite que seus clientes, entrem na loja peguem seus produtos e saiam sem precisar passar seus produtos no *checkout*.



A tecnologia da gigante varejista estadunidense permite que os produtos escolhidos pelos clientes sejam identificados por câmeras e sensores para que sejam computados na conta virtual do cliente no momento em que ele tira o produto da prateleira sem necessidade de *scanner* ou código de barras, e da mesma forma, quando o cliente finalizar suas compras, ele pode ir embora, e a conta é debitada de seu cartão de crédito automaticamente.



Até janeiro de 2018 a loja estava em testes disponíveis apenas para os colaboradores da Amazon, mas agora já está aberta ao público, que pode instalar o aplicativo em seu celular, cadastrar seu perfil da Amazon, assim como seus dados de cobrança e cartão de crédito para poder ir até a loja e realizar as suas compras.

O mix da loja é semelhante aos produtos encontrados nas lojas de conveniência americanas como a famosa *7-Eleven*, tais como alimentos essenciais, snacks, itens de café da manhã, sanduíches e saladas.

Segundo o jornal britânico *The Guardian* [65], ainda deve demorar para que essa tecnologia se difunda em mais lojas ou até mesmo em outras redes varejistas por que o conceito e estrutura é muito cara. Veja [aqui](#) o vídeo demonstrando o funcionamento da loja.

Incrível não é? Mas a *Monoprix* lançou uma solução mais simples para o mesmo problema.



Em resposta a campanha da Amazon, a rede supermercadista francesa *Monoprix* lançou a campanha-paródia [6] que mostra que no fundo, o que importa nisso tudo não é a tecnologia que segue o cliente na loja e computa os produtos que ele adiciona ao carrinho, mas sim a agilidade no *checkout*, e eles já fazem isso há muito tempo, sem precisar de toda essa tecnologia.

Na *Monoprix*, existe a opção de, assim que finalizar a compra, o consumidor entrega seu carrinho ao funcionário do supermercado que, entregará as mercadorias em sua casa em até 1 hora, pagando com cartão de crédito assim que receber suas compras.

O *Monoprix* mostra outra tendência, que é as de entrega em cada vez menos tempo, como aponta a *Deloitte* em suas previsões para o futuro do varejo [8]. Veja [aqui](#) o vídeo da *Monoprix*.



Já o *Sam's Club* tem um programa semelhante nos Estados Unidos chamado de *Scan & Go* (Escaneie e vá), composto de 3 passos que podem ser feitos através do celular do cliente:

- 1) *Escaneie o produto com seu celular*
- 2) *Pague com cartão de crédito usando o aplicativo.*
- 3) *Mostre seu recibo de pagamento no celular ao sair da loja*

How It Works

1
Scan
items as you shop.

2
Pay
directly from the app.

3
Show
your e-receipt on your way out.

Veja [aqui](#) o vídeo de demonstração do Sam's Club.



Além do *Sams Club*, em 2017, a gigante *Alibaba*, também resolveu surfar essa onda de *scan & go*. Suas cafeterias Taobao, usam o reconhecimento facial para identificar quem entrou na loja e assim permitir que o cliente pegue o que queira comer e pague usando apenas seu celular [60].



Terry von Bibra, diretor da *Alibaba* na Europa disse para a *BBC* que essa foi uma forma alternativa de remover obstáculos e reduzir custos, além de unir as experiências física e virtual. Segundo a *BCC*, as empresas chinesas estão na dianteira do conceito de lojas sem funcionários, deixando o resto do mundo comendo poeira [60].



A Rede *Tesco Home Plus* na Coreia do Sul, com o grande desafio de se destacar no mercado mesmo com menos lojas do que seu maior concorrente, tiveram uma grande ideia: ao invés do cliente ir até loja, a loja vai até o cliente. O projeto consiste em criar lojas com prateleiras virtuais nos metrô das cidades, de forma que o cliente, enquanto aguarda o transporte público, escaneia o código dos produtos que quer comprar e em horas os produtos serão entregues em suas casas. Só em 2017, a rede teve um crescimento de 130% nas vendas online com esta inovação.



Veja o vídeo [aqui](#).



Uma outra tecnologia simples, que não elimina, mas reduz o tempo no *checkout* é o ***Papa Filas***. Ele funciona através de dois equipamentos e necessita de um funcionário do supermercado para auxiliar no processo. Geralmente para compras de até 10 itens, o funcionário equipado com um coletor *Datalogic Joya* e uma Impressora Térmica de Bolso, faz a leitura dos produtos na cesta do cliente, e coloca numa sacola que então é lacrada, e assim a impressora emite um *QR Code* com todos os itens que estão na sacola. O cliente então ao dirigir-se ao caixa, apenas apresenta o *QR Code* e faz o pagamento sem precisar passar os itens novamente no *checkout*. Veja um vídeo que apresenta a tecnologia em funcionamento [aquí](#).

Outra tecnologia desenvolvida pela *Toshiba*, permite o reconhecimento de produtos através de uma câmera em vez de utilizar o código de barras, isso pode ser especialmente útil para produtos do setor de FLV [23]. Veja o sistema em funcionamento [aquí](#).



Não importa a abordagem que você escolha, para muitos consumidores o tempo gasto na fila e no pagamento dos produtos já é visto como tempo perdido, e os varejistas que implementarem formas criativas de reduzir ou eliminar esse tempo, ganharam a admiração e a preferência de muitos clientes.

A Bluesoft e seus parceiros oferecem uma série de tecnologias que podem te ajudar a melhorar a experiência de checkout de seus clientes.





Self Checkout

Muito falado em 2017, essa tecnologia continua como forte tendência este ano. Ela permite que o consumidor registre e pague suas compras sem a necessidade de um funcionário da loja atuando na frente de caixa. O próprio consumidor coleta o código de barra de itens através de uma tela com leitor tridimensional, coloca numa sacola que fica sob uma balança que vai medindo e conferindo o peso dos itens e, ao final, o próprio cliente insere seu cartão de crédito e faz o pagamento de suas compras.

Já para produtos sem código de barras como é o caso de frutas e verduras, o cliente seleciona no sistema qual é a fruta ou verdura que está sendo pesada e depois pesa o produto numa balança especial antes de inserir na sacola.



Os caixas sem atendente já são usados há anos em países europeus e norte-americanos e em 2016 foi implantado em lojas nas principais capitais brasileiras. Um fiscal de caixa fica no local observando os clientes, que passam as compras para leitura do código de barras, colocam os produtos na sacola e pagam com cartão. Estima-se que o tempo de redução no atendimento é de até 20% [21].

O diretor-presidente da Coop Marcio Valle, contou a APAS que implantou o sistema na loja de Santo André reinaugurada em 2016 e que *"o serviço é dirigido às compras rápidas de, no máximo, 15 produtos por operação, com foco na maior agilidade no atendimento"* e que *"o novo sistema serve de referência para a ampliação do serviço em outras unidades da rede."* [20].



Lojas Inteligentes na China

O Varejista Chinês, *JD.com* em suas lojas de conveniência adotou uma solução que integra diferentes tecnologias inteligentes como *RFID*, reconhecimento facial, e reconhecimento de imagem.

Câmeras no teto das lojas identificam o movimento dos clientes e geram mapas de calor para monitorar as áreas de maior ou menor fluxo dentro da loja, gerando *insights* sobre o mix de produtos e preferências dos consumidores [46].



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 também agilizando a troca de preço e criação de ofertas.





A Evolução do Pagamento

Em 2017, tivemos quase 500 milhões de usuários fazendo pagamentos no varejo através de celulares ao redor do mundo e esse número tende a crescer rapidamente nos próximos anos [5]. De acordo com uma pesquisa da *Capgemini* os pagamentos devem ultrapassar os 3.6 trilhões em 2018 [36].

Lideram o ranking de pagamentos por celular a China, os Estados Unidos e o Reino Unido. Numa pesquisa da *PWC* na Alemanha cerca de 55% dos entrevistados já fizeram pagamentos via Celular ao menos uma vez [34].



Já no Brasil, o pagamento via celular ainda é tímido, mas já está em expansão [14], tanto por aplicativos específicos das operadoras como também através da tecnologia *NFC* que permite o uso de aplicativos como *ApplePay*, *AndroidPay* e *SamsungPay*. Seguindo a tendência dos Estados Unidos os pagamentos através de celular devem chegar ao Brasil com mais força em 2018.

Na Europa está crescendo muito rapidamente o número de pagamentos com "*contactless cards*" que através da tecnologia *NFC* permite que o pagamento seja feito sem a necessidade de se passar ou inserir o cartão num equipamento de *POS*.

Outra modalidade de pagamento ainda pouco explorada é o pagamento via *QR Code*, em que o varejista exibe um código *QR* e o cliente escaneia com seu celular e realiza o pagamento com seu cartão de crédito.



O Starbucks já disponibiliza no Brasil desde 2016 seu programa de fidelidade que permite que o cliente faça depósitos antecipados no aplicativo da rede (como se fosse um cartão pré-pago) e com isso além ganhar uma série de vantagens como cafés grátis, o cliente ainda pode fazer o pagamento na loja através do seu aplicativo de celular sem precisar tirar a carteira do bolso [15]. No Brasil o aplicativo do Starbucks permite ainda que o cliente encontre lojas mais próximas, acompanhe os pontos no programa de fidelidade, cheque seu saldo e faça recarga de créditos.

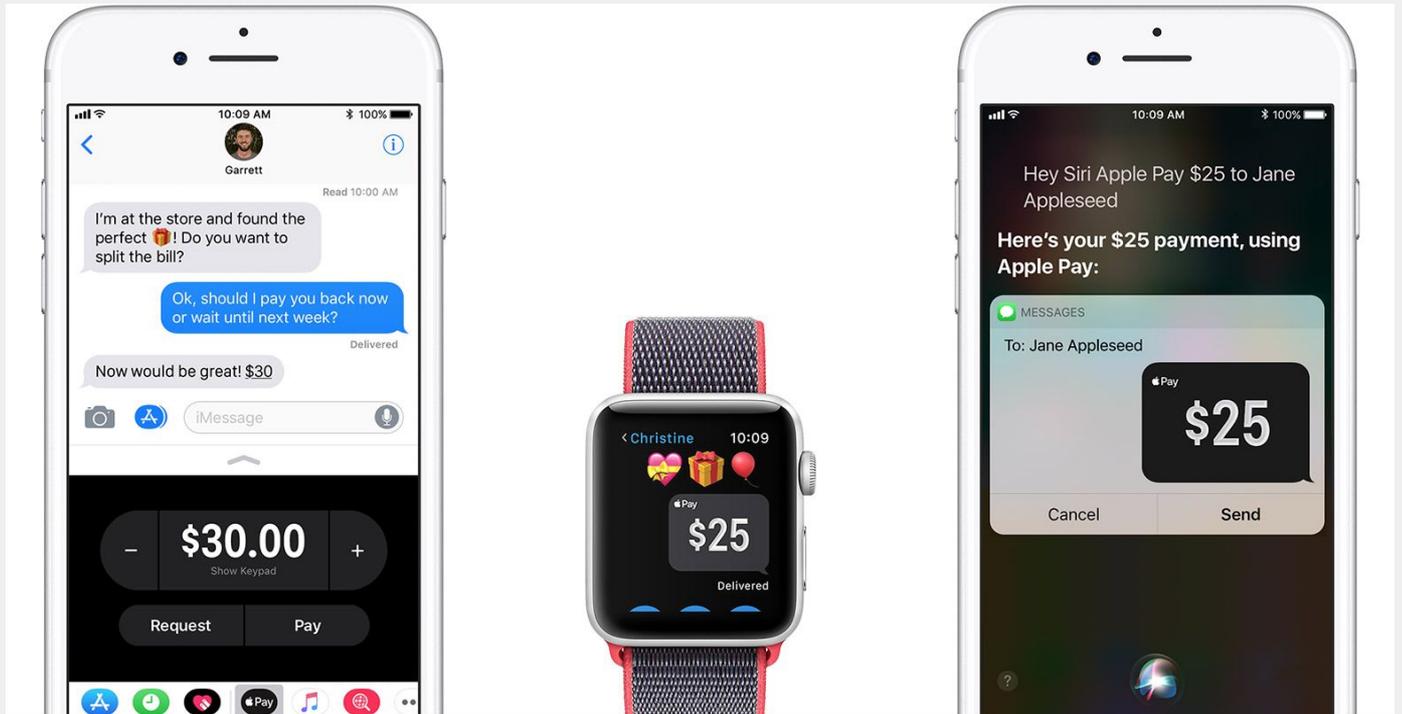
Adam Brotman, vice-presidente global de operações de varejo da Starbucks, explica o motivo da decisão de trazer o programa para o nosso país [15] *“o Brasil é o lar de mais de um terço de todos os usuários de celulares na América Latina e a inovação móvel e digital está avançando rapidamente no país. Smartphones lideram o uso de dispositivos móveis no Brasil e sabemos que nossos clientes querem ficar à frente da curva quando se trata de inovação no segmento de smartphones.*



Ao mesmo tempo, os brasileiros estão à procura de valor e uma experiência de consumo envolvente”.

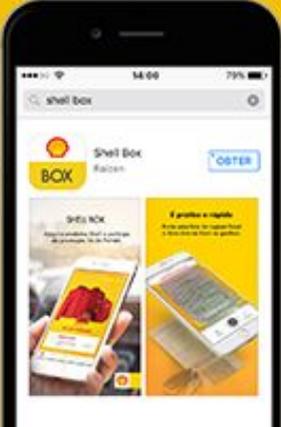
Também no Brasil, a Startup brasileira **PicPay**, se propõe a transformar a forma como as pessoas transferem, armazenam e transportam dinheiro. Permite que os usuários criem carteiras eletrônicas e associem com seus cartões de crédito, e dessa forma façam pagamentos à lojas e restaurantes diretamente de seus celulares, assim como transferir dinheiro para outros usuários, ou transferir de volta para uma conta bancária tradicional.

Não há taxa para pessoas físicas usarem o serviço, nem para fazer depósitos e nem retiradas. Nos Estados Unidos, numa modalidade semelhante os bancos americanos, e até mesmo o aplicativo messenger da Facebook ou o iMessage da Apple já permitem que os usuários façam transferências através de seus celulares.



Outra organização inovando no Brasil com pagamentos móveis foi a *Shell* que com seu aplicativo permite fazer o pagamento através do *ShellBox* utilizando *Paypal* ou cartão de crédito.

Baixe o Shell Box na Apple Store ou Google Play



Cadastre-se e vincule a sua conta PayPal



Durante o abastecimento, abra o APP e digite o código indicado na bomba



Aguarde a confirmação do pagamento pelo aplicativo





— Lojas Físicas sem Estoque

Este conceito na verdade, não é novo e já era utilizado em 1990 pelo Magazine Luiza, mas a crise dos últimos anos, trouxe essa ideia a tona novamente. Depois do comércio varejista ter registrado o pior ano da sua história em 2016 e de ter fechado 108,7 mil lojas em todo o país, as redes varejistas apostaram em um novo formato de ponto de venda.

Atualmente empresas como Magazine Luiza e Via Varejo, dona da Casas Bahia e do Ponto Frio, estão lançando lojas físicas menores, sem produtos em estoque nem em exposição [53].



Nesse formato de loja, o cliente vai até o local e vê todos os produtos através da tela de um computador, tablet ou totem de autoatendimento. Geralmente alguns vendedores ficam à disposição para tirar dúvidas, recomendar produtos e ajudar quem tiver dificuldades com a tecnologia. O cliente então pode finalizar o pedido na própria loja e receber o produto depois em casa.



A varejista americana *Nordstrom* também anunciou que vai aplicar esse modelo, mas em vez de ter vendedores, vai disponibilizar *Personal Stylists*, que vão ajudar as pessoas escolherem e descobrirem novas roupas e acessórios [54].



Realidade Virtual

Tour Virtual e Localizador de Produtos

A Google já lançou no Brasil o *Google Maps Business View*, uma plataforma que permite que proprietários crie passeios 360° dentro de seus estabelecimentos comerciais por meio da tecnologia do *Street View*. Seus clientes podem dar uma olhada nos estabelecimentos e se familiarizar com eles antes mesmo de sair de casa.

Para fazer esse trabalho na sua loja basta [acessar o link](#) e encontrar uma agência certificada pelo Google no Brasil que possa ir até a sua loja tirar uma série de fotos panorâmicas que criarão uma experiência de tour virtual em 360°.

O site *Mib360* traz alguns exemplos de supermercados que já oferecem esse tipo de tour [13].



Outra solução que não apenas permite fazer um *tour* na loja, mas também que um cliente rapidamente descubra em que corredor está um produto que procura, e qual caminho deverá fazer é a utilizada pelo varejista americano *Wallgreens* [22].

A solução de mapa virtual da loja, além de ser oferecida por um aplicativo de celular, também pode ser oferecida de *kiosks* [25], semelhantes aos *kiosks* de diretórios digitais que encontramos nos shoppings centers hoje em dia.



— Nuvem e Software como Serviço

De acordo com as previsões da *Forrester* [48], o mercado de *cloud computing* deverá atingir 178 bilhões de dólares em 2018, um crescimento de 22% em relação a 2017. Além disso 50% das empresas globais vão utilizar ao menos um provedor de Nuvem Pública (AWS, Google, Microsoft, IBM) em vez de seus próprios data centers.

Teresa Carlson, vice-presidente da AWS, nos lembra também que o modelo de trabalho em nuvem é o “novo normal” e que já não é mais possível lutar contra essa realidade.

Além de fazer sentido do ponto de vista tecnológico e de segurança das informações, migrar para a nuvem também faz muito sentido economicamente, como afirma Donald Feinberg,



vice-presidente de pesquisa do Gartner, o “*cloud é uma forma de as empresas economizarem imediatamente.*”

Já o *SaaS* (ou Software as a Service – software como serviço) significa que o software é vendido como um serviço e não como um produto, de forma que, em vez de comprar licenças de uso, você paga apenas uma mensalidade para utilizar o software, e nada mais.

Em contrapartida, soluções *on premise*; o cliente é responsável pela aquisição, instalação e manutenção da infraestrutura de *hardware* e *software* (sistema operacional, banco de dados, servidor de aplicação, Internet e ERP). Esse modelo acaba sendo, além de mais caro, muito mais trabalhoso para a organização que o adota. Apesar de geralmente a mensalidade paga por um sistema *SaaS* ser maior do que um sistema *on premise*, a grande economia está em todas as responsabilidades citadas anteriormente que deixarão de ser da sua empresa para ser da empresa provedora do sistema *SaaS*.



A Bluesoft tem mais de 15 anos de experiência com sistemas SaaS e foi pioneira em Nuvem no Brasil com sua parceria estratégica com a AWS. Entre em contato para agendar uma demonstração e conhecer nossas soluções para supermercados.





IoT

Medição de Temperatura em Tempo Real

Muitas vezes, por problemas em sistemas de refrigeração das lojas, um supermercado pode ter grandes perdas quando mercadorias estragam. Um problema que muitas vezes pode acontecer na madrugada, quando a loja está fechada e comprometer todo o estoque de sorvetes, por exemplo. A *Startup Nexxto*, se propõe a resolver este problema.

Um case bastante interessante é o implantado pelo Grupo Chama. O grupo possui uma média de 10 equipamentos refrigerados por loja e antigamente realizava o monitoramento do funcionamento desses equipamentos nas 14 unidades manualmente.



Ao longo de 2017, a solução de *IoT* da *Nexxto* foi instalada em todas as 14 unidades do Grupo Chama em São Paulo. Sensores de temperatura e umidade foram colocados em ilhas de congelados, câmaras frias, balcões de açougue e todos os pontos críticos da operação [45].

A cada 30 segundos, as informações coletadas pelos sensores são reportadas e processadas em tempo real na nuvem por meio do *software* da *Nexxto*, que verifica instantaneamente se existe algum problema.

Caso alguma regra seja violada, os gestores são avisados imediatamente via SMS e e-mail para que tomem ações proativamente, evitando o desperdício de produtos e garantindo sempre qualidade ao cliente da rede.



— Totens de Informações

O varejista americano *Crate&Barrel* [2] espalhou totens com tablets pela loja para que o consumidor possa escanear o código de barra do produto para ter maiores informações sobre o item, o varejista apontou que houve crescimento de até 56% na venda de alguns itens [3].

O supermercadista que possui uma seção de vinhos por exemplo, pode trazer informações sobre a origem do vinho, sobre a vinícola, os pratos sugeridos para acompanhar aquele vinho, entre outras informações.



Etiquetas Eletrônicas e Gôndolas Inteligentes

As etiquetas eletrônicas de gôndola também chamadas de *Electronic Shelf Labels (ESLs)*, já estão sendo utilizadas em alguns supermercados internacionais como é o caso da *Rede Kroger*, que já fatura mais de 110 bilhões de dólares por ano [9]. As etiquetas eletrônicas permitem que os preços sejam alterados com muito mais agilidade do que as etiquetas convencionais. Imagine alterar o preço em seu ERP e dentro de poucos segundos os preços já estarem atualizados não apenas no frente de caixa, mas também nas gôndolas.





Em janeiro de 2018, a Rede Supermercadista Americana Kroger que é uma das maiores nos Estados Unidos anunciou que está fazendo a transição de mais de 200 lojas para a nova modalidade de etiquetas [67].



Uma outra solução interessante que pode ajudar muito a reduzir a ruptura são as gôndolas inteligentes que avisam um funcionário da loja para realizar a reposição quando o cliente pega o último item da prateleira. Veja ambas as tecnologia em funcionamento [neste vídeo](#) da Panasonic.



– Wi-Fi para Clientes

A experiência dentro da loja já pode permitir acesso em tempo real a informações da internet assim como pedir assistência pessoal da equipe, criar uma experiência de compra personalizada que ajuda na fidelização [11].

Pesquisas apontam que os clientes passam mais tempo nas lojas que oferecem *Wi-Fi* gratuito, e observou-se um aumento de 3,4% nas vendas [24].





Mais Conectividade com Bancos e Fornecedores

EDI ou *Eletronic Data Interchange*, não é novidade e cada vez mais mostra que veio para ficar. Muitos supermercadistas vem aderindo a tecnologia para estarem integrados à seus principais parceiros de negócio, como Fornecedores, Bancos, Administradoras de Cartão de Crédito e Empresas de Logística.

Com o EDI Bancário, sua equipe poderá fazer pagamentos de títulos, realizar transferências (DOC/TED), emitir boletos, pagar tributos e consultar extratos bancários através do ERP. Você poderá centralizar todas as suas contas bancárias no sistema e não vai mais precisar utilizar o site do seu banco para nada, além de não ser mais necessário dar acesso direto da conta corrente aos colaboradores.



Essa tecnologia permite que a conciliação de extratos bancários seja automatizada, apontando apenas as inconsistências para que seja analisada pelo analista financeiro.

Através do *EDI* de Cartões, você poderá consultar diariamente o extrato de transações de cartões de crédito e débito realizados nas suas lojas, e o ERP vai realizar a conciliação das vendas em cartão com o extrato da administradora, e apresentar a você possíveis inconsistências.

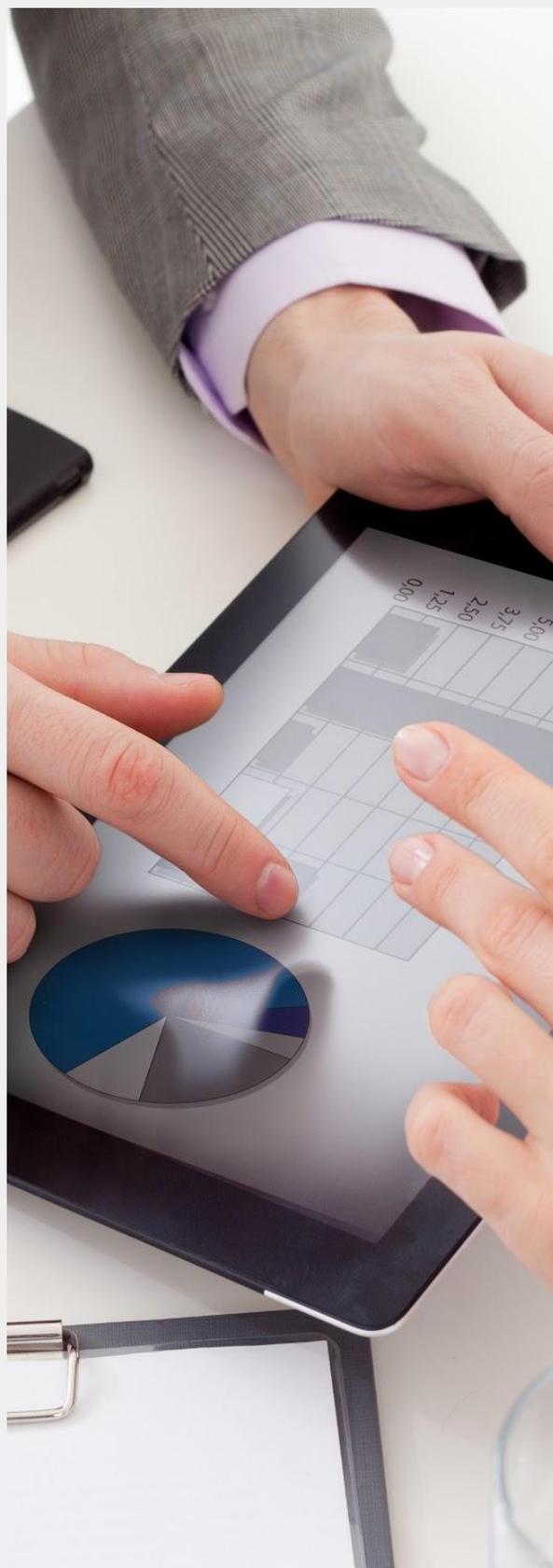
Com o *EDI* Mercantil seus pedidos de compra poderão ser enviados automaticamente diretamente do seu ERP para o ERP do seu fornecedor, divergências ou problemas poderão ser tratados com antecedência para que sejam evitados problemas de atrasos e ruptura, e também para que o tempo de recebimento de mercadorias seja muito mais ágil e seguro.

Outra integração que está se tornando mais comum é a integração de cadastro de produtos, para agilizar o tempo de



cadastro, diminuir erros, e agilizar a introdução de novos produtos à linha de loja. O *Cosmos*, por exemplo, é uma das maiores bases de dados de produtos do mundo e já conta com mais de 15 milhões de itens. Ao informar o *GTIN/EAN* do produto, o ERP se conecta ao *Cosmos* para buscar todas as informações relevantes como descrição, peso, fabricante, marca, *NCM*, dentre outras informações.

Também é possível fazer integrações para auditoria tributária dos produtos, para que uma empresa especializada possa enviar aos supermercadistas alterações na tributação de produtos, de forma a manter o cadastro sempre atualizado e em dia com o fisco.





— Democratização das Informações

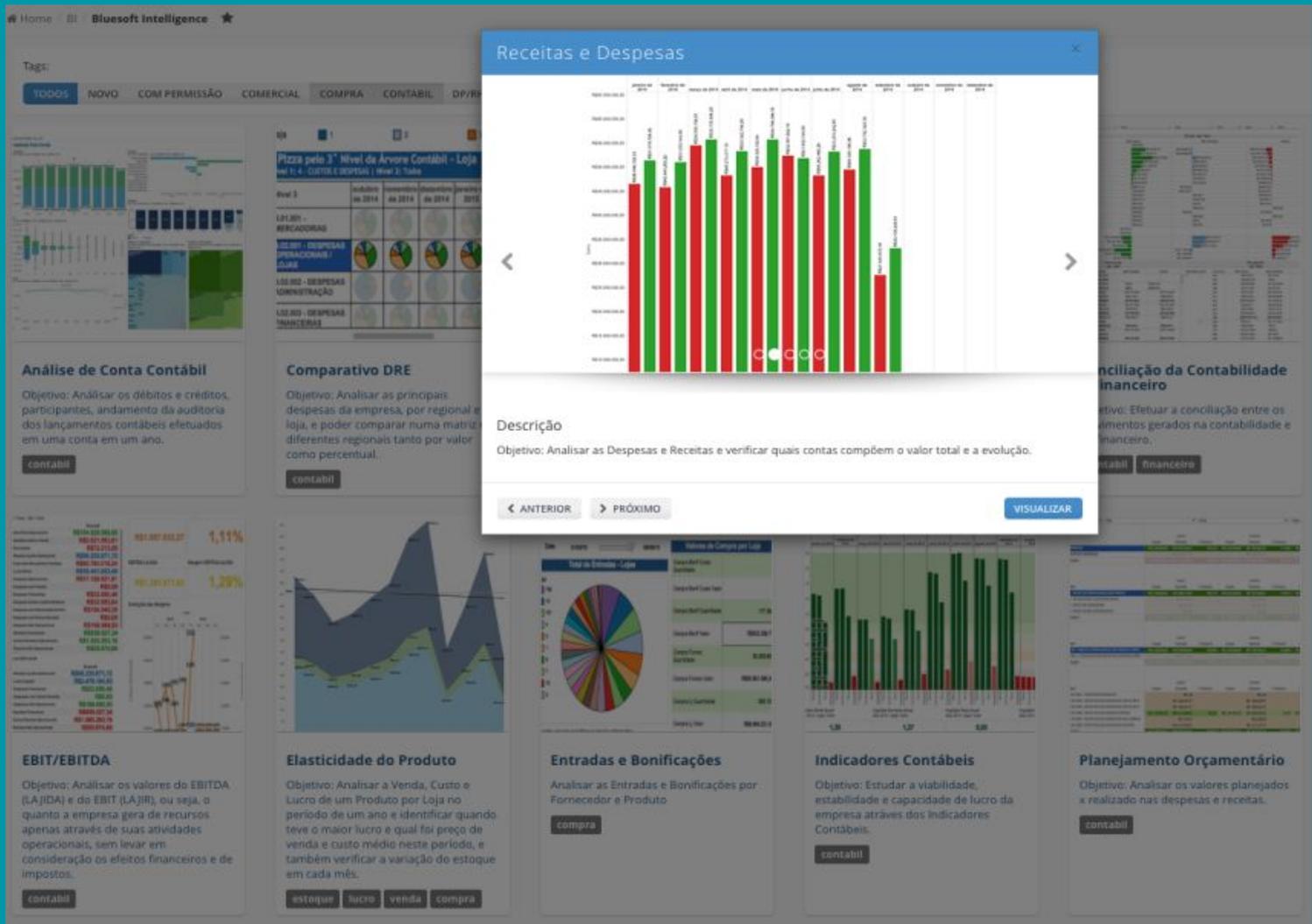
Um dos maiores desafios da gestão tem sido a necessidade de organizar, acessar e analisar o infinito volume de dados que são gerados diariamente. Temos cada vez mais dados para serem analisados e cada vez menos tempo para analisar esses dados.

Diante desse cenário, dois alunos da Universidade de Stanford criaram um projeto em conjunto com o ministério de defesa americano, onde fosse possível analisar a montanha de dados produzidos pelos órgãos de defesa do país, em velocidade recorde e que fosse possível ser analisado pelos próprios militares. Esse projeto foi chamado de projeto Polaris e em 2003 nascia a *Tableau Software* [18].



A *Tableau*, considerada por diversos anos seguidos, líder na indústria de *Business Intelligence* pelo *Gartner*, permite que os tomadores de decisão, ainda que não sejam pessoas com habilidades de tecnologia da informação, possam responder suas próprias perguntas para tomar decisões estratégicas em seu negócio.

Isso quebra o ciclo demorado e frustrante que existe de que quando as pessoas de negócio precisavam de alguma informação nova, ou de um relatório que responda uma pergunta diferente, tenham que aguardar meses e meses até que a equipe de tecnologia consiga encontrar tempo para ajudá-los. Ferramentas como a *Tableau*; permitem que as informações que seu supermercado gera diariamente sejam muito mais valiosas do que eram antes, porque agora essas informações poderão ser, de fato, utilizadas para que as pessoas tomem decisões melhores visando o crescimento e aumento da lucratividade do seu negócio.



A Bluesoft é parceira da Tableau e oferece mais de 100 dashboards pensando especificamente para ajudar Supermercadistas a tomar melhores decisões.



Câmeras Inteligentes

Já estão disponíveis também sistemas que através de câmeras inteligentes mostram quais foram os corredores que os clientes mais passaram e quais foram aqueles corredores em que poucas pessoas visitaram, gerando como resultado um Mapa de Calor. Através dessas informações, é possível que os supermercadistas reavaliem a disposição dos itens dentro da loja, sendo possível garantir que o cliente tenha mais contato e seja exposto à mais itens.

A mesma tecnologia permite que se obtenha automaticamente informações como a quantidade de pessoas que passou por cada corredor, a quantidade de pessoas que ficou na fila do caixa e quanto tempo as pessoas passaram aguardando na fila.



— Realidade Aumentada

A maior rede de supermercados da Itália, a *Coop Italia*, abriu no final de 2016 em Milão a primeira loja com realidade aumentada do mundo [27].

Nessa loja, quando você olha para uma pilha de maçãs, por exemplo, uma tela mostra automaticamente todas as informações que você precisa saber: desde preço e data de validade até informações nutricionais e dicas de como guardar o produto.



Essa tecnologia, que foi inicialmente apresentada na feira de Milão, e depois adotada pela *Coop*, funciona através de sensores de movimento, que acendem painéis com as informações quando você passa em frente a eles.

A loja oferece 6.000 itens num espaço de 10.000 m². Pendurado sobre cada prateleira, há um painel que, ao ser ativado por um dos sensores, exibe informações sobre os produtos: os possíveis alergênicos, informações nutricionais, dicas para a conservação, preço e etc [28]. Veja em vídeo como o funcionamento da tecnologia na loja da *Coop* [aqui](#).



— Robôs no Varejo

Já imaginou um robô que automaticamente anda por sua loja, checando as gôndolas em busca de produtos que precisam de reposição? Ele já existe! Trata-se do robô Tally [29], criado pela empresa de tecnologia para varejo Simbe Robotics. De acordo com a Fortune, Target vem testando o Robô em algumas de suas lojas [62]. Veja o vídeo que demonstra o robô fazendo a auditoria [aqui](#).





Um outro robô, está sendo testado pelo Walmart para fazer auditoria de preços nas gôndolas. Com a nova tecnologia, segundo o Walmart, os colaboradores terão mais tempo para realizar aquilo que as máquinas não podem fazer: proporcionar melhor serviço para os clientes e venda de produtos [61]. Segundo Jeremy King, responsável pelo setor de tecnologia e *e-commerce* do Walmart nos Estados Unidos, os robôs são 50% mais produtivos do que as pessoas [62].





Outra aplicação de robôs no varejo, está na parte de segurança e patrulha nas lojas. Especialmente no estacionamento. Os robôs K5 são máquinas brancas que medem 1,50 metro, pesam 136 quilos e são equipadas com Wi-Fi, câmeras HD, microfones e sensores capazes de acionar alarmes quando detectam algum problema [57].



Os robôs usam sensores para rastrear ameaças e, caso encontre algum problema, acionar apoio humano via rede sem fio.

Os sensores do K5 permitem que ele analise e reconheça variações de calor, sons, luz infravermelha, qualidade do ar e textos alfanuméricos, o que torna possível identificar se um carro é roubado, por exemplo e ainda um radar e um GPS para relatar posições.



— Contagem de Estoque com Drones

Desenvolvido no MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts) um sistema chamado *RFly*, adiciona um chip, RFID, a drones que conseguem localizar itens no estoque facilmente [37].

A tecnologia ainda é bastante nova, e há muitos desafios para se utilizar *RFID* nos supermercados, mas promete evoluir e pode se tornar realidade nos próximos anos, especialmente para os nichos de varejo em que o *RFID* já é predominante.





As Startups Chegaram ao Varejo

A *Liga Ventures*, é uma organização que encontra as melhores startups, e busca aproximá-las de corporações consolidadas para alavancá-las com as melhores metodologias em aceleração de negócios inovadores.

Em 2017, a Liga fez um estudo analisando 4.163 startups e selecionaram aquelas que têm produto já disponível no mercado com aplicações realizadas no varejo para demonstrar o valor que agregam a este segmento de mercado, ao todo foram selecionadas 216 Startups. O estudo pode ser acessado em [aqui](#).



— Conclusão

Neste pequeno e-book, apresentamos algumas tendências tecnológicas que vêm sendo adotadas por supermercados e outros varejistas ao redor do globo.

Algumas dessas tecnologias chegaram para ficar, e farão parte das nossas vidas por muito tempo, outras podem ser *hypes* e ficar por pouco tempo. Em comparação com a edição de 2017 notamos que muitos temas ainda permanecem tendências, enquanto outros já se tornaram realidade e fazem parte do dia-a-dia do Supermercadista e da vida do consumidor.

De toda forma, é muito importante estarmos atentos ao que está acontecendo e, numa busca constante para melhorar a gestão de nossas empresas, melhorar a experiência de compra de nossos clientes.

Espero que você possa pensar sobre cada uma dessas tecnologias, e avaliar se algumas delas podem fazer sentido para o seu negócio e para o momento que sua empresa está passando agora.

Conte com a Bluesoft para te ajudar no que for preciso!

Se você ainda não conhece nosso Sistema de Gestão (ERP) em Nuvem, entre em contato conosco e teremos o maior prazer em fazer uma demonstração para sua equipe.



Referências

- [1] <https://www.vendhq.com/university/retail-trends-and-predictions-2017>
- [2] <http://www.retaildive.com/news/crate-and-barrel-turns-to-tablets-to-enhance-in-store-experience/428084/>
- [3] <http://www.dmnews.com/multichannel-marketing/crate-and-barrel-furnishes-its-in-store-experience-with-digital/article/526883>
- [4] <http://www.bluebird-global.com/blog/evolution-of-mobile-payments>
- [5] <https://techcrunch.com/2016/06/17/the-evolution-of-the-mobile-payment/>
- [6] <http://mashable.com/2016/12/21/amazon-go-monoprix-parody/#Zyg9GjJ0kmg5>
- [7] US Grocery Shopping Trends 2016
<http://www.fmi.org/docs/default-source/webinars/fmi-2016-us-grocery-shopper-trends-overview-webinar5ce7030324aa67249237ff0000c12749.pdf?sfvrsn=2>
- [8] Deloitte Retail Trends
<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/retail-trends-2016.html>
- [9] Kroger <https://en.wikipedia.org/wiki/Kroger>
- [10] <https://endeavor.org.br/6-tendencias-varejo-para-2016/>
- [11] http://www.boletimdoempreendedor.com.br/boletim.aspx?codBoletim=65_10_tendencias_para_o_futuro_do_varejo
- [12] <https://www.brlink.com.br/blog/aws/o-que-o-mercado-e-amazon-tem-dizer-sobre-cloud-no-brasil/>
- [13] <http://mib360.com/virtual-tour-supermarkets-grocery-stores>
- [14] <http://br.mobiletransaction.org/pagamento-via-celular-no-brasil>
- [15] <http://exame.abril.com.br/tecnologia/starbucks-lanca-aplicativo-de-pagamentos-no-brasil>
- [16] http://www.imperialdist.com/top_trends_supermarket_2017
- [17] <http://startupi.com.br/2016/08/app-que-compara-precos-em-supermercados-recebe-aporte-de-r-17-milhao/>
- [18] <http://www.binapratca.com.br/visao-tableau>
- [19] http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2015/07/25/internas_economia,672067/rede-de-supermercados-inaugura-caixa-inteligente-em-belo-horizonte.shtml
- [20] <http://www.portalapas.org.br/coop-reinaugura-unidade-com-self-checkout-em-santo-andre>
- [21] <http://gizmodo.uol.com.br/caixas-automaticos-de-supermercado-no-brasil/>
- [22] <http://www.businesswire.com/news/home/20140625005097/en/Indoor-Retail-Mapping-Leader-aisle411-Delivers-In-Store>
- [23] <http://mashable.com/2012/07/17/supermarket-technology-marketing/#NdN6sqVamsqV>



- [24] <http://www.progressivegrocer.com/departments/technology/study-links-store-wi-fi-retail-loyalty-sales-gains>
- [25] <http://blog.azoft.com/5-popular-digital-technologies-for-grocery-stores>
- [26] http://www.retailerin.com/caseStudies/case/details/csName/2016_sait
- [27] <http://super.abril.com.br/tecnologia/supermercado-com-realidade-aumentada-abre-em-milao/>
- [28] <https://newsroom.accenture.com/news/supermarket-of-the-future-opens-its-doors-coop-italia-and-accenture-reinvent-the-grocery-shopping-experience.htm>
- [29] <http://www.simberobotics.com>
- [30] <https://www.linkedin.com/company/2454643>
- [31] <https://nrf.com/media/press-releases/nrf-foundation-announces-the-list-of-people-shaping-retails-future-2017>
- [32] <http://fortune.com/2016/07/19/unilever-buys-dollar-shave-club-for-1-billion>
- [33] <http://www.businessinsider.com/boxed-wholesale-raises-100-million-2016-1>
- [34] Mobile Payment Report 2017, PricewaterhouseCoopers GmbH, Düsseldorf, Nikolas Beutin, Dagmar Schadbach
- [35] <https://www.statista.com/outlook/331/100/mobile-pos-payments/worldwide>
- [36] https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/top_10_payments_trends_2017_0.pdf
- [37] <https://www.motor24.pt/tech/drones-aprendem-controlar-inventario-dos-supermercados/>
- [38] <https://www.sm.com.br/detalhe/ponto-de-venda/tiquete-medio-de-loja-online-aumenta-com-uso-de-solucao-que-integra-canais>
- [39] <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/05/25/gpa-cria-app-de-descontos-para-extra-e-pao-de-acucar.html>
- [40] <http://www.lnf.digital/blog/tendencias-do-ecommerce-2018/>
- [41] <https://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKBN19O29J-OBRIN>
- [42] <https://blog.vtex.com/pt/supermercados-online-expansao-e-grocery/>
- [43] <https://www.sitemercado.com.br/>
- [44] <https://experience.hsm.com.br/posts/crescendo-na-crise>
- [45] <https://nexxto.com/wp-content/uploads/2016/06/Nexxto-Case-Grupo-Chama.pdf>
- [46] <https://technode.com/2017/10/17/id-renews-offline-effort-with-new-unmanned-convenience-stores/>
- [47] <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2017/11/07/forresters-10-cloud-computing-predictions-for-2018>
- [48] <http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/10/epoca-negocios-supermercado-online-ganha-opcoes-e-busca-adeptos.html>
- [49] <https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/gpa-investe-em-inovacao-para-facilitar-a-vida-dos-consumidores/>



[50] <http://economia.estadao.com.br/blogs/coluna-do-broad/90-da-semana-lojas-pao-de-acucar-ja-tem-caixa-express/>

[51]

<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/12/16/tchau-tedio-novidade-em-supermercado-pode-acabar-com-filas-no-caixa.htm>

[52] <https://digitalks.com.br/noticias/case-gpa-como-melhorar-a-experiencia-do-consumidor-usando-dados-e-mobile/>

[53]

<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/magazine-luiza-e-via-varejo-apostam-em-lojas-fisicas-sem-produtos-cw0oh75jo2hoix3g5azkgph4s>

[54] <https://stores.org/2017/12/04/looking-forward/>

[55]

<http://www.businessinsider.com/amazon-cto-werner-vogels-promotes-voice-interaction-at-aws-conference-2017-11>

[56]

<http://www.infomoney.com.br/negocios/grandes-empresas/noticia/6614550/walmart-cria-loja-sem-interacao-com-funcionarios-modelo-totalmente-inedito>

[57] <https://olhardigital.com.br/noticia/microsoft-poe-robos-para-cuidar-da-seguranca-de-seu-campus/45391>

[58]

<http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,amazon-lanca-tecnologia-para-entregar-produtos-dentro-das-casas,70002060002>

59]

<https://techcrunch.com/2017/09/21/walmart-partners-with-smart-lock-maker-august-to-test-in-home-delivery-of-packages-and-groceries/>

[60]

http://www.bbc.com/portuguese/geral-41782898?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_flagship3_feed%3B9IYRhIFkRK%2BbqU4AsovfYA%3D%3D

[61] <http://www.supervarejo.com.br/walmart-testa-robo-para-organizar-pdv/>

[62] <https://progressivegrocer.com/walmart-testing-robots-detecting-out-stocks>

[63] <http://fortune.com/2016/04/28/target-testing-robot-inventory-simbe/>

[64]

<https://www.forbes.com/sites/melissaanders/2017/12/29/4-grocery-store-trends-to-watch-in-2018/2/#88d899e570ad>

[65] <https://www.theguardian.com/us-news/2018/jan/22/amazon-go-convenience-store-corner-shop>

[66]

<http://idgnow.com.br/ti-corporativa/2018/01/17/inteligencia-artificial-big-data-cloud-e-chatbots-nortearao-o-varejo-em-2018/>

[67]

<http://www.businessinsider.com/kroger-is-rolling-out-digital-shelf-technology-2018-1/?r=US&IR=T%3fr=SPH&IR=T>

Sobre a Bluesoft

Somos uma empresa que respira varejo. Fundada em 2002, possuímos experiência de mais de 300 empresas implantadas e contamos com profissionais especializados tendo a nosso favor a experiência de mais de 30 anos no setor.

Nosso objetivo é fazer com que os nossos clientes possam ter em suas mãos, em qualquer lugar e a qualquer momento, dados que tornem o gerenciamento de seu negócio algo mais simples e rápido, permitindo que as tomadas de decisões sejam seguras e sensatas.

Entre em contato com a nossa equipe comercial e descubra como o Bluesoft ERP pode ajudar a sua empresa a ser mais produtiva e competitiva no mercado.

bluesoft



Tel.: (11) 5543-5406

e-mail: comercial@bluesoft.com.br



Bluesoft ERP

O Sistema Ideal para Gestão de Redes Supermercadistas

Tecnologia de Ponta, 100% na Nuvem

Reduza a Quebra e a Ruptura de Estoque

Cuidamos de toda Infra, Segurança e Backups

Tome Melhores Decisões e Aumente a Lucratividade

Módulos Integrados: Compras, Vendas, Estoque, DP, WMS, Fiscal, NF-e, Financeiro, Patrimônio, CRM, BI, Auditoria, Projetos, Força de Vendas, Help Desk e muito mais!

✉ comercial@bluesoft.com.br
📶 www.bluesoft.com.br
☎ (11) 5543-5406

bluesoft