



designer491_CANVA

MONETIZAÇÃO DE DADOS E NOVOS FORMATOS

O CAMINHO PARA O VAREJO DO FUTURO

CEO de CRM & Ciência do Consumo da Rock Encantech analisa quais devem ser as novas tendências do varejo no país

Brasil caminha para uma nova configuração populacional: segundo o Ipea, até 2030, haverá 21 milhões de idosos a mais e 8 milhões de jovens a menos. Esse envelhecimento populacional, aliado ao aumento de lares menores e ao crescimento do mercado pet, está criando novas demandas para o varejo.

Segundo Fernando Gibotti, CEO de CRM & Ciência do Consumo da Rock Encantech, a adaptação à nova realidade requer estratégias inovadoras e foco no uso inteligente de dados. “As empresas que querem liderar essa nova era do consumo precisam entender o novo cenário da sociedade e preparar os planos corretos”, afirma Gibotti.

Além disso, um estudo da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo aponta que mais da metade das famílias brasileiras estão endividadas e o crescimento das apostas online está afetando os orçamentos. Segundo Gibotti, esse cenário apresenta um consumidor mais seletivo e, com a concorrência digital e as plataformas de delivery, tem pressionado o varejo físico.

“O cliente mudou sua relação com o varejo, buscando praticidade, preços justos e experiências personalizadas. A transição demográfica também exige que o varejo esteja preparado para atender a diferentes gerações com ofertas segmentadas, novos formatos de loja e um portfólio ajustado ao público”, observa Gibotti.

Para garantir competitividade, o varejo precisa adotar estratégias inovadoras que maximizem a experiência do cliente e impulsionem novos modelos de receita. Algumas



Monetização de dados: o varejo como um ecossistema inteligente

O varejo gera diariamente uma imensa quantidade de informações sobre comportamento de compra, preferências e padrões de consumo. A monetização de dados transforma esse ativo valioso em novas oportunidades de receita.

Duas abordagens têm se destacado:

- Personalização e engajamento: o uso de inteligência artificial permite segmentar clientes e criar campanhas altamente direcionadas, aumentando a conversão e fidelização.
- Retail Media e parcerias comerciais: os varejistas podem criar espaços publicitários em suas plataformas digitais, permitindo que marcas invistam em anúncios diretamente para consumidores qualificados.

A Rock Encantech, por exemplo, já entrega 3,5 bilhões de comunicações personalizadas por ano, ajudando varejistas a otimizar suas estratégias de fidelização e vendas.

Novos formatos de loja: eficiência e experiência no centro da estratégia

Com as mudanças no comportamento do consumidor, o formato tradicional de grandes lojas físicas precisa ser reavaliado. As tendências indicam uma maior valorização de lojas menores e hiperlocais, adaptadas ao perfil da vizinhança e com um mix de produtos mais assertivo.

Além disso, a experiência no ponto de venda se torna essencial. O varejo físico precisa ir além da simples exposição de produtos, criando espaços interativos e eventos que aumentem o engajamento e fidelização dos clientes.

das principais tendências incluem a monetização de dados, a reinvenção do formato das lojas e a adoção da gôndola estendida.

Gôndola estendida: ampliando a oferta sem aumentar custos

A gôndola estendida surge como uma solução inteligente para que o varejo amplie sua oferta sem precisar investir em mais espaço físico ou estoque.

O funcionamento é simples:

- O cliente acessa um catálogo digital dentro da própria loja ou via canais online.
- Ele pode comprar produtos que não estão fisicamente disponíveis na unidade, mas que serão entregues diretamente por centros de distribuição ou pela indústria.
- O varejo se torna um intermediador estratégico, agregando valor à experiência do consumidor sem os custos operacionais tradicionais.

Esse modelo maximiza as vendas, utilizando o fluxo de clientes e a credibilidade da marca como diferenciais competitivos.

Ele conclui que a capacidade de transformar informações em estratégias, aliada ao foco em personalização e inovação, definirá os líderes do mercado. “Quem souber unir tecnologia e humanização terá vantagem competitiva”, conclui Gibotti.

