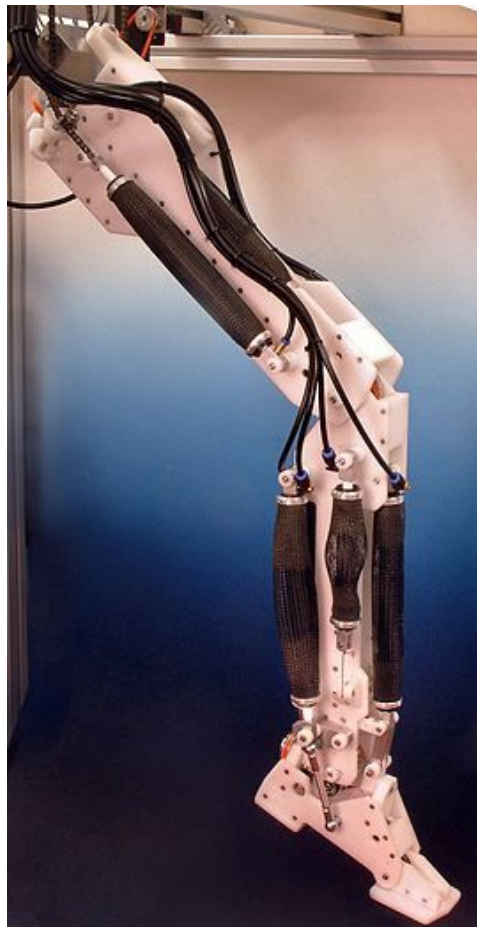


E para o Varejo, nada?



GLÁUCIO BRANDÃO

Quando se fala em inovação, remete-se imediatamente à questões de produtos, startups, *app's* (aplicativos), processos industriais enxutos (*lean*) ou gerenciais ágeis (*scrum*), alta tecnologia e por aí vai. Mundos futuristas ressaltam às nossas mentes, com robôs cuidando de tudo, próteses mirabolantes, o super PC Watson substituindo advogados, arquitetos, contadores, economistas, enxadristas, professores e, daqui a pouco, médicos e gestores públicos... Opa, essa parte ficou interessante. As [GovTech's](#) estão a todo vapor.



Perna robótica criada pela Air Muscles

Entretanto, e voltando à realidade, a mesma dedicação midiática não é dada àquele setor que faz com que essas maravilhosas soluções cheguem a quem paga por tudo isto (o consumidor), fazendo com que a inovação, de fato, aconteça. Falo do **sistema varejista!**

Quando falo de inovação no varejo, excluindo o nebuloso - pelo menos para mim - *Marketing Multinível* (MMN, para os íntimos), refiro-me às inovações sérias, científicas, pensadas, elaboradas, que estão acontecendo mundo afora e não acompanhadas por nós aqui, em terras potiguares. O setor **ponte**, responsável por viabilizar a comunicação entre produto e cliente, parece não precisar, ou estar imune, à modernização, como se as coisas produzidas fossem auto-vendáveis!



Varejo: a “ponte” entre quem produz e quem precisa.

Só para se ter ideia, o **Estudo Geohistórico Sobre a Distribuição dos Serviços na Avenida Presidente Bandeira no Bairro do Alecrim em Natal/Rn** de 2017, dos pesquisadores do IFRN Welliton Belo da Rocha e Gerson Gomes do Nascimento, aponta que “no estado do Rio Grande do Norte, o setor terciário representa 74,3% do Produto Interno Bruto potiguar, destacando-se nas áreas de gastos públicos e do comércio” e ainda “o bairro empregava 35 mil pessoas no comércio com carteira assinada, representava 74,44% do comércio varejista, tendo 40% dos estabelecimentos comerciais e contribuindo com 35% do ICMS de Natal”. Portanto, o varejo é a explicação natural para a vocação comercial do Alecrim. E então, desprezível?

Assim, será que a aplicação de uma ciência empreendedora-inovadora poderia aprimorar essa **ponte**, impulsionando e melhorando a relação de compra e venda, reduzindo custos e aumentando os empregos? O varejo não merece inovação? A [Amazon Prime](#) está chegando ao Brasi, prometendo, quando em regime, entregar seus produtos em até 02 dias em qualquer lugar da *terra brasilis*. Ou inovamos ou teremos mais desempregos, pois não precisaremos mais de lojas físicas! Tem de haver um meio-termo!

Portanto, vamos ver o que nós, [innovators & early adopters](#), poderemos fazer pelo varejo então!

Conceito convencional

Segundo a Wikipedia,

“**Varejo** ou **Retalho** é a venda de produtos ou a comercialização de serviços em pequenas quantidades, ao contrário do que acontece na venda por atacado. O varejo é a venda direta ao comprador final, consumidor do produto ou serviço, sem intermediários. (...) o termo, atualmente utilizado em Portugal, também denota claramente o fracionamento de produtos para venda em pequenas porções ou quantidades”.

Sabemos o que é varejo então.

Comércio é área circulada ou página circulada?

Não lembro quem falou a parte “área circulada”, mas a expressão “página circulada” me veio à mente agora. O que eu quero dizer com isto: em um passado recente, quanto mais espaços determinada empresa ocupava no varejo, mais ela vendia. Não era raro ver duas lojas de uma mesma rede próximas uma da outra. Lembro de sair “no comércio” do Recife com meu pai e ficar maravilhado com os itens expostos. Era impossível voltar para a casa com as mãos vazias. Essa foi a parte da “área circulada”.

Hoje, mirando minha “estante de planos para dominar o mundo deste semestre” - olha aí o *spoiler* do que estou tramando para muito breve; tá bem ali nesse meio - não consigo encontrar um livro que não tenha sido comprado via Amazon.



Foto tirada por GBB-San às 17h55 (10/09/2019)

Condicionadores de ar, panelas, microondas, eletrônicos, geladeira, air fryer etc. lá de casa, todos comprados via Americanas, Submarino, Magazine Luiza (há quem diga que estejam todos em um mesmo *container*). Ou seja: só saio de casa hoje para trabalhar, buscar meninos na escola, levar esposa ao trabalho, pegar um bronze ou fazer alguma refeição em lugar chic, quando a planilha deixa. Até a pizza chega lá em casa (Agradeço a *Pizza Hut* pela terça em dobro.). Apenas serviços! Não compro mais produtos. Até carros se montam hoje pela Web, para serem retirados em uma loja. Ou seja: todo produto que se compra hoje “vem da Internet”, como diz meu filho mais novo. Parece mágica! Os melhores sites, as melhores *User Experiences*, ou UX, são os responsáveis pelas maiores vendas. Quanto

“mais” espaço uma empresa ocupa na grande rede, mais ela vende. Não sei se “melhor” vende?! Bom, essa foi a parte da “página circulada”.

Para mim, ainda, a **melhor venda** deveria ser a presencial. Então, de quem é a culpa pela melhor venda não acontecer mais? E, ao mesmo tempo, se o Alecrim vende tanto, será que não poderíamos juntar *área* com *página*? Temos um grande laboratório. Um grande case, diria o pessoal da administração.

As novas possibilidades: juntando o palpável e o digital

Ao invés de falar um bocado de como utilizar as tecnologias que estão “rodando no pedaço”, vou usar um exemplo pernambucano: [a In Loco](#). Essa startup - *made in PE* - faturou o ano passado cerca de R\$ 120.000.000,00 (isso mesmo: 12 seguidos por sete zeros), com o fornecimento de UX para clientes em campo... Analógico, palpável, “pegável”, e ainda sem saber quem é você!!! Como eles fazem isso? Vou pegar um trecho do site deles:

“A In Loco é uma startup brasileira de tecnologia, resultante de pesquisas desenvolvidas na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e referência mundial no mercado de mídia especializada em anúncios mobile. Por ser detentora de uma moderna tecnologia de localização, nossas aplicações permitem o envio de informações de serviços e produtos disponíveis com base em proximidade e lugares visitados. A In Loco é contratada por vários anunciantes com o intuito de aprimorar seus serviços, permitindo a comunicação no momento certo e na hora certa. Hoje a In Loco conta com mais de 500 parceiros, que você pode conferir em nosso site.

Quando você utiliza um aplicativo parceiro que utiliza nosso software, a In Loco pode coletar dados sobre o dispositivo, incluindo o Identificador de Publicidade do Android, do iOS ou de outros sistemas operacionais análogos, bem como dados de localização recebidos a partir dos sensores do dispositivo. Além desses dados, a In Loco coleta também dados sobre publicidade no dispositivo, incluindo cliques efetuados a partir dele, impressões e tempo de permanência em publicidade.

Esses dados do seu dispositivo móvel coletados e tratados pela In Loco, não incluem dados pessoais como seu nome, números identificativos civis (como o CPF e o RG) ou e-mail, o que é um diferencial da In Loco. Nossa empresa trabalha com o conceito de “privacy by design” e trata o tema da privacidade como fundamental, seguindo todas as exigências legais não só do Brasil mas de outros países onde atua”.

Então eles usam Internet das coisas (IoT), analytics, GPS, WiFi de parceiros, o “escambau” para, por meio de uma IA, criar uma persona de você mesmo, mas sem o seu CPF. Rastreamento dessa persona, sem saber nenhum dado pessoal, a IA oferece o que você está desejando. Por exemplo: se você entrou em 03 lojas de sapato e não comprou, é certo que vai receber em seu celular um *push* de alguma loja te oferecendo sapato com 20% de desconto. Ok: você “arretou-se” e saiu do shopping sem levar nada. *Don't worry, man*: ao passar perto de alguns outdoors digitais em seu caminho, a In Loco faz com que uma

propaganda daquele sonhado sapato apareça no outdoor quando você chegar perto, indicando uma loja próxima a você!!! Coisa de louco, rapaz, parece até um espécie de Pokémon Go do varejo! E eu diria: convergência!

O Case já existe

A Universidade está longe da Indústria, do Mercado, da Sociedade, imagine do Varejo? Coloquei todos em letras maiúsculas para dar o tom de personas. Os estudantes da UFPE conseguiram um feito gigantesco: inovar no varejo através da criação de tecnologia única no mundo, tecnologia que já despertou a ira do Google, quando a galera recusou a venda da in Loco por quantia não revelada (acho que vai para lá de nove zeros). Essa inovação uniu o mundo digital ao palpável, garantindo uma maior circulação de informação e de gente, sejam eles vendedores ou compradores. O melhor de dois mundos aconteceu!

Finalizando

Devemos, portanto, seguir esse exemplo e colar, ou melhor, criar uma ponte entre a Universidade ao Varejo. Se não der para tudo isso, juntar, ao menos, estudantes a alguns comerciantes. O Alecrim, com toda a sua pujança, poderá nos ajudar como laboratório. Está em nossas mãos inovar e levar o Alecrim a outro patamar.

A outra opção é torcer para que ele não desapareça. Não sou de torcer. Portanto: Alecrim, Go!