

3 TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS QUE OS VAREJISTAS DE SUPERMERCADOS PRECISAM SABER

/ Modernização Digital

Tendências e oportunidades para varejistas de supermercados



No setor de varejo do Brasil, a onda da Indústria 4.0 está trazendo uma reformulação significativa impulsionada pela digitalização. É muito mais do que simplesmente uma atualização tecnológica, trata-se de adotar novos modelos de negócios focados na gestão sustentável de recursos e na criação de experiências personalizáveis. Essa mudança está redefinindo o varejo, apresentando desafios e oportunidades complexos que tocam todos os aspectos do negócio.

No Brasil, novas tecnologias tornaram-se uma parte fundamental dos modelos de negócios modernos. Mais da metade das empresas de [varejo da América Latina \(52%\)](#) planejam continuar investindo em tecnologia muito além das plataformas online. O uso da tecnologia agora desempenha um papel crucial no varejo, impactando tudo, desde a cibersegurança e confiança do cliente até a conectividade 5G e cadeias de suprimento sustentáveis e eficientes. Está mudando a forma como as empresas de varejo interagem com seus clientes, transformando o investimento em tecnologia essencial para o sucesso futuro.



1

Aumentar as vendas significa mudar o modelo de negócios

A América Latina, especialmente Argentina, Brasil e México, experimentou um crescimento significativo no comércio online, de acordo com uma [pesquisa da KPMG](#). A pandemia provocou uma trajetória de crescimento mais acentuada para o comércio eletrônico, que se tornou central para as estratégias de varejo.

24%
dos CEOs

acreditam que o **modelo de negócios do setor mudou** fundamentalmente.

74%
dos CEOs

viram uma **aceleração na digitalização** da operação.

37%
de crescimento no e-commerce

na América Latina durante o período da pandemia de Covid-19.



CRESCIMENTO NO E-COMMERCE E ESTRATÉGIAS DIGITAIS

A tendência é que o e-commerce cresça mais rápido do que nunca. Plataformas de vendas digitais e marketplaces online agora são cruciais para as estratégias de negócios. Esse crescimento é apoiado por uma abordagem **omnicanal**¹ em evolução que continua adicionando novos recursos.

¹ **Omnicanal**: estratégia que integra múltiplos canais de comunicação e distribuição para proporcionar uma experiência de compra integrada, seja online, em lojas físicas, ou outros canais.



COMPRAS HÍBRIDAS **PHYGITAL**² PODEM SER O FUTURO DO VAREJO

Combinar experiências de compras físicas com compras online está aumentando, particularmente entre os consumidores da Geração Z. Esse modelo de negócios que combina experiências em loja com capacidades logísticas para vendas online pode ser o futuro do varejo.

As estratégias de varejo phygital incluem o uso de ferramentas e tecnologias digitais, como realidade aumentada (AR), realidade virtual (VR), quiosques digitais, autoatendimentos e serviços de clique e retire. Essas inovações permitem que os clientes aproveitem a imediatividade e o engajamento sensorial das compras em loja, enquanto se beneficiam do ambiente conveniente e rico em informações das compras online.



AS LOJAS FÍSICAS ESTÃO REINVENTANDO SEUS PAPÉIS

As lojas físicas estão adotando novos modelos, como BOPIS (comprar online, retirar na loja), BORIS (comprar online, devolver na loja), BOPAC (comprar online, retirar na calçada) e transformando-se em “dark stores” ou espaços híbridos que mesclam experiências de compras tradicionais e digitais.

Essas mudanças agora são padrão, melhorando a eficiência da entrega e reduzindo custos. As lojas físicas não são mais apenas espaços de venda; tornaram-se centros de engajamento com o cliente, logística e experiências de compras personalizadas. Em resposta à crescente demanda online, por exemplo, a rede Jumbo no Chile está desenvolvendo suas capacidades de comércio eletrônico, enquanto transforma suas lojas em ambientes 100% de autoatendimento para atender tanto os clientes online quanto os presenciais.

² **Phygital**: combinação das palavras *physical* (físico) e *digital*.

2 O foco está na satisfação do cliente

Os varejistas de supermercados devem encontrar constantemente maneiras de aumentar as vendas e expandir a participação no mercado. O desafio está em alcançar efetivamente os clientes potenciais e incentivar a recorrência em um mercado altamente competitivo. Inovação digital, sustentabilidade e foco no cliente estão moldando o futuro do comportamento do consumidor e das estratégias de varejo. **À medida que o varejo muda, o sucesso agora é medido pela satisfação do cliente.**

Quase **75%**
dos líderes de varejo
acreditam que a **personalização**
deve ser uma prioridade maior.

Mais de **70%**
dos consumidores latino-americanos
estão dispostos a compartilhar
dados pessoais em troca de
ofertas personalizadas.

Os consumidores brasileiros valorizam as compras em lojas físicas:

67% dos
compradores
brasileiros fizeram
sua última compra
em lojas físicas.

mas

50% usaram
recursos de
compras digitais:

32% dos compradores em lojas
físicas compararam preços
com outros comerciantes.

24% procuraram cupons e
descontos válidos.



OS DADOS DOS CLIENTES SÃO ESSENCIAIS

Produtos e serviços precisam evoluir rapidamente para atender às expectativas dos consumidores digitais e orientados por propósitos, que valorizam acessibilidade, qualidade e experiências únicas.

Os dados agora são o ativo estratégico mais relevante dos varejistas de supermercados. Os varejistas, incluindo lojas físicas, devem usar a análise de dados para atrair e reter clientes, aprimorar relacionamentos, fomentar a lealdade e construir confiança. O uso de tecnologias avançadas como IoT, 5G, IA (incluindo Machine Learning) e Big Data é crucial para analisar grandes volumes de dados, descobrir tendências e identificar oportunidades para melhorar o atendimento às necessidades dos clientes.

EXPERIÊNCIAS DE COMPRAS PERSONALIZADAS



No mundo digital de hoje, os clientes esperam experiências de compras personalizadas e perfeitas. Os varejistas de supermercados enfrentam o desafio de atender a essas expectativas tanto nos canais físicos quanto nos digitais, garantindo conveniência, rapidez e satisfação. Suas necessidades e preferências são suportadas pelo uso de análise de dados e tecnologia para personalizar a experiência de compra e envolver os clientes em múltiplos canais.



EXPERIÊNCIAS SEAMLESS E FIDELIDADE DO CLIENTE

Os consumidores esperam uma experiência seamless – contínua e fluida, sem barreiras ou dificuldades entre os diferentes canais –, de modo que os fabricantes e distribuidores estão cada vez mais adotando modelos D2C para contornar intermediários, aprimorar a fidelidade do cliente e mitigar interrupções na cadeia de suprimentos. Os consumidores preferem modelos híbridos como BOPIS (comprar online, retirar na loja), BORIS (comprar online, devolver na loja) e BOPAC (comprar online, retirar na calçada).

Os clientes se movem em direção a marcas com um propósito claro, particularmente em torno da sustentabilidade, práticas éticas e responsabilidade social. A demanda por produtos sustentáveis e eticamente produzidos está influenciando significativamente as estratégias de varejo e as escolhas dos consumidores.

UMA PESQUISA GLOBAL DA PWC **DESCOBRIU QUE OS CLIENTES QUEREM:**

Uma jornada multicanal integrada, online e offline:

- / Compras em um só lugar
- / Serviço rápido: da compra à entrega/retirada
- / Sempre disponível, acessível por smartphone
- / Múltiplos métodos de pagamento

Experiências digitais personalizadas:

- / Descontos, recomendações, benefícios de lealdade
- / Contato humano online: telefone/chat/realidade aumentada
- / Compras sociais: avaliações da comunidade, conteúdo comprável
- / Consciência ecológica: embalagens rastreáveis e de baixo desperdício
- / Fair Trade (comércio justo) e produtos locais
- / Opções premium para preferências de alta qualidade

3

Melhorar a eficiência operacional é fundamental para a competitividade

A eficiência operacional é essencial para manter a lucratividade e a competitividade no setor de varejo de supermercados. Estratégias interessantes para os varejistas incluem o uso inteligente dos dados para otimizar a gestão de estoques, reduzir o desperdício e agilizar as operações para reduzir custos e melhorar as margens.





O SETOR ESTÁ SE ADAPTANDO EM TODOS OS NÍVEIS

A indústria de varejo de supermercados está evoluindo em todos os níveis. Fabricantes e distribuidores estão se movendo em direção a modelos Direct-to-Consumer (D2C) para eliminar intermediários, acelerar transações, construir diretamente a lealdade do cliente e enfrentar problemas na cadeia de suprimentos experimentados durante períodos de interrupção.



OTIMIZAÇÃO DE CADEIA DE SUPRIMENTOS

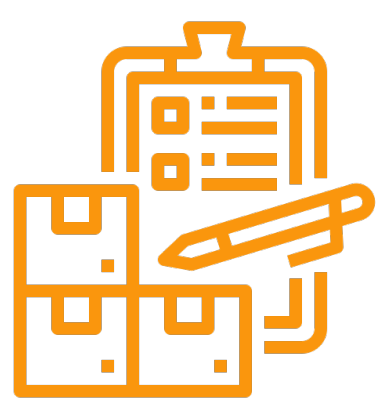
Os varejistas estão focando em tornar suas cadeias de suprimentos mais eficientes e resilientes, integrando tecnologia e análise de dados para melhor gestão de estoques, previsão de demanda e logística de entrega.

Otimizar cadeias de suprimentos encurtando e localizando-as é crucial para empresas que desejam atender às expectativas dos consumidores por tempos de entrega mais rápidos e menores custos de envio.



77%
dos
usuários
digitais
brasileiros

avaliam **os custos e a velocidade de entrega** para tomar decisões.



CONTROLE DE INVENTÁRIO

Tecnologias como câmeras de prateleiras e tecnologia de reconhecimento de produtos estão sendo usadas para melhorar a transparência operacional, a eficiência e a experiência do cliente na loja. Essas tecnologias ajudam a monitorar os níveis de estoque, avaliar a conformidade das prateleiras e fornecer informações de produtos em tempo real. A tecnologia também pode automatizar tarefas como reabastecimento e coleta na loja.



CONFORMIDADE REGULATÓRIA E CIBERSEGURANÇA

Com a crescente dependência de plataformas digitais, a cibersegurança se tornou uma prioridade máxima para os varejistas, garantindo transações seguras e protegendo os dados dos clientes em conformidade com a LGPD.



11%
dos
consumidores
brasileiros

dizem que a **segurança dos dados** é característica mais importante que eles querem que os comerciantes forneçam.



MELHORANDO AS OPERAÇÕES DE FULFILMENT³

Isso inclui melhorar a disponibilidade de produtos, usar tecnologia para equilibrar a carga de trabalho e os pedidos e adotar métodos estratégicos.

VERIFICAÇÃO DIGITAL DE VALIDADE



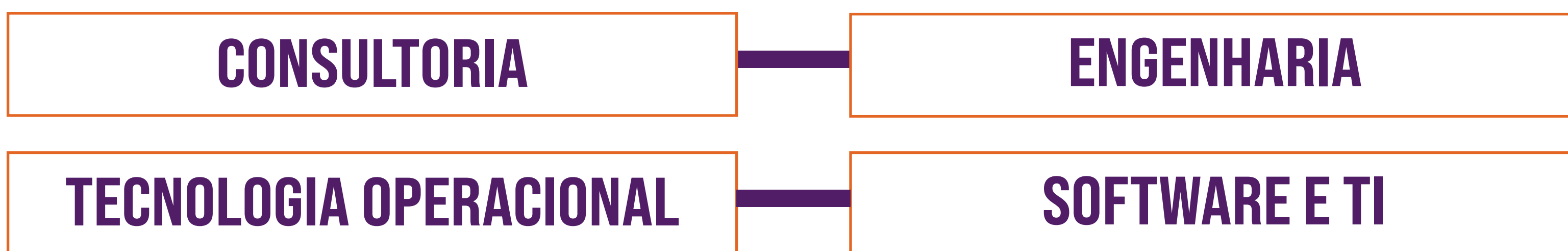
A transição para a verificação digital de datas de validade pode aumentar significativamente a eficiência, reduzir erros e minimizar o desperdício de alimentos. Essa abordagem permite alertas antecipados sobre produtos próximos da data de vencimento, possibilitando medidas proativas para prevenir o desperdício e melhorar a lucratividade.

³ **Fulfilment:** conjunto de etapas que garantem que um pedido seja entregue ao cliente, envolve desde a gestão do estoque até o envio do pedido.

/ VAREJO DE SUPERMERCADOS MAIS INTELIGENTE COM A RADIX

A Radix é uma parceira estratégica para o segmento de supermercados.

Somos especializados em tecnologias inovadoras, automação e análise avançada de dados aplicados ao varejo, entendemos profundamente as necessidades e a infraestrutura de negócios dos nossos clientes.



DESENVOLVEMOS SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS INOVADORAS, SOB MEDIDA PARA MAIS DE:

150

CLIENTES

30

PAÍSES

3 MIL

PROJETOS

1700

EXPERTS DEDICADOS

ENTREGANDO VALOR
COMPROVADO

Entre em contato conosco para saber mais sobre nossas soluções inovadoras voltadas para maximizar a eficiência, reduzir e aprimorar a experiência do cliente.

ENTRE EM CONTATO HOJE MESMO!



Saiba mais: radixeng.com.br



Conecte com a gente!

radix