

# **Alavancando Vendas e aproximando o cliente**

## **O varejo omnichannel x futuro do ecommerce no Brasil.**

**Cleber Piçarro** | CEO Nerus

**Quem tem lojas físicas?**

**Quem já opera um ecommerce\* ?**

**Quem faz os dois juntos?**

- Nérus: Fundada há mais de 20 anos
- Soluções de Tecnologia para Redes de lojas (físicas e Digitais)
- Móveis, Eletro, Material de Construção, Autopeças e Moda
- Clientes em todo o Brasil
- **Nosso DNA:** o compromisso com o Cliente e com o Consumidor

- Especialista no **Omnichannel físico e digital**
- **Grandes Volumes** - 1.500 lojas físicas e 3 Bi GMV
- **Ecommerce** (B2B, B2C, B2B2C, etc...)
- **Desafio:** Encarar a transformação digital do consumidor!

Cleber  
CEO Nerus

Especialista em Varejo e Distribuição  
Físico e Digital

**vendo o mudar há “mais de 20 anos”...**

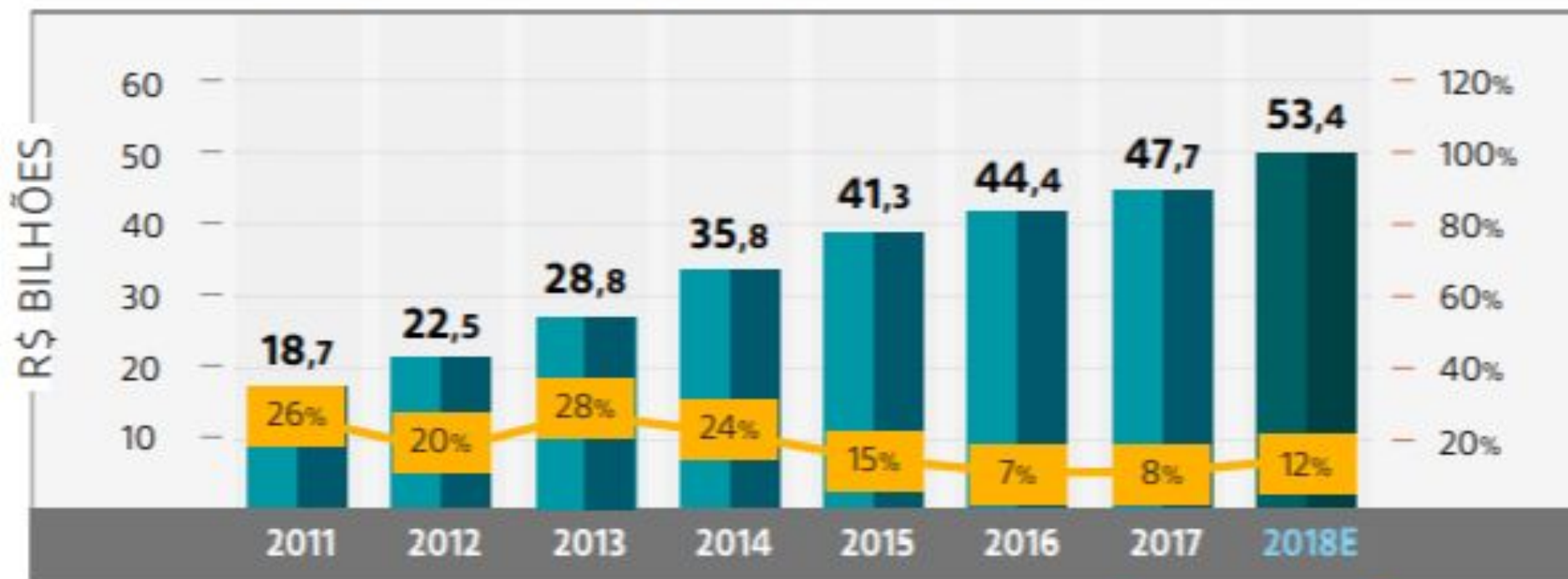
**Contexto Geral**  
**Presente**  
**Futuro**  
**Próximos passos**

**Contexto Geral**  
**Presente**  
**Futuro**  
**Próximos passos**

**“Ecommerce” =  
Plataformas de Ecommerce  
+ Marketplaces**



## ESTIMATIVA DO CRESCIMENTO DO FATURAMENTO EM 2018



● FINANCEIRO ● VARIAÇÃO

EBIT WEBSHOPPERS

FONTE: EBIT INFORMAÇÃO

## Passado do Ecommerce



[Ibovespa](#) [Coronavírus](#) [IR 2020](#) [Revista](#) [Newsletter](#) 

[Assine](#)

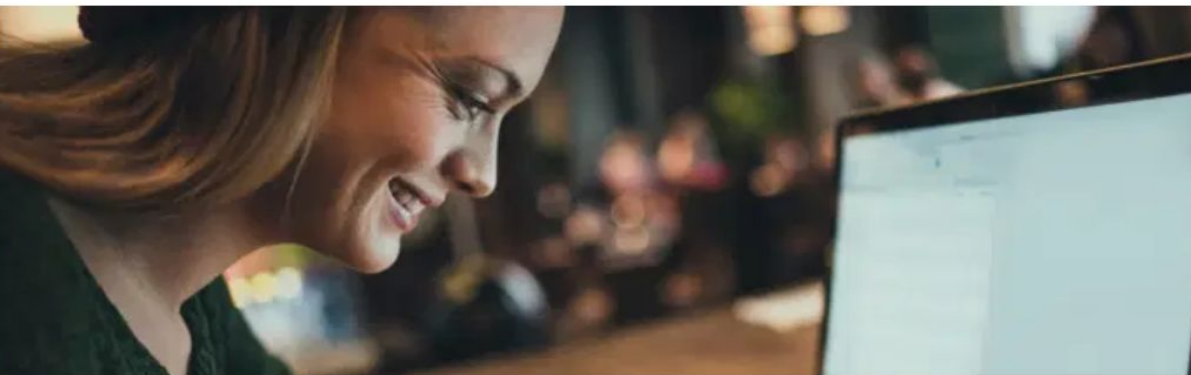
NEGÓCIOS

# Mesmo com varejo em baixa, receita do e-commerce sobe 23% em 2019

Brasileiros gastaram 75 bilhões de reais no comércio eletrônico. Número de consumidores que fizeram compras online subiu 41% em relação a 2018

Por **Carolina Riveira**  
🕒 21 fev 2020, 23h57 - Publicado em 13 fev 2020, 16h32





## Newsletter gratuita

As notícias mais importantes da manhã no seu e-mail, de segunda a sexta-feira

### Não perca nenhuma notícia.

Inscreva-se em nossa newsletter gratuita

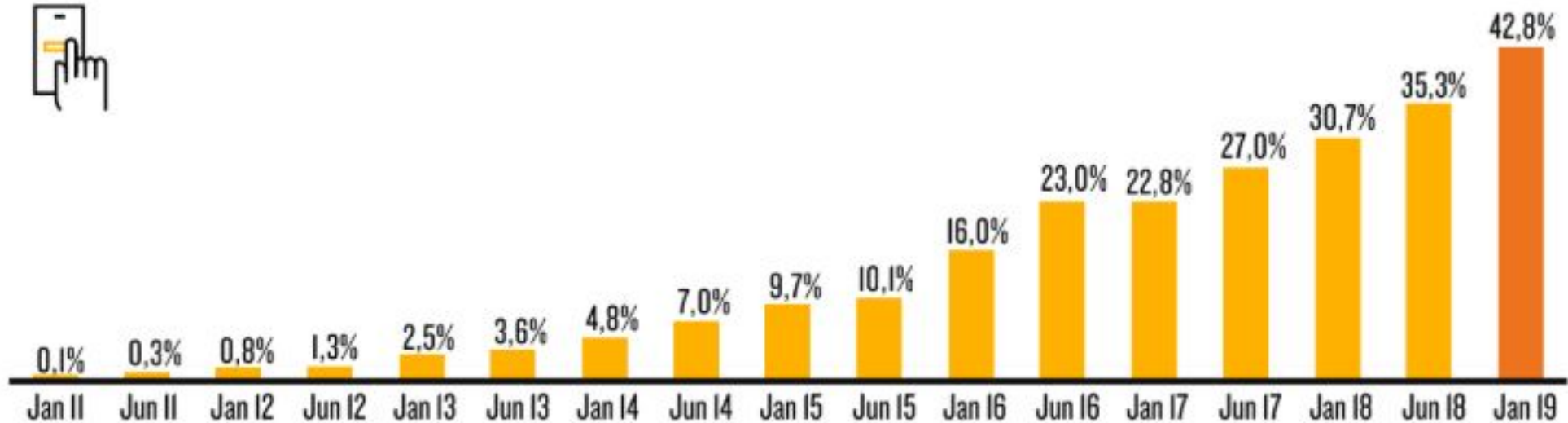
2 conteúdos gratuitos restantes neste mês. [Assine e tenha acesso ilimitado »](#)

Já é assinante? [Entre aqui.](#) 

Aguardando dt.videohub.tv...

## ● Passado do Ecommerce

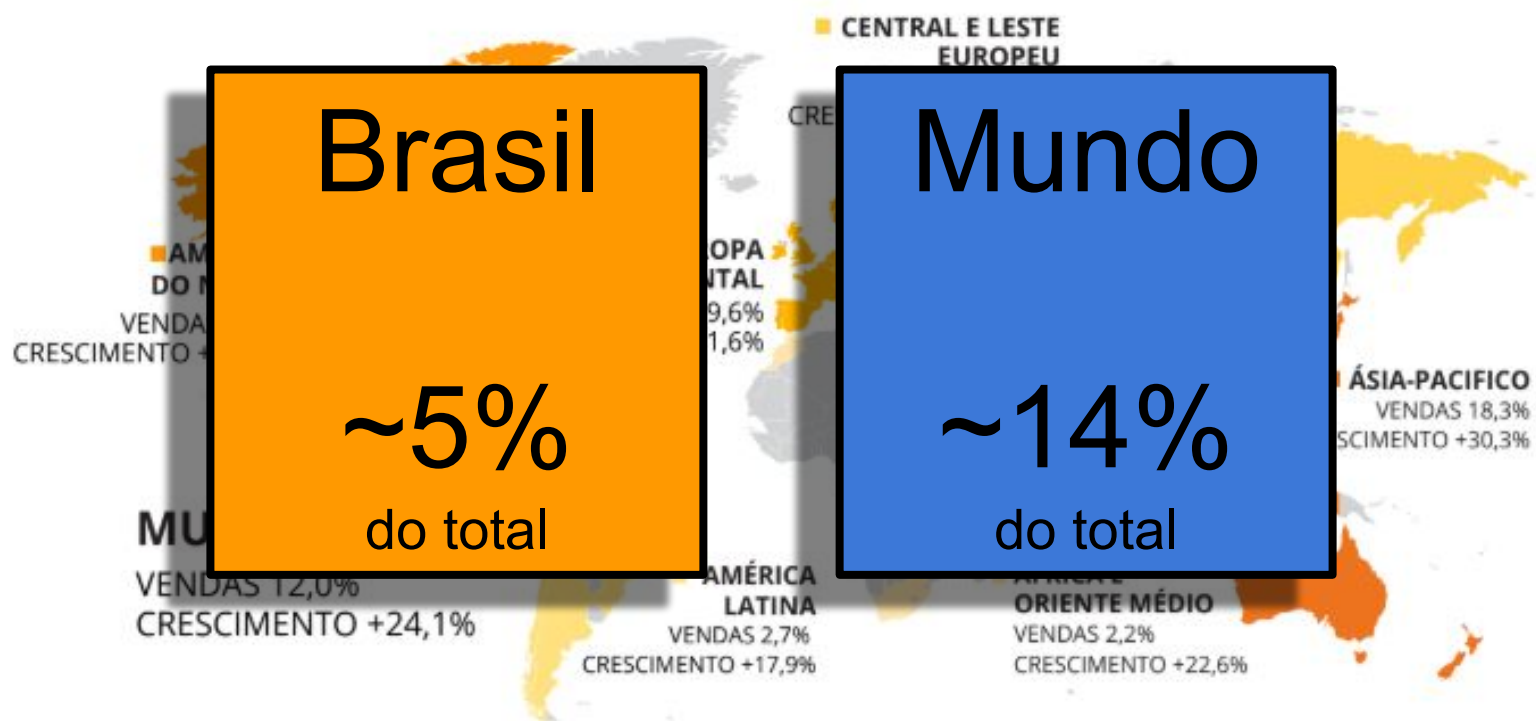
### CRESCIMENTO EM NÚMERO DE PEDIDOS DO M-COMMERCE



Fonte: Ebit | Nielsen

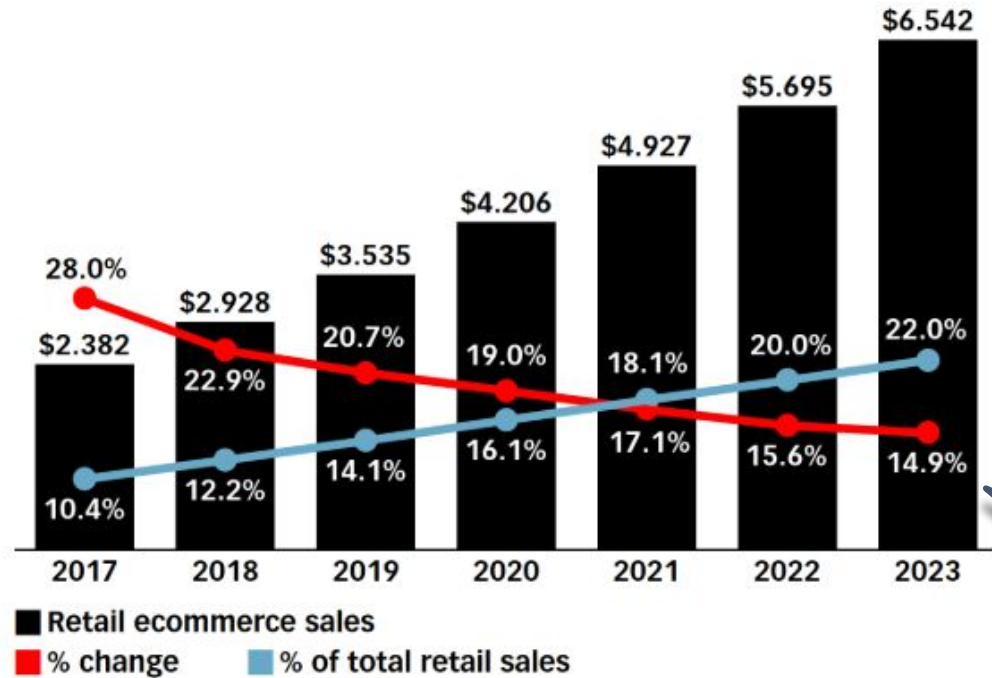
Importância das vendas através de dispositivos móveis (m-commerce) para o total e-commerce | T. Brasil

# E-COMMERCE NO MUNDO



Fonte: eMarketer | Worldwide Retail e-commerce Sales by Region | 2018 - All categories

**Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2017-2023**  
trillions, % change and % of total retail sales



*Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales*  
 Source: eMarketer, May 2019

T10305

www.eMarketer.com



**22% em 2023**  
**+57% em 4 anos**





Márcia de Chiara, O Estado de S. Paulo  
15 de janeiro de 2020 | 04h00



## Fatia do e-commerce no varejo brasileiro pode triplicar nos próximos cinco anos

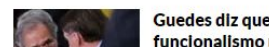
Supermercados, materiais de construção, farmácias e maior uso de aplicativos deverão alavancar o setor

Márcia de Chiara, O Estado de S. Paulo  
15 de janeiro de 2020 | 04h00

A fatia do **comércio eletrônico** no varejo brasileiro poderá até triplicar nos próximos cinco anos. Esse movimento deve ser impulsionado pelo aumento da participação de segmentos de consumo mais frequente, como supermercados, farmácias e revendas de materiais de construção no varejo online e também pelo avanço da utilização de

**15% em 2024**  
+300% em 5 anos

### DESTAQUES EM ECONOMIA



Desde o início do surto de COVID-19<sup>1</sup>, o varejo total no Brasil apresentou queda de -29,2%, com redução no ritmo de queda em abril

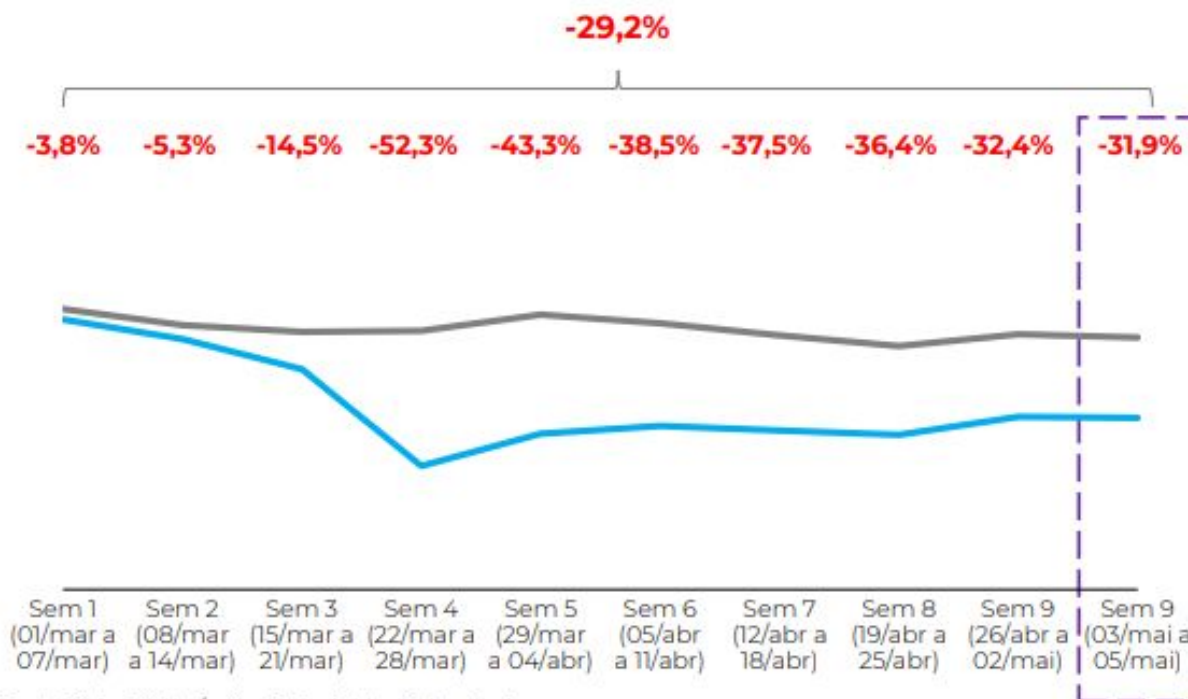
## Varejo Total

### Faturamento Nominal – Brasil

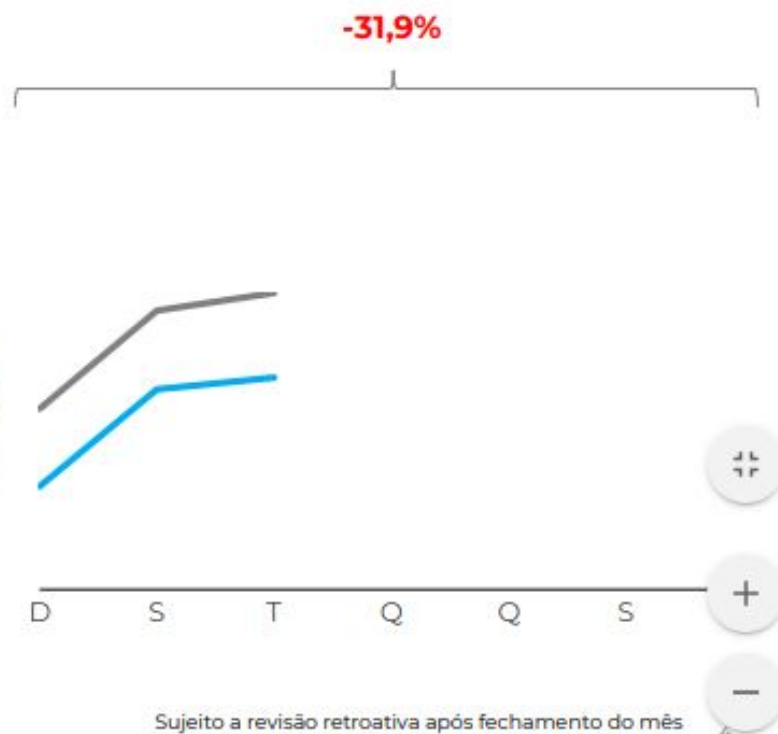
Base 100 = Domingo (2/fev)

— Dias comparáveis antes do surto<sup>2</sup> — A partir de 1/mar/20

#### Histórico desde 1/mar/20



#### Semana Atual (03/mai/20 a 05/mai/20)



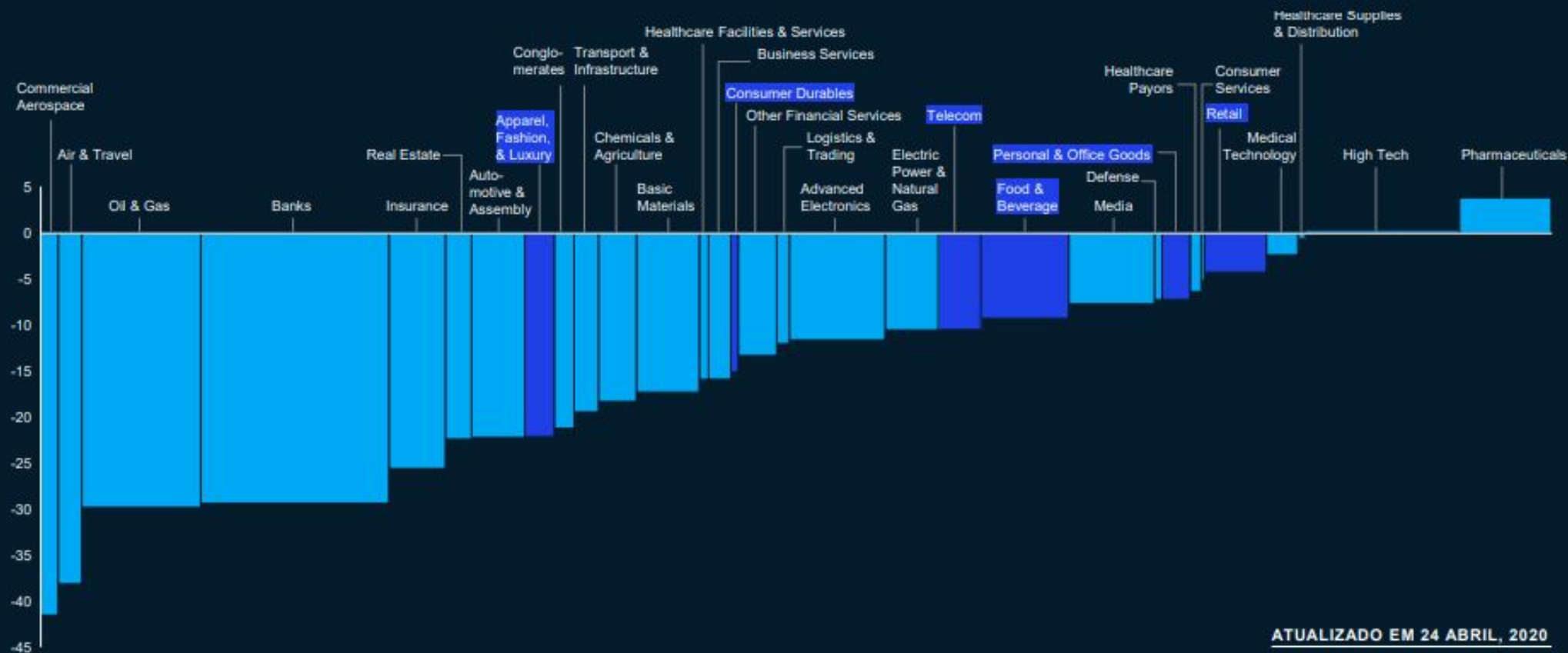
Fonte: Cielo | ICVA - Índice Cielo do Varejo Ampliado

1) Período de 01/mar/20 a 05/mai/20.

2) Comparação com dias equivalentes de fev/20, com ajuste de calendário (ex: Carnaval, Páscoa, Tiradentes e Dia do Trabalho).

Sujeito a revisão retroativa após fechamento do mês  
Sem ajustes de inflação

## O impacto da crise COVID-19 tem sido observado em todos os setores, em diferentes intensidades



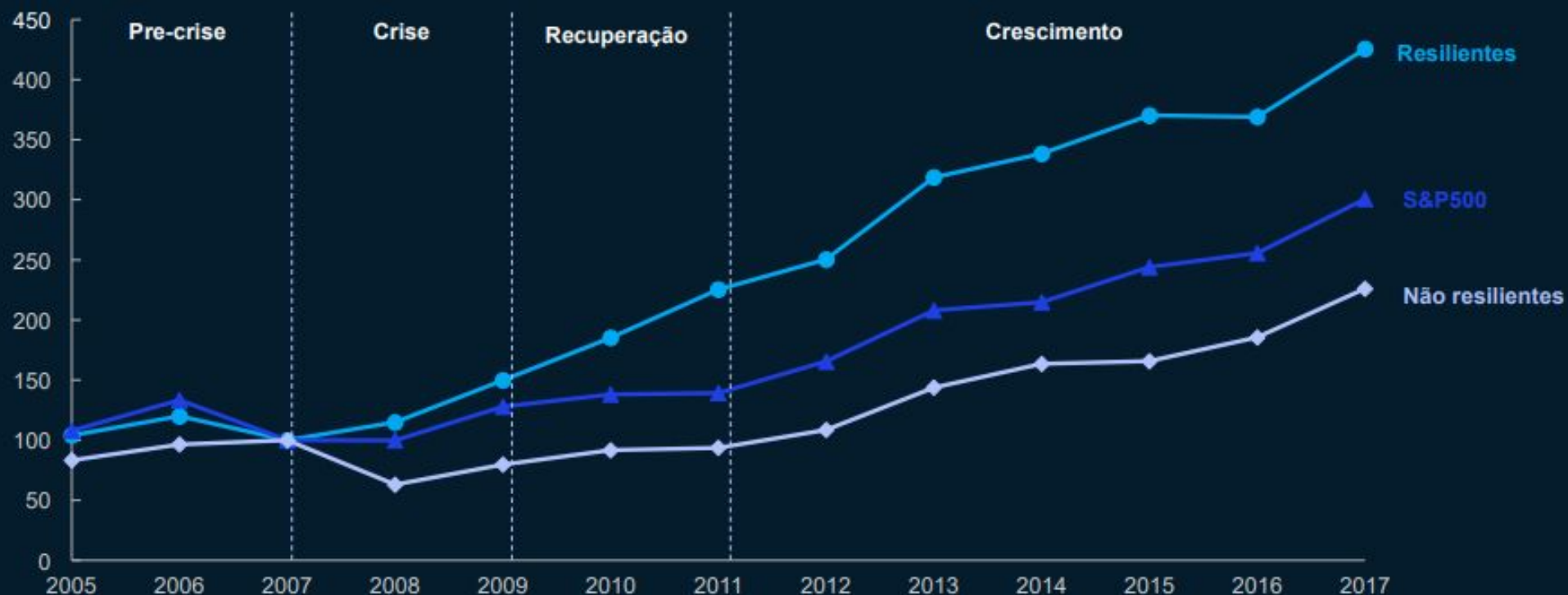
1. Data set includes global top 3000 companies by market cap in 2019, excluding some subsidiaries, holding companies and companies who have delisted since

Fonte: Corporate Performance Analytics, S&CF Insights, S&P



## Empresas resilientes são as vencedoras: geraram mais valor nas fases de recuperação e de crescimento

TRS performance<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Calculado como a média da mediana de performance por sub setor dos Resilientes vs Não Resilientes. Inclui 1140 empresas (exclui FIG e REITs)

<sup>2</sup> Empresas outperformers foram definidas como as top quartile em média geométrica de TRS por setor

Fonte: CPAAnalytics; McKinsey analysis

McKinsey & Company

7

## O que os resilientes fazem?



### Destravam o balanço

Limpam o balanço e preservam liquidez

Lançam um *war room* para caixa

Temporariamente desaceleram investimento em CAPEX durante a recessão e são rápidos em reinvestir agressivamente durante a recuperação (90% acima dos retardatários)



### Se transformam rápido

Reestruturam base de custos e aumentam produtividade

Lançam plano agressivo de recuperação de vendas

Aumentam a taxa de execução através de disciplina e cadencia



### Tem uma mentalidade de “além da crise”

Protegem inovação e investimentos críticos de longo-prazo

Expandem para áreas adjacentes ou de grande crescimento

Entendem o novo normal e o moldam proativamente



### Planejam M&As

Realocam recursos para áreas de alto valor/crescimento

Fazem movimentos decisivos de portfolio

Conduzem M&A, em alguns casos, para reestruturar a indústria (ex.: mais acordos, acordos maiores)



### Adaptam modelo operacional

São ágeis para acelerar o processo de tomada de decisão

Se ajustam às novas necessidades do consumidor, alavancando os canais digitais e ofertas

Apostam em construir capacidades para melhorar o modelo operacional

## Mudanças no comportamento de consumo são esperadas para o “novo normal”



**Digital  
onipresente**



**Consumo  
repensado**



**Aumento da  
(in)fidelidade**



**Consumo  
seguro**



**Saúde e  
qualidade de vida**



**O novo  
papel da casa**



**Casualização  
e Indulgência**



**Sustentabilidade  
redefinida**



**Propósito**



**Desvalorização  
da metrópole**



## Digital onipresente

O que estamos vendo nos EUA

**2X**

crescimento de  
e-commerce em supermercado

**~85%**

dos que usaram digital pela primeira  
vez ficaram muito satisfeito

**~75%**

dos que usaram pela primeira vez  
pretendem continuar usando

O que estamos vendo no Brasil

**~40%**

estão fazendo mais compras  
online durante o COVID-19,  
apesar do corte de gastos

**~40%**

pretendem fazer mais compras  
online pós COVID-19

**~35%**

pretendem diminuir idas a lojas  
físicas pós COVID-19

### Potenciais implicações

- Go-to-market digital acelerado (e-comm, plataformas, omni, D2C para indústria)
- Rede de lojas físicas repensada
- Aceleração do investimento em mídia digital, em especial a mídia de resposta direta/performance
- Aumento da captação de dados dos consumidores de forma direta ou em parceira (construção de CDP)
- Não basta estar online, a experiência (UX) deve ser continuamente melhorada
- Novas oportunidades de negócios – “plataformização”/ ecossistemas da oferta de serviços



**Contexto Geral**  
**Presente**  
**Futuro**  
**Próximos passos**

# Consumidor







# O consumidor já é multicanal



# Empresas



NRF 2020





Nordstrom





Best Buy





# Walmart





Compre  
pelo app,  
retire aqui.

**ARAÚJO**

DROGARIA DRUGSTORE

Olá, eu sou o  
**Jarbas**

CONFIRME  
OS PREÇOS  
AQUI  
↓

pontofrio



Encontre aqui as melhores ofertas

OK

Lista de  
CasamentoOlá! Faça seu login  
Minha Conta

Compre por toda loja

Peça já o seu Cartão

Retire Grátis 2h

iPhone 11

Ofertas Anunciadas

Verão

Pontofrio.com &gt; &gt;AC - Casa No ponto cupom header

Pegue seu  
CUPOM

USE

CASA

copie o código acima e siga os passos ao lado:

\*Válido somente para produtos vendidos e entregues por Pontofrio.com,  
e somente desta coleção. Cupom não cumulativo para outras promoções

SAIBA COMO UTILIZAR O SEU CUPOM

1

Comprar

Colocar no Carrinho

Retirar na Loja

Adicionar à Lista de  
CasamentoEscolha seu produto  
e coloque em seu carrinho

2

Calcule o frete

Não sei meu CEP

Insira seu  
CupomInsira o seu código de cupom  
antes de finalizar sua compra

3

Concluir compra

Finalize sua compra

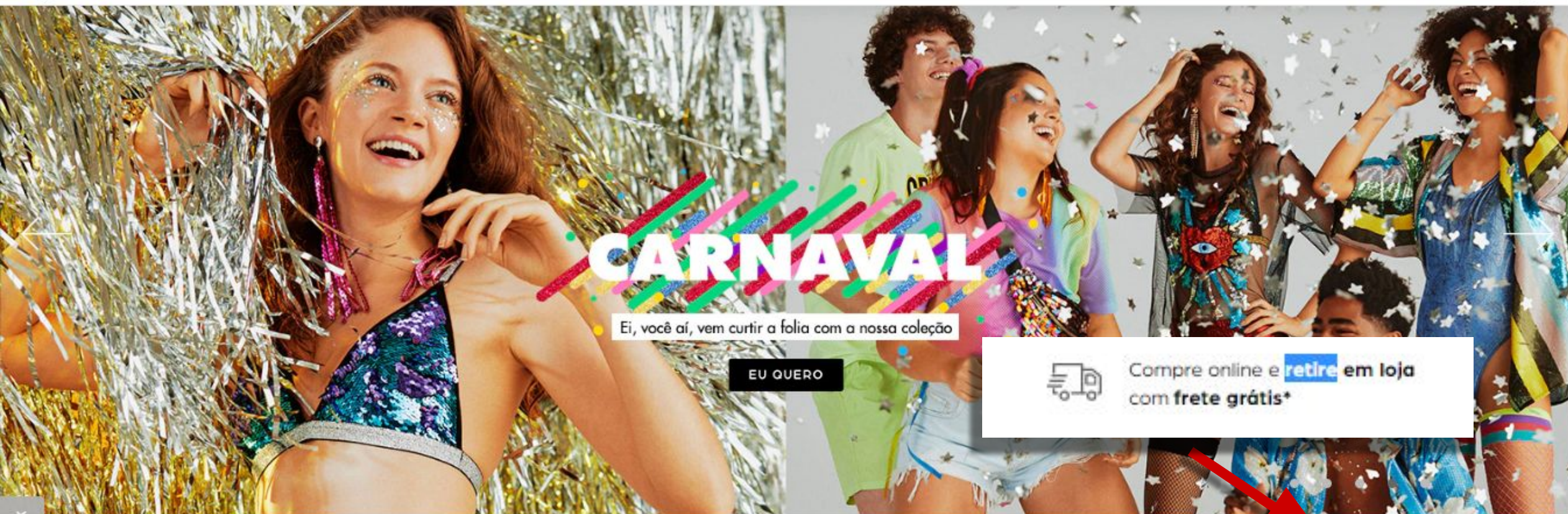
Cupom de 5%

Cupom de 10%

Cupom de 15%

Cupom de 20%





CARNAVAL

Ei, você aí, vem curtir a folia com a nossa coleção

EU QUERO



Compre online e **retire** em loja com frete grátis\*





DESCONTO PROGRESSIVO: GANHE ATÉ R\$ 100 OFF\*

[COMPRAR](#)

Cartão-Presente



Pagamento



Nossas Lojas



Atendimento



Blog



Buscar Produtos



Entre ou cadastre-se



NOVIDADES

FEMININO

MASCULINO

INFANTIL

BELEZA

BOLSAS E ACESSÓRIOS

CALÇADOS

RELÓGIOS

ESPORTIVO

MODA ÍNTIMA

PRAIA

OFERTAS

## COMPRA ONLINE RETIRE NA LOJA

Garantir um guarda-roupa com muito estilo ficou ainda mais fácil: faça suas compras no nosso site e busque o seu pedido em qualquer uma das mais de 300 lojas da Renner.



Políticas alteradas. Para sua maior segurança, atualizamos as [Políticas de Privacidade](#) e [Termos de Uso](#) do site. Ao continuar navegando nele, entendemos que você está ciente e de acordo com elas.

☐

Li e aceito as Políticas de Privacidade e Termos de Uso.

Redação E-Commerce Brasil

# Mercado Livre lança opção de compre e retire na loja Reserva

Terça-feira, 28 de Maio de 2019 • MARKETPLACE, MERCADO ⌚ Tempo de leitura: 3 minutos •

0 Compartilhamentos

★★★★★ 4.5/5.0



pela primeira vez uma marca na categoria Moda & Acessórios do Mercado Livre terá a opção de pick-up in store (ou **compre e retire**). A loja Reserva que, junto com sua marca infantil, Reserva Mini, passa a oferecer a opção de retirada em uma de suas 63 lojas em todo o Brasil. A novidade vale para todas as peças disponíveis no marketplace, independente do valor da compra.

## Notícias relacionadas



**Publieditorial**  
Nuvemshop: 8 desafios (e soluções) ao mudar de plataforma  
10 horas atrás



**Mercado**  
E-commerce brasileiro registrou queda nas vendas de dezembro de -28,08%  
11 horas atrás



**Mercado**  
Amazon tem resultado trimestral acima do esperado e ações saltam 13%  
31/01/2020



**Marketplace**  
Magalu compra Estante Virtual por R\$ 31 milhões  
22/01/2020



NEGOCIOS

# Nascida no e-commerce, MadeiraMadeira abre em Curitiba sua 1ª loja física

Espaço funcionará sem estoque, apenas com móveis em exibição. Investimento foi feito após aporte de 110 milhões de dólares do Softbank

Por Carolina Riveira

4 mar 2020, 15h09 - Publicado em 4 mar 2020, 06h00



SEU DINHEIRO  
"Os estrondosos anos 20"  
- baixe o estudo grátis



## Newsletter gratuita

As notícias mais importantes da manhã no seu e-mail, de segunda a sexta-feira

### Não perca nenhuma notícia.

Inscreva-se em nossa newsletter gratuita.

☐ Aceito receber ocasionalmente ofertas especiais e de outros produtos e serviços do Grupo Abril.

Contexto Geral  
Presente  
**Futuro**  
Próximos passos

As vendas vão  
continuar a se  
digitalizar por que  
o consumidor não  
vai abrir mão  
disso.







**Não é possível  
afirmar ainda em  
que proporção e  
qual a velocidade  
da mudança.**

**Vendas On-line e  
Off-line vão  
conviver durante  
muito tempo e é  
necessário  
aprender a lidar  
com isso.**





Não era possível  
prever tanta  
**URGÊNCIA.**



# CONSIDERAÇÕES FINAIS

COMO FAZER PARTE DESSE CRESCIMENTO EM 2019



## INTERFACE COM O CONSUMIDOR

CONSUMIDOR MAIS EXIGENTE  
DEMANDA EXPERIÊNCIA CADA VEZ  
MAIS: SIMPLES, FÁCIL E RÁPIDA



## SORTIMENTO DIFERENCIADO

COM O NOVO MIX DE CATEGORIAS E NOVOS CONSUMIDORES  
ACESSANDO O CANAL, ENTENDER QUAIS PRODUTOS TRABALHAR NO ONLINE É ESSENCIAL.



## REPUTAÇÃO DE PONTA-A-PONTA

DESDE A INTENÇÃO DE COMPRA ATÉ O PÓS-VENDA, A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR IMPACTA SUA RELAÇÃO COM A MARCA.



## MULTICANAIS QUE SE COMPLEMENTAM

ONLINE + OFFLINE SÃO COMPLEMENTARES.  
DEFINIR COMO CADA CANAL PODE COEXISTIR SEM SOBREPOR SUAS PROPOSTAS DE VALOR É FUNDAMENTAL.

Ebit Nilsen 2019

**OFF-LINE + ON-LINE**

**TABLE 1**  
**Purchase Volume of the Multichannel Shopper**

| <i>Channels Used for Shopping</i> |               |                | <i>Average Annual Expenditure<br/>Per Customer</i> |
|-----------------------------------|---------------|----------------|----------------------------------------------------|
| <i>Internet</i>                   | <i>Retail</i> | <i>Catalog</i> |                                                    |
| √                                 |               |                | \$157                                              |
|                                   | √             |                | \$195                                              |
|                                   |               | √              | \$201                                              |
| √                                 |               | √              | \$446                                              |
| √                                 | √             |                | \$485                                              |
|                                   | √             | √              | \$608                                              |
| √                                 | √             | √              | \$887                                              |

SOURCE: DoubleClick (2004b).



## RESULTS AND LOOKING FORWARD

Since its full rollout, the Boscov's BOPIS program has proven wildly successful — resulting in a 40% attachment rate, meaning that every \$100 of BOPIS spend has resulted in an additional \$40 of in-store spend when the consumer comes into the store to retrieve their order. The BOPIS program is also expected to give Boscov's an edge during the holiday season, by allowing their online shoppers to make last-minute BOPIS purchases that could not otherwise be fulfilled through conventional ship-to-home — effectively extending their online holiday buying season by an entire week.

“

That's why our BOPIS program is an integral part of last-minute holiday shopping. People can now make online purchases until the very last minute. This creates a new avenue for saving the sale and extends holiday online buying season for an entire week.

”

TONI MILLER SENIOR EXECUTIVE VICE PRESIDENT

Fonte: A KIBO CASE STUDY - BOSCOV'S CUSTOMER PROFILE - 2019

40% de cada  
US\$ 100



1.000 Lojas  
+35% BOPIS

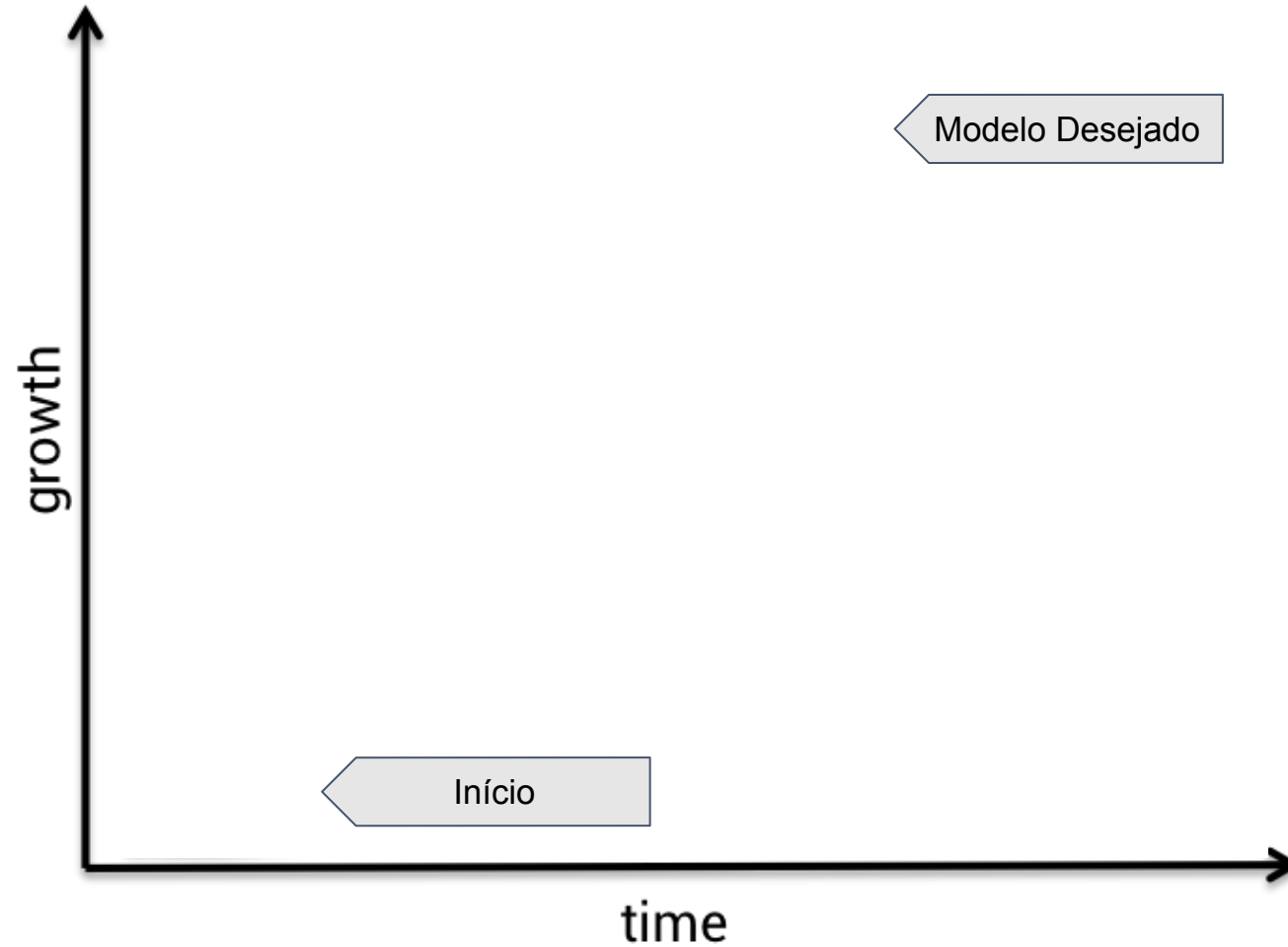
A multicanalidade, marca do Magazine Luiza, também contribui de forma crucial para o aumento da velocidade de entrega e do nível de serviço prestado ao cliente. O sistema de Retira Loja, no qual compras digitais podem ser retiradas em todas as quase 1 000 unidades físicas do Magalu localizadas em 16 estados, equivale atualmente a 35% das entregas. Desde 2018, as lojas físicas estão sendo transformadas em centros remotos de distribuição. Nos próximos meses, esse modelo de integração total entre o e-commerce e as lojas físicas passará a fazer parte da operação da Netshoes, com ganhos operacionais e de qualidade de serviço.

# Como se adaptar?

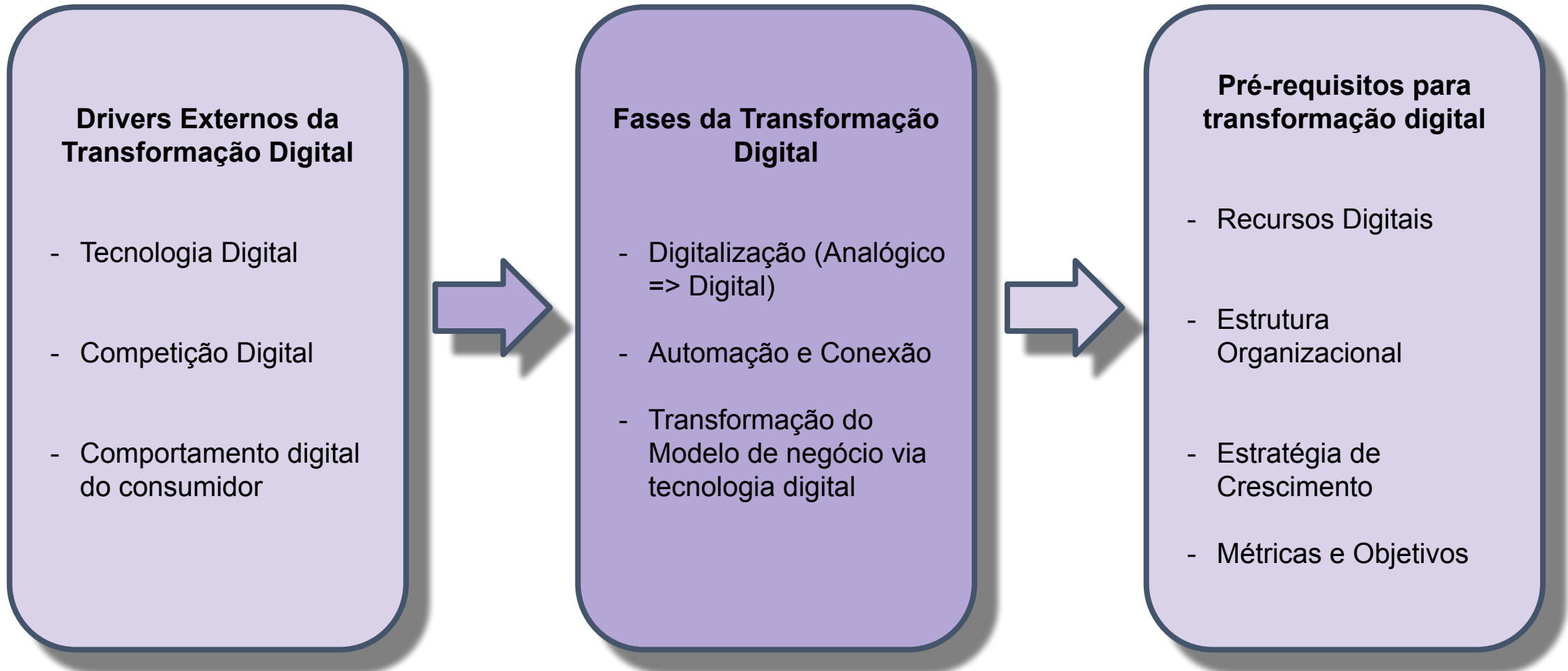


Contexto Geral  
Presente  
Futuro  
**Próximos passos**

# Processo de transformação digital “desejado”



# Fluxo de Transformação Digital





# Matriz de Informação x Atendimento (MIT Sloan)



Bell et al., 2014

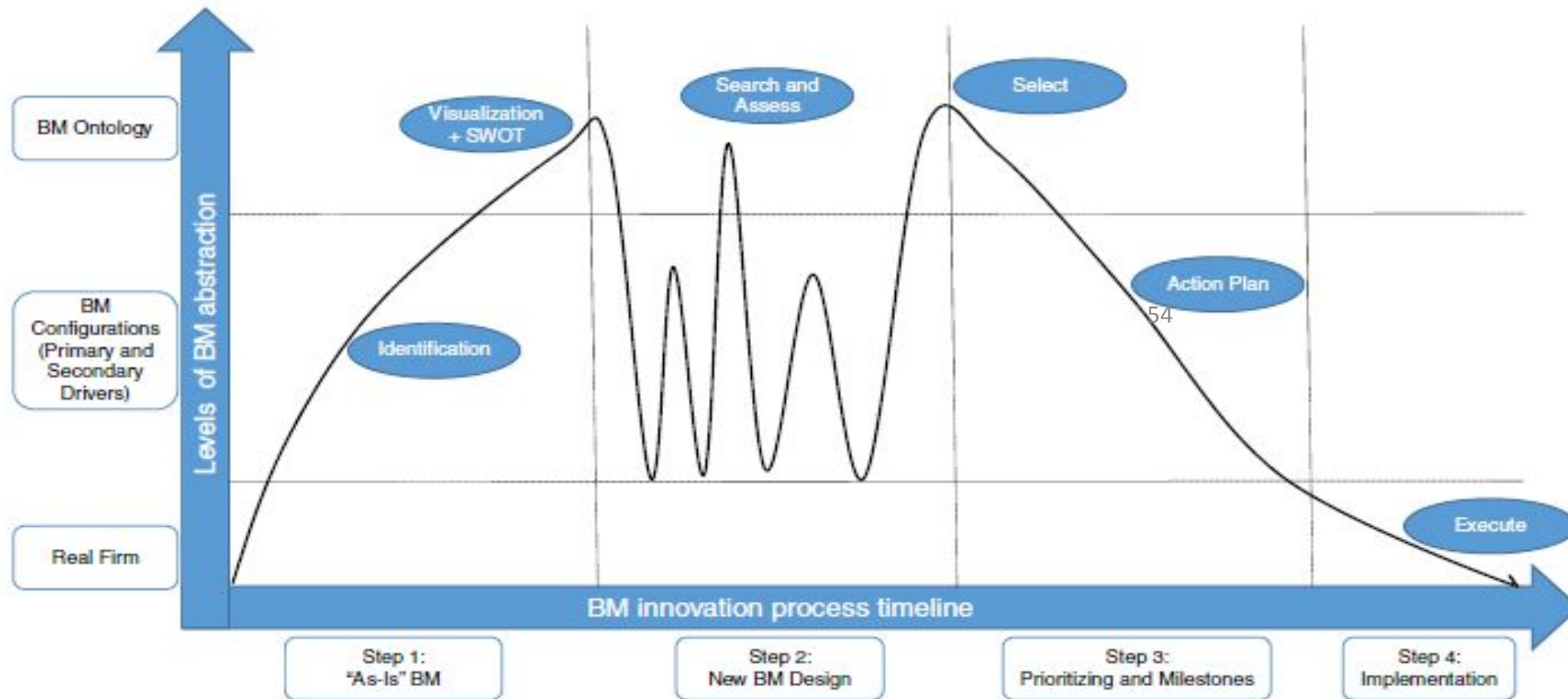
## ● Escalada do Omnichannel



## ● Escalada do Omnichannel

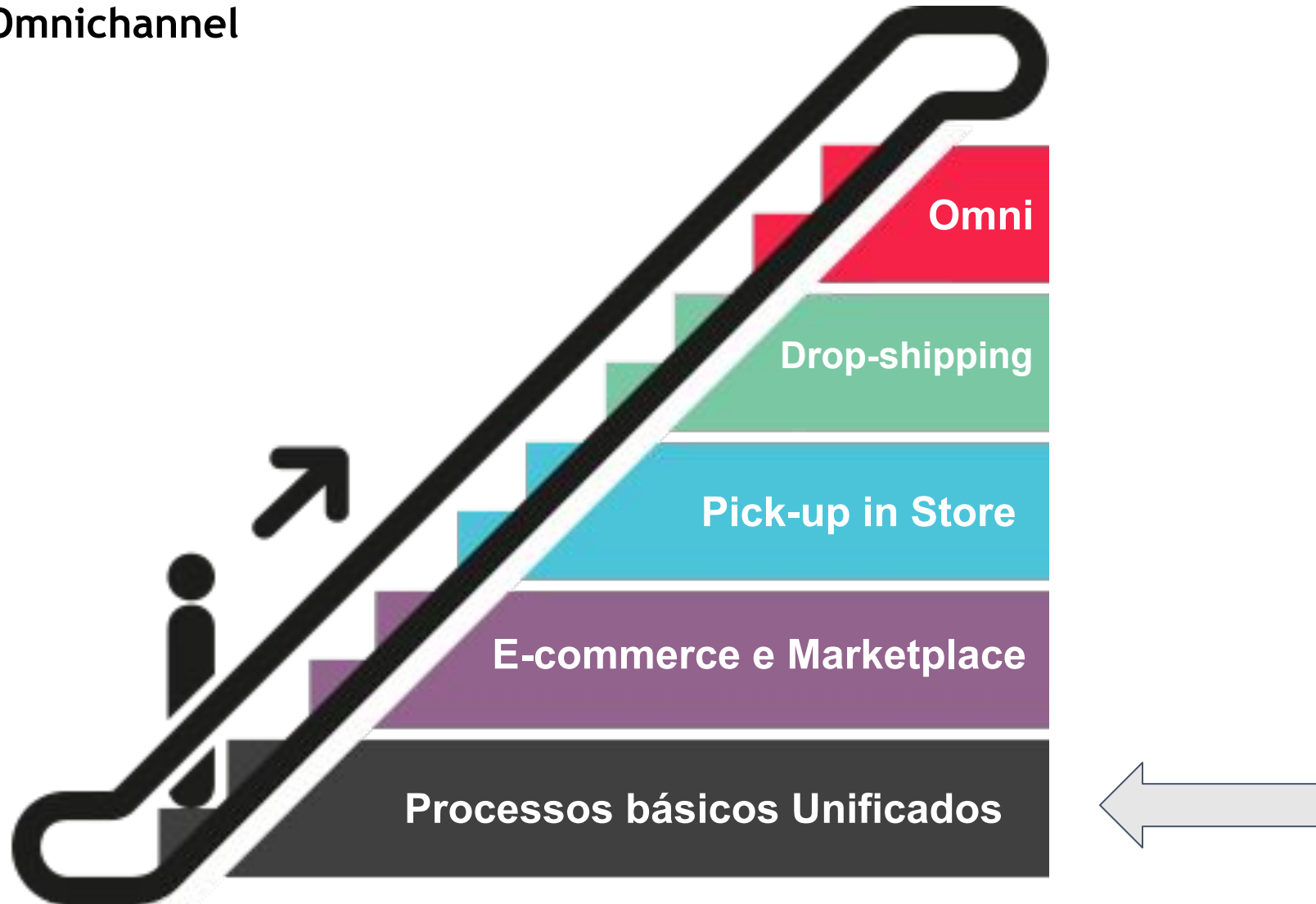
|    |                                              |                                                                                                                                                     |
|----|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 06 | Troque na loja                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendas</li> <li>• Redução de Custo</li> <li>• Fluxo na loja</li> <li>• Fidelização</li> </ul>              |
| 07 | Logística terceirizada<br>(Fulfillment)      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendas</li> <li>• Redução de custos</li> <li>• Velocidade de atendimento</li> <li>• Fidelização</li> </ul> |
| 08 | Vendas sem estoque<br>(Drop-shipping)        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendas</li> <li>• Redução de Custo</li> <li>• Fluxo na loja</li> <li>• Fidelização</li> </ul>              |
| 09 | Vendas sem estoque no PDV<br>(Drop-shipping) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendas</li> <li>• Redução de custos</li> <li>• Otimização de estoques</li> <li>• Fidelização</li> </ul>    |
| 10 | Vendas Sociais<br>(Instagram, Facebook, etc) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ...</li> </ul>                                                                                             |

# Business model innovation framework

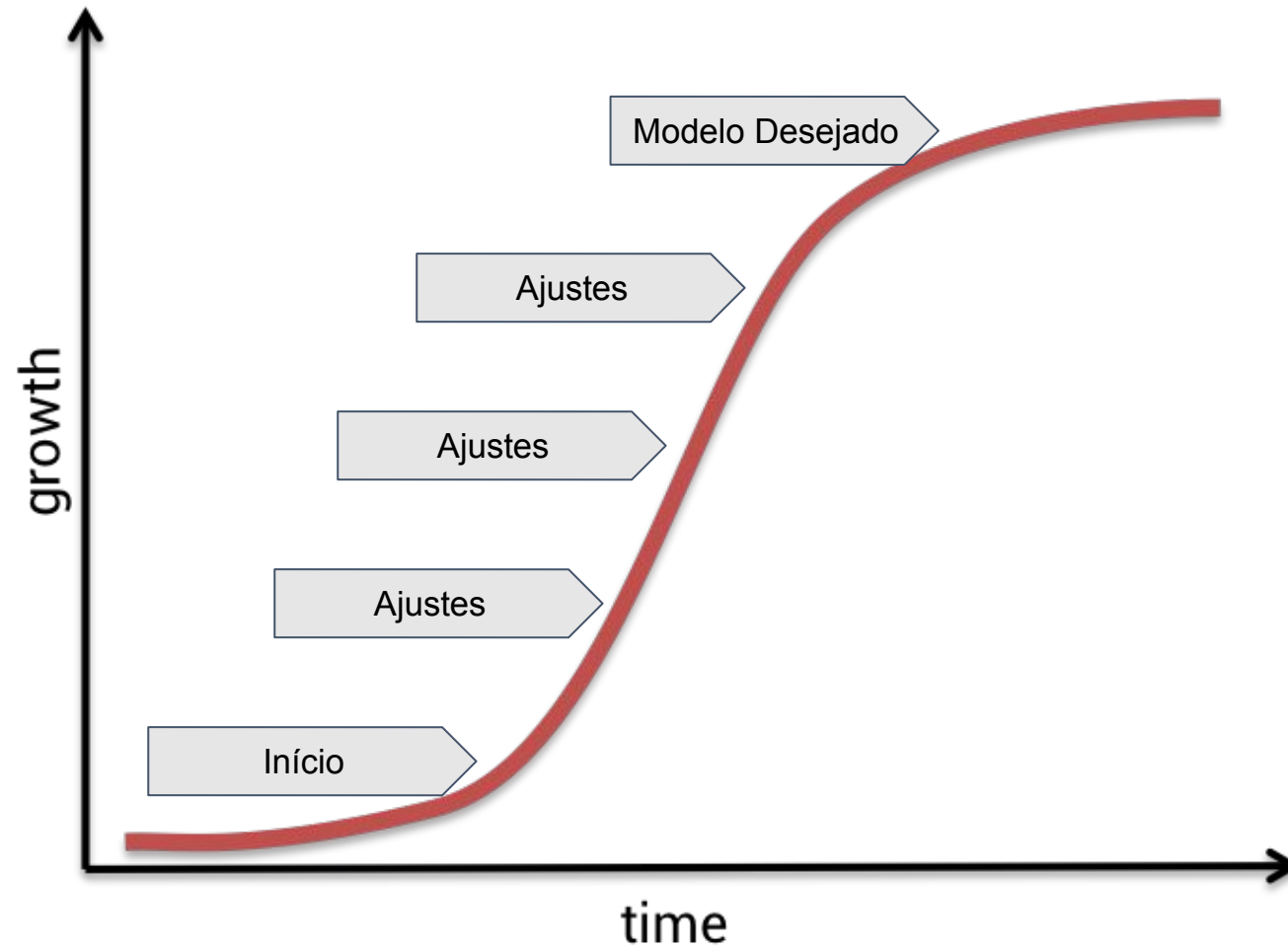




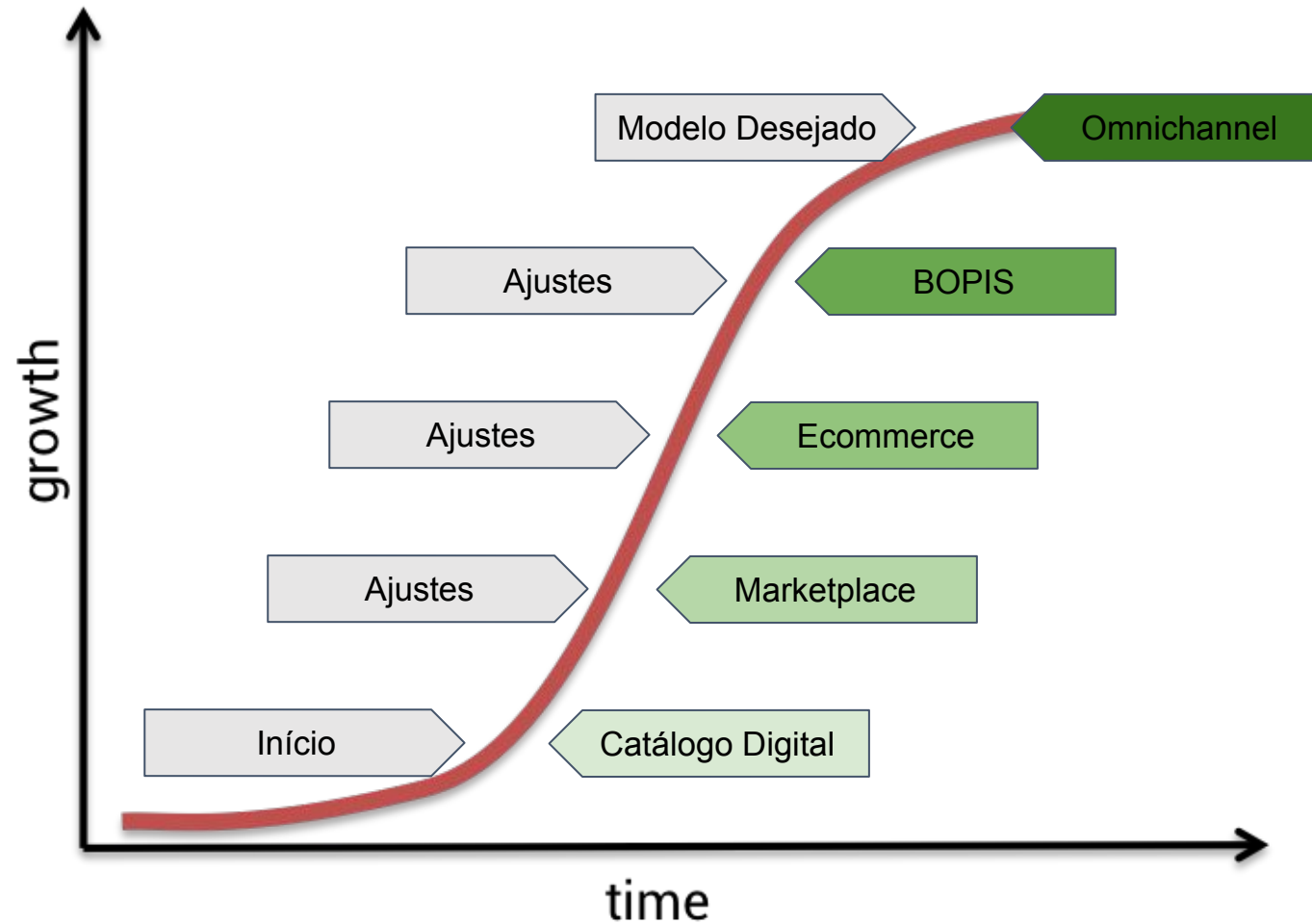
● Escalada do Omnichannel

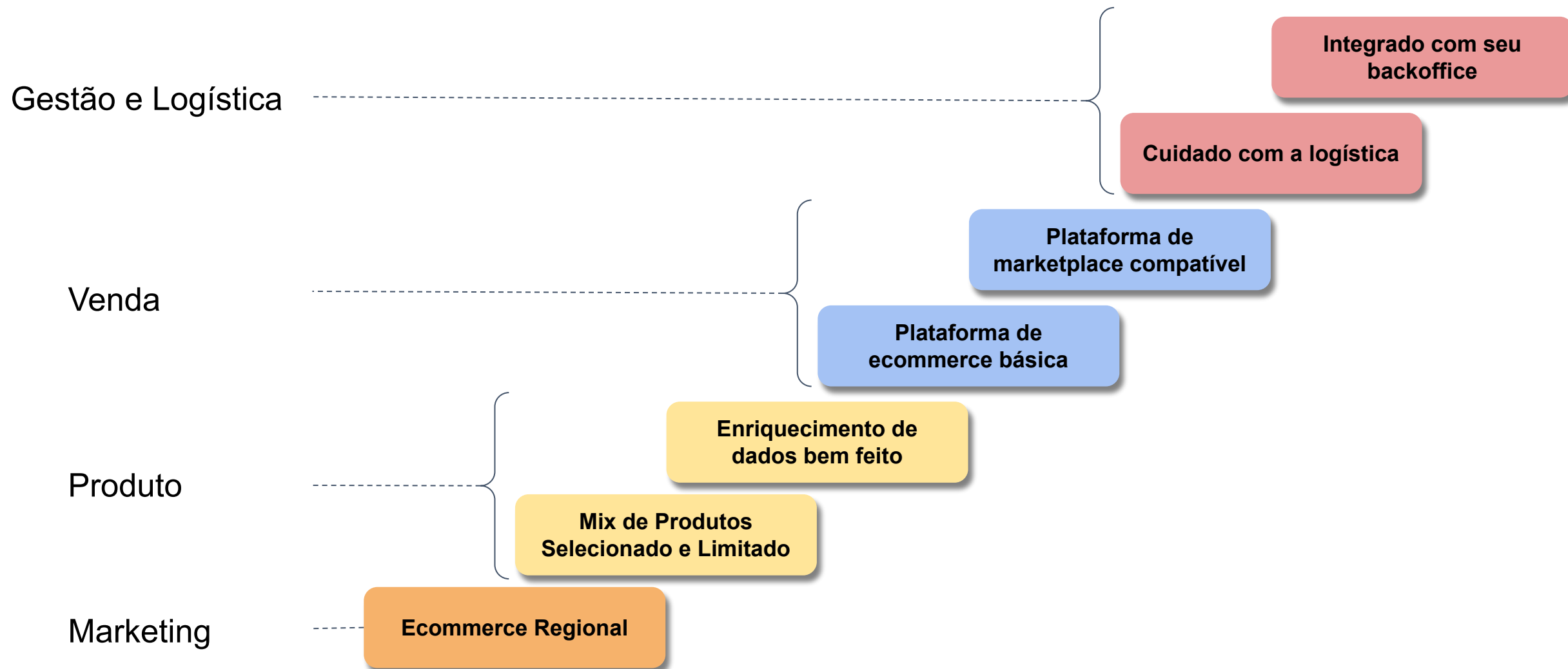


# Processo de Inovação é gradual



# Gradualidade das Plataformas







**O “sucesso” na maior parte das vezes  
não é do mais forte, do mais rápido  
ou do mais inteligente... é de quem se  
adapta melhor!**

**Charles Darwin**

## **Dicas Práticas:**

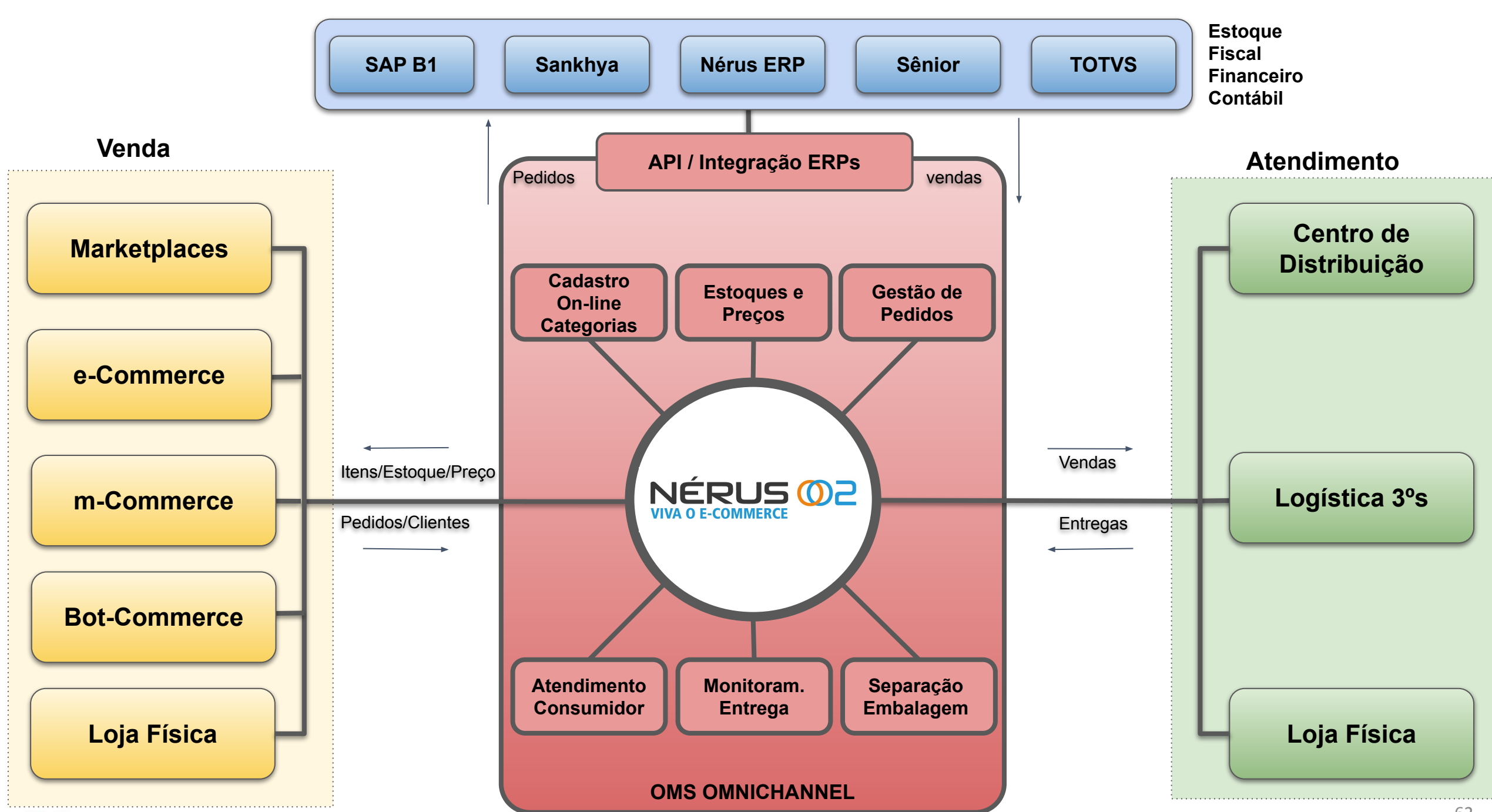
**(1) Ouça o seu consumidor atual**

**(2) Experimente gradualmente**

**(3) Integre-se desde o começo**

NÉRUS WEB

NÉRUS 

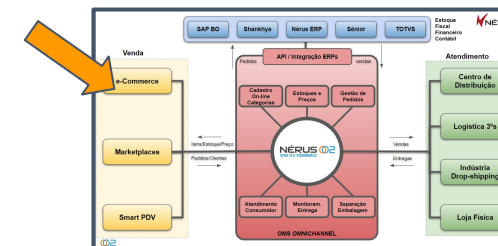


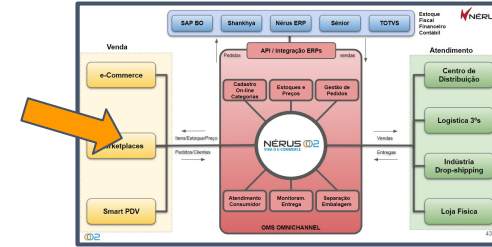




NÉRUS 02  
VIVA O E-COMMERCE

# Integração e-commerce





# Integração Marketplaces

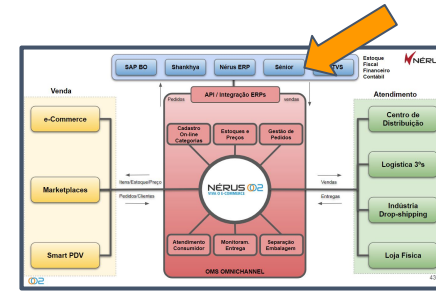












# Integração com ERPs

**NÉRUS ERP**  
O COMANDO DO VAREJO



Março/20



abril/20

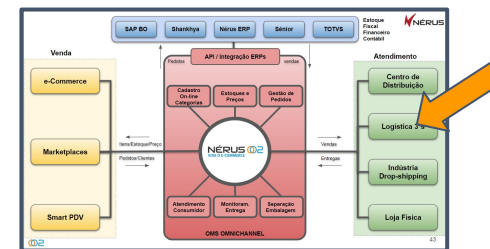


maio/20



Junho/20





# Integração com Logística





*O mais importante é você*

# Muito obrigado!

**<https://nerus.com.br/blog/>**

**cleber@nerus.com.br**

**(31) 9-8468-8969**

# Referências Bibliográficas

- BELL, David R.; GALLINO, Santiago; MORENO, Antonio. How to win in an omnichannel world. MIT Sloan Management Review, 2014, 56.1: 45.
- Taran, Y., Nielsen, C., Montemari, M., Thomsen, P. and Paolone, F. (2016), "Business model configurations: a five-V framework to map out potential innovation routes"
- VERHOEF, Peter C., et al. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 2019.
- WIRTZ, B. Business model management: Design process instruments. Textbook for the Digital Society, 2nd ed., Speyer, 2016
- <https://www.unifiedretailing.com/wp-content/uploads/2019/03/Boscovs-Case-Study.pdf>.