



COMO TRANSFORMAR MARCAS E NEGÓCIOS NA VELOCIDADE DAS MUDANÇAS

ACATS • OUTUBRO 2019

SOMOS UMA EMPRESA DE

TRANSFORMAÇÃO DE MARCAS E NEGÓCIOS



FRAMEWORK DE TRANSFORMAÇÃO

ESTRATÉGIA E TRANSFORMAÇÃO



PROGRAMAS DE INOVAÇÃO

DESIGN DE NEGÓCIOS
E SERVIÇOS

PLANEJAMENTO
DE MARKETING

PLANEJAMENTO DE
CAMPANHAS E CONTEÚDO

BRANDING

CONHECIMENTO



EVENTOS
WORKSHOPS
ESTUDOS E PESQUISAS

TECNOLOGIA



PLATAFORMAS
DASHBOARDS
INTEGRAÇÕES
IA
BIG DATA
SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO
TESTFY LAB
LGPD

PROCESSOS



GESTÃO DE ROI
GESTÃO DE OPERAÇÕES
GESTÃO DE CONTEÚDO
AUTOMAÇÃO DE MKT E VENDAS
GESTÃO DE INBOUND
GESTÃO DE SEO

JÁ TRANSFORMAMOS MARCAS IMPORTANTES

CINEMARK

Senior
Tecnologia para Gestão

BUNGE

3M

TECNISA
Mais construtora por m²

intelbras

Neogrid

DOCOL
METAIS SANITÁRIOS

Portobello

SIEMENS

nsc

CLUBE DE
AUTORES

DAFRA
FERRAMENTAS

univille

EXPOGestão

Lepper

COOPERFORTE

VIQUA

PARIS FILMES

SERCOMPE

DSM

venturus

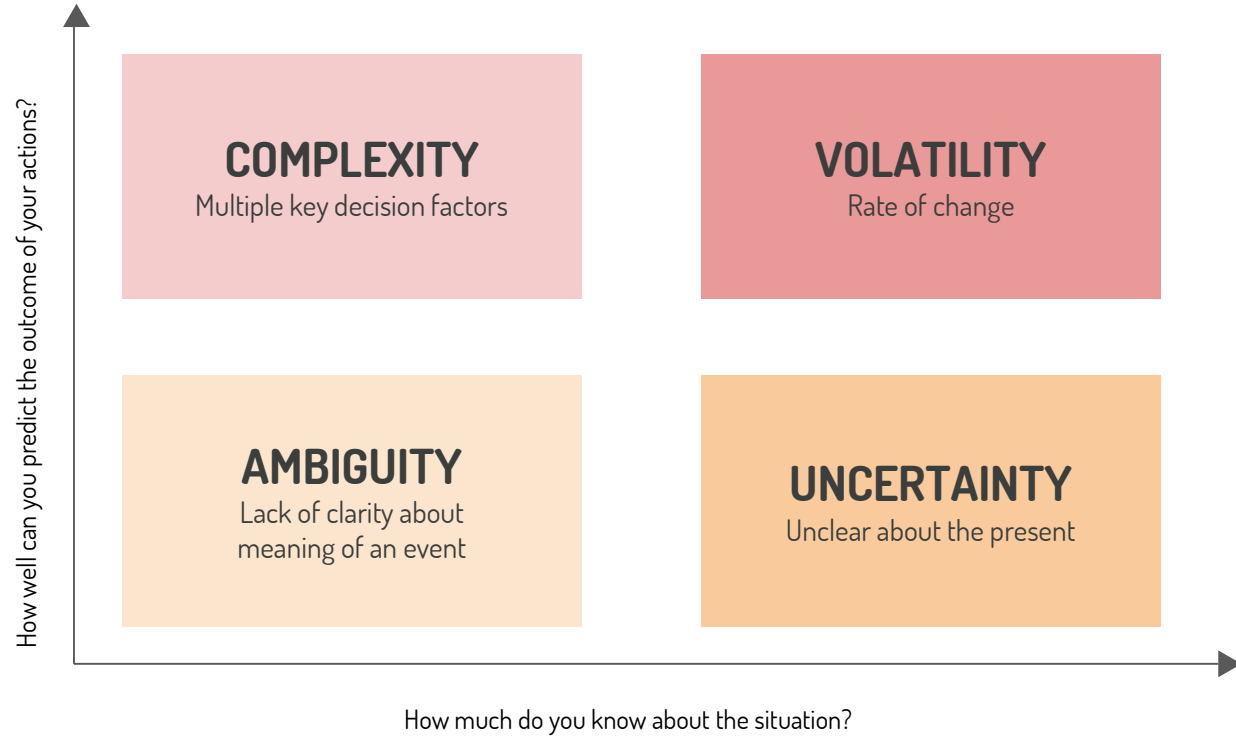
GRUPO SABEMI

AILOS
SISTEMA DE COOPERATIVAS
DE CRÉDITO

CAP
Workflow

Minerva Foods

Sicredi



FORÇAS DA MUDANÇA

PRINCIPAIS TENDÊNCIAS GLOBAIS



**Intensificação das
Mudanças Climáticas**



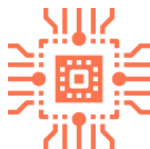
**Envelhecimento
da População**



**“Exponencialização” das
Conexões Globais**



**Conscientização da
Sustentabilidade**



**Aceleração da Mudança
Tecnológica**



**Crescimento da
Urbanização**



**Explicitação das
Diferenças Globais**

O CONSUMIDOR ESTÁ MUDANDO

Mudanças de percepção de mundo, aspirações para o futuro e hábitos do dia a dia estão transformando a ida do consumidor ao supermercado.

- A internet está cada vez mais presente em seu dia a dia (mesclando o físico com o digital)
- Mudanças de público (baby boomers e geração X estão perdendo espaço para millennials e geração Z).



MESMO QUE A COMPRA EM LOJA FÍSICA SEJA PREDOMINANTE

59%

dos consumidores escolhem
supermercados e hipermercados
para compras do dia a dia

15%

das compras de supermercados
são feitas pela internet

32%

dos consumidores pesquisam
preços dos itens de compra
do mês na internet

28%

dos consumidores comparam
e/ou pesquisam preços
pelos apps

ISSO NÃO SIGNIFICA QUE AS LOJAS FÍSICAS NÃO PRECISEM MUDAR

O consumidor é multicanal e não é de hoje.



O CONSUMIDOR JÁ TEM ALGUMAS EXPECTATIVAS CLARAS

46%

consideram importante a oferta de produtos orgânicos ou naturais

39%

apontam o self-checkout como ponto relevante

34%

esperam por programas de fidelidade

33%

têm expectativas em relação às entregas de compras

21%

esperam por pagamento automático por celular ou pulseiras de aproximação

**TODAS ESSAS EXPECTATIVAS SÃO REFLEXO
DE TENDÊNCIAS DE CONSUMO E ESTÃO
GERANDO MUDANÇAS NO SETOR
E TRANSFORMANDO O VAREJO**

GOURMETIZAÇÃO GENERALIZADA

Experiências sensoriais em espaços gourmet, área de investimento chave em supermercados de todo o mundo.

A Quitanda (em São Paulo) inclui um restaurante e um café dentro da loja, e faz, regularmente, workshops gastronômicos.



ATÉ YOGA

A partir dos espaços gourmet, o consumidor passou a encarar supermercados como áreas de lazer:

- A americana ShopRite criou um fitness studio onde oferece, por exemplo, aulas de yoga e zumba a seus clientes por 20% do preço de academias tradicionais.
- A Whole Foods, por sua vez, tem lojas com oficinas de bikes e salões de beleza.



SUSTENTABILIDADE É IMPERATIVA

Além de preocupação com a saúde, que leva a busca por produtos orgânicos e saudáveis, o novo consumidor é preocupado com o mundo:

- A proibição de canudos plásticos em cidades no Brasil e no mundo vem em resposta a esse comportamento.
- Nos negócios, a sustentabilidade entra além dos benefícios éticos – redução de plástico na cadeia de fornecedores também reduz custos e geram novos fluxos de receita em potencial.
- A IKEA investiu em energia renovável e pode ser fornecedora de energia até 2020.



LOJAS COMO SERVIÇOS

As lojas estão sendo usadas como espaço de teste para marcas emergentes, gerando benefício mútuo:

- as marcas experimentam novos mercados
- e os varejistas aproveitam espaços em excesso.

Exemplo: o Neighborhood Goods foi construído com marcas de lojas online que alugam espaços por curtos períodos.



REINVENÇÃO DE ENTREGAS

Millennials estão cada vez mais sem sair de casa e a conveniência - no varejo e em outros setores - se tornou palavra-chave.

Ainda que em estágios iniciais, entregas feitas diretamente dentro da casa dos consumidores, mesmo em sua ausência, estão sendo testadas por Amazon, Walmart e Waitrose

Drones, veículos autônomos e robôs também aparecem como possibilidades para entregas.



DRIVE UP

Um modelo híbrido entre o online e o offline também tem surgido no mundo: consumidores fazem a compra online e vão, pessoalmente, retirar suas compras, que já estarão devidamente embaladas.

- No Reino Unido, a Marks & Spencer está testando um modelo de “lockers” atribuídos a clientes que fazem as compras online.
- O Project X, da Amazon, tem testado um formato semelhante nos EUA.
- A Walmart fez parceria com o Uber para entregas mais rápidas e baratas em parte dos EUA
- Modelo idêntico ao que a asiática Happy Fresh tem aplicado com sucesso na Tailândia.



NOVA NAVEGAÇÃO

FLUXO DEVE SER NATURAL E FLEXÍVEL

Entender o fluxo do consumidor dentro da loja e os padrões que surgem nas interações com o design da loja é crucial.

A Target está mudando o layout das lojas nos Estados Unidos. Agora elas terão duas entradas:

- Uma para clientes buscando conveniência (com visual voltado para mercados e clientes que estão buscando produtos comprados na internet)
- Outra para consumidores em busca de experiência (com visual de loja de departamento, gôndola com mais produto e marcas especiais).



GRAB AND GO

Apresentada em 2016, a loja Amazon Go foi inaugurada em janeiro de 2018 em Seattle (EUA).

É a primeira loja do mundo em que é possível fazer compra sem ter dinheiro em espécie (ou mesmo um cartão), sem pegar filas e sem precisar de check-out.

Com o lema “grab and go” (ou “pegue e vá” em tradução livre) é apresentada como a loja com tecnologia de compra mais avançada do mundo.



OUTRAS TENDÊNCIAS APONTADAS

INTEGRAÇÃO ENTRE LOJAS FÍSICAS E ONLINE

Tanto em comunicação quanto em disponibilidade de produtos.

CONVENIÊNCIA

As lojas físicas funcionarão como centro de distribuição para compra online e a compra no site com retirada na loja se torna cada vez mais comum.

CUSTOMIZAÇÃO

O fluxo de dados é cada vez maior e através da análise desses dados e inteligência artificial, existe a possibilidade de entrega de ofertas customizadas para cada consumidor de acordo com seus hábitos.

INTELIGÊNCIA LOGÍSTICA

Antes mesmo de chegar ao consumidor, o avanço da automação de centros de distribuição impacta toda a cadeia logística melhorando a performance do abastecimento de lojas.



Em resumo, o supermercado ainda
faz parte da vida do brasileiro, mas é
**preciso acompanhar as mudanças
e se transformar.**

TRANSFORMAÇÃO DE UMA ESTRUTURA TRADICIONAL...

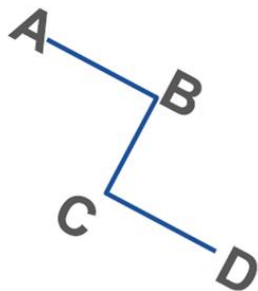
- Hierarquia top-down
- Equipes em silos
- Burocrática
- Foco no processo
- Planejamento rígido
- Instruções detalhadas

...PARA UMA DINÂMICA AGILE:

- Equipes auto-organizadas
- Equipes pequenas e multidisciplinares
- Flexível
- Foco em pessoas
- Testa caminhos
- Criação de novas soluções
- Colaborativa

AVALIE A CADEIA DE VALOR ATUAL DO SEU CLIENTE

Uma cadeia de valor linear é unidimensional e unidirecional



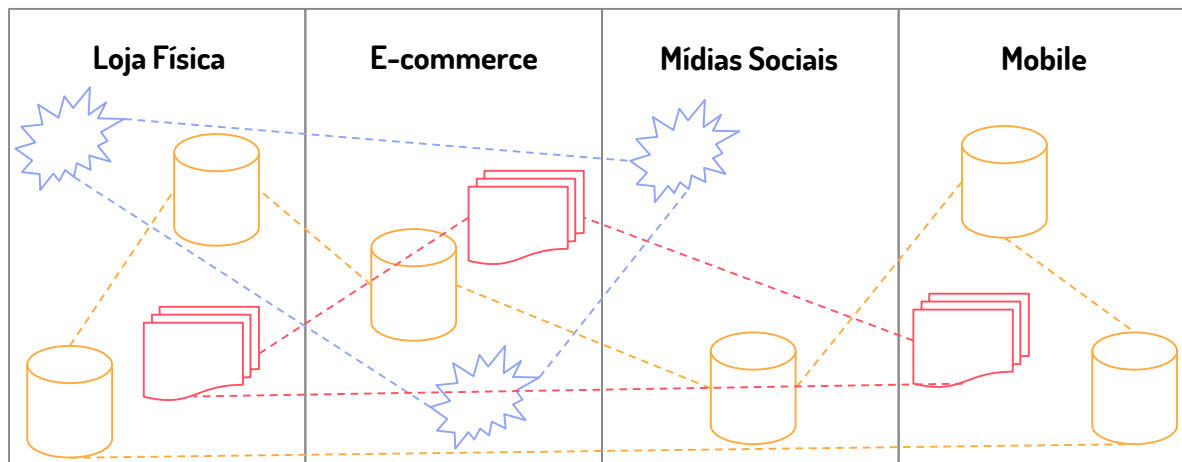
Linear Impact of Digital

Um ecossistema digital é multidimensional e multidirecional



Exponential Impact of Digital

**Empresas têm coletado dados
continuamente ao longo dos anos....**

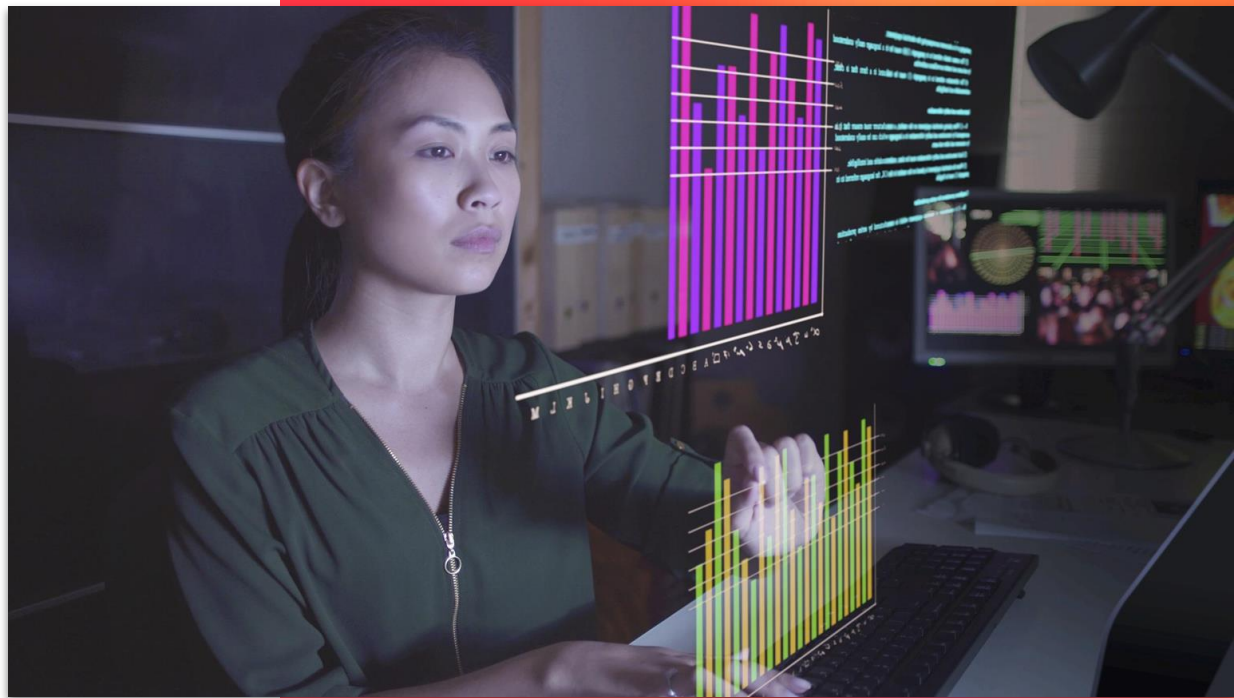


**... Mas eles estão bem conectados e
acelerando a tomada de decisão?**

Ser

Data Driven

é explorar os dados para tomar
decisões e prover grandes
experiências aos clientes e
consumidores



AS LIDERANÇAS PRECISAM SER FLUENTES DIGITAS

Isso não significa dominar os jargões,
mas sim observar a tecnologia como uma
plataforma para gerar valor de negócio.

Algumas das principais tecnologias:

- Analytics avançado
- Internet das coisas
- Segurança digital
- Algoritmos de negócios
- Aprendizagem de máquina
- Assistentes virtuais ao consumidor
- Realidade aumentada
- Blockchain
- Veículos autônomos
- Robôs

McKinsey:

- Nova pressão sobre preços e margens
- Concorrentes emergem de lugares inesperados
- Dinâmica de domínio e monopólio
- Modelos de negócio plug-and-play
- Aumento na falta de competências dos talentos
- Convergindo supply e demanda global
- Evolução incansável dos modelos de negócio



É preciso mudar...

MODELO MENTAL
MODELO DE NEGÓCIO

**A ÚNICA CERTEZA
É A MUDANÇA.**



OBRIGADO

LUCAS MONTEIRO

lucas.monteiro@a2c.com.br
47 9 8857.3702

[WWW.A2C.COM.BR](http://www.a2c.com.br)

 [@a2ctransforma](https://www.instagram.com/a2ctransforma)

 [/a2ctransforma](https://www.facebook.com/a2ctransforma)

 [/a2ctransforma](https://www.linkedin.com/company/a2ctransforma)

A2C JOINVILLE

Avenida Juscelino Kubitschek, 350
2º andar | Centro | 89201-100

A2C SÃO PAULO

Avenida Paulista, 1374
6º andar | Bela Vista | 01310-916
