

# OMNICHANNEL

## A REVOLUÇÃO DO VAREJO



**BÔNUS:**

Meios de pagamentos como componente essencial nas relações de consumo.

CARINE BRUXEL





# SUMMARY

# LIBRO

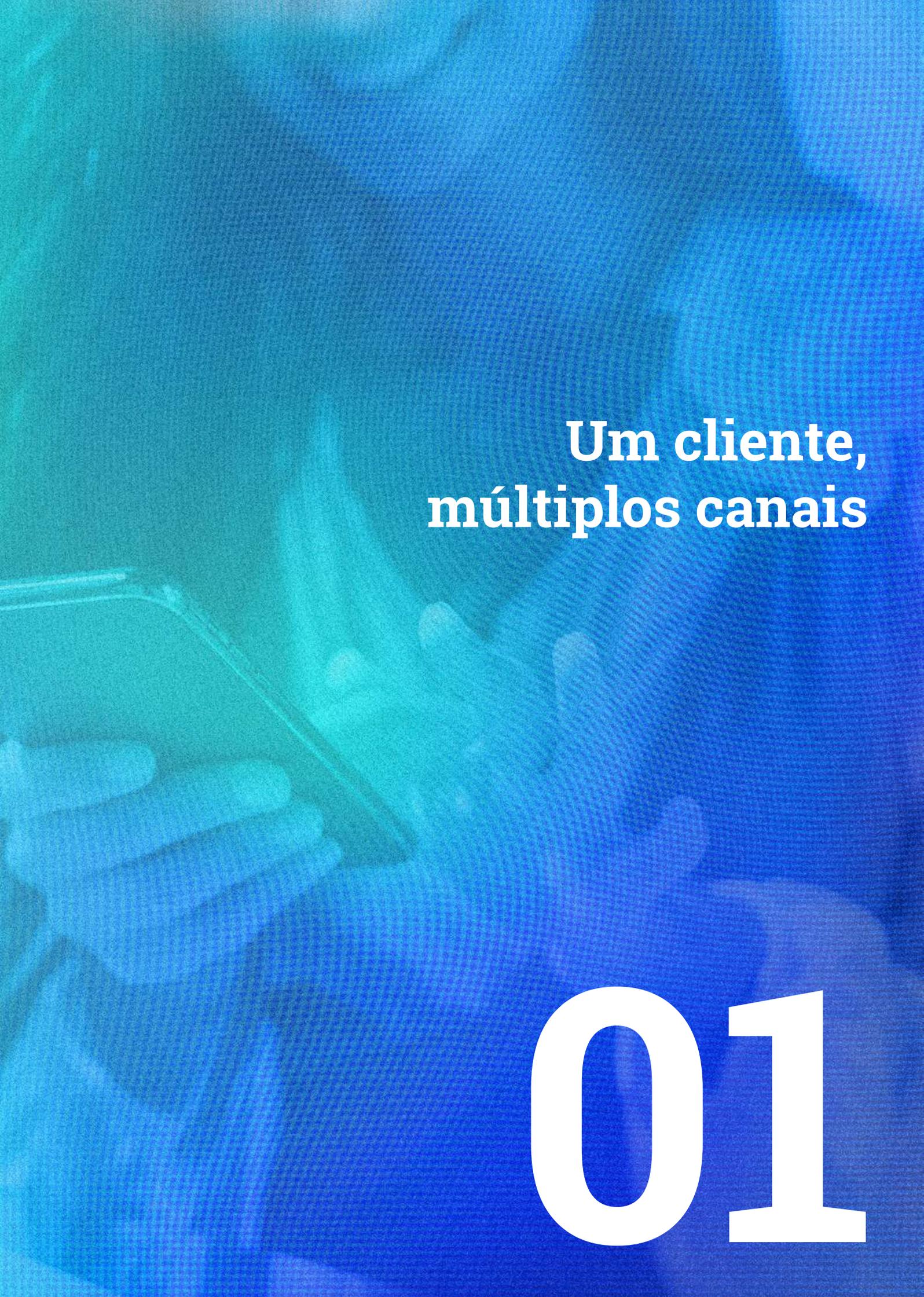
Entusiasta da criatividade, Carine se tornou **pesquisadora de futuros** e tem se dedicado a conhecer os maiores **Ecosistemas de inovação** do mundo, como Vale do Silício, Israel, Finlândia, Estônia, Toronto; de onde traz inspirações, tendências e inovações para apoiar na construção de produtos e experiências digitais disruptivas juntos aos clientes da Datum.

**Sócia e VP Executiva na Datum TI**, é uma incansável evangelizadora da centralidade no cliente, sendo esse, um dos principais diferenciais do Ecosistema da Datum hoje.

Carine é multi-especialista com uma formação que abrange MBA's em Comportamento Humano, Estratégia de Negócios, Inovação, Transformação Digital, Inteligência Artificial, Ciência de Dados, Marketing e Neurociência. Mestranda em Digital Business na Inglaterra, Investidora de Startups e Conselheira, onde compartilha sua vivencia e paixão por mudar o mundo, com foco na centralidade em pessoas. Além disso, é Membro Global da Singularity University by NASA.

Uma defensora apaixonada por criar experiências positivas para os clientes, ela acredita que eles são o centro de qualquer negócio e que, ao entendê-los e surpreendê-los, as empresas podem construir relacionamentos duradouros e criar valor, fortalecendo o maior ativo da nova economia - a confiança.



A hand holding a smartphone is visible on the left side of the image. The background is a gradient of blue and green, with a subtle pattern of dots or a fine grid. The text is white and bold.

**Um cliente,  
múltiplos canais**

**01**

# 01 Um cliente, múltiplos canais

No passado, os clientes tinham que escolher entre comprar online ou em uma loja física. Com o avanço da tecnologia, os clientes estão cada vez mais conectados e exigentes. Eles esperam poder comprar da forma que for mais conveniente para eles, **independentemente de onde estejam ou como estejam interagindo** com uma marca.

Para atender às expectativas desses clientes, as marcas precisam adotar uma **abordagem omnichannel**. Isso significa integrar todos os canais de vendas, de forma que o cliente possa ter uma experiência consistente e fluida em qualquer lugar.

“O termo “omnichannel” foi cunhado pela primeira vez em 2008 pelo Gartner.”

O termo é uma combinação das palavras “**omni**” (“**todos**”) e “**channel**” (“**canal**”). Ele se refere à integração de todos os canais de relacionamento, comunicação e vendas de uma empresa, de forma a criar uma experiência consistente para os clientes.



## PARA ONDE CAMINHA O VAREJO?

A estratégia omnichannel se tornou cada vez mais importante à medida que os clientes passaram a usar uma **variedade de canais** para pesquisar, comprar e interagir com as marcas.

Olhemos para as alavancas de pipeline de um varejista tradicional: **margem, eficiência e escala**; Aí você pensa: “Bom! Qual o problema disso?”

O problema é **saturação, margem máxima com fornecedores, escala máxima de eficiência**. Funciona no rouba monte, pois não há mais mercado suficiente. A única alternativa: **ampliar portfólio de produto para escalar**.

Se a **exponencialidade** é a solução do varejo, ela passa pela omnicanalidade.



## OS DADOS EXPLICAM MELHOR ESSA TENDÊNCIA

Em relação ao Brasil, uma pesquisa da Salesforce mostrou que:

**72%** dos consumidores brasileiros esperam que as marcas **ofereçam uma experiência omnichannel**.

**70%** dos clientes esperam que as marcas **ofereçam uma experiência consistente** em todos os canais. (McKinsey & Company)

**55%** dos clientes estão **dispostos a pagar mais** por uma experiência omnichannel. (Sales Force Research)

**80%** dos clientes dizem que uma experiência omnichannel os **tornaria mais leais a uma marca**. (Forrester Research)

**96%** das pessoas fazem **pesquisa online antes de decidir** pela compra numa loja física. (Google Research)

Além disso, o mercado global de omnichannel está projetado para **crescer para US\$ 407,9 bilhões até 2025**. (Relatório da Grand View Research, 2022)

As empresas que investem em omnichannel têm **30% mais chances de aumentar sua receita**. (Gartner)

Os clientes omnichannel são **20% mais propensos a recomendar uma marca** a seus amigos e familiares. (PwC)

A pesquisa Unified Commerce Index, aponta que consumidores omnichannel **compram duas vezes mais** com o mesmo varejista, do que aqueles que utilizam apenas um canal; esses clientes **gastam 30% mais que outros**, porque se consideram únicos.

Não resta dúvida que, à medida que os clientes continuam a se tornar mais conectados, as marcas precisarão **investir em estratégias omnichannel** para atender às suas expectativas. O omnichannel é uma estratégia complexa, mas essencial para as marcas que desejam **se conectar com os clientes modernos**.

### O omnichannel é o futuro do varejo.

Se comparado com uma orquestra, cada instrumento é um canal de vendas, e o maestro é a marca.

O maestro precisa coordenar os instrumentos para que eles possam tocar juntos de forma harmoniosa. Da mesma forma, a marca precisa **coordenar seus canais de vendas** para que eles possam oferecer uma experiência consistente e fluída para o cliente.

## VANTAGENS DA ESTRATÉGIA OMNICHANNEL

**Clientes mais satisfeitos:** oferecer a melhor experiência possível, para que o cliente se sinta em casa e recomende seu serviço a seus amigos e familiares.

**Mais vendas:** marcas que utilizam a estratégia Omni, vendem mais em vários canais, não apenas em um.

**Melhora a reputação da marca:** quando as pessoas têm boa experiência, possibilita uma percepção positiva e incita bons comentários, aumentando assim a percepção da marca.

**Lógica da venda:** faturamento potencializado. Vendas fluídas.

**Fidelização da marca:** clientes leais com vontade de seguir comprando.

## DESAFIOS DO OMNICHANNEL



### Cliente:

- Foco na experiência do consumidor
- Remover atritos ao longo da jornada do consumidor

### Integração entre canais:

- Preço
- Logística
- Visibilidade de estoque
- Atendimento

### Data Science:

- Capturar e alavancar os dados do cliente
- Apuração de alto volume de dados
- Análise preditiva e preventiva

### Cultura Organizacional:

- Esforços integrados em toda a organização
- Apoio da alta direção
- Apoio das áreas operacionais

### Tecnologia:

- Definição do roadmap de evolução
- Soluções compatíveis em todos os canais
- Integração entre sistemas

## POSSÍVEIS CANAIS DE OMNICHANNEL

- Lojas Físicas
- Franquias
- Venda Porta A Porta
- Telemarketing
- Lojas De Departamento
- Paredes Interativas
- Vending Machines
- Trucks
- Quiosques
- Catálogos
- E-Commerce
- Redes Sociais
- Whatsapp
- Afiliados
- Marketplace
- Supermercados
- Farmácias



## SINGLECHANNEL X MULTICHANNEL X CROSSCHANNEL OMINICHANNEL

① **Singlechannel – único.** Presença com eficiência em um **único canal**, predominância de loja física.

↔ **Multichannel – muitos.** Vários canais de compra (site, aplicativo, loja física), mas que **não estão integrados**. Há competição entre canais, sem troca de informações entre eles. **São canais independentes.** Eu tenho o mesmo comprador, mas é como se fosse outro e ele inclusive se sente outro, se sente “todos”.

🔄 **Crosschannel – cruzar.** Quando os canais se cruzam, a compra feita no site, mas a retirada na loja física. **A experiência é fragmentada**, sem transborde de canais. O cross já integra, começa num canal e termina em outro, já possui também um cadastro único de cliente e ele já é visto como cliente em diversos canais. Mas ainda não misturo perfil, nem transbordo benefícios. O cliente não usufrui de uma transação de um canal pra outro. Complementariedade, mas sem interesse real na pessoa, **sem comunicação integrada** entre os canais. **Há uma conexão, mas não comunicação.**

🌐 **Ominichannel – tudo.** Todos os canais da marca estão conectados. Um canal ajuda o outro a oferecer uma experiência melhor pro cliente. **Há integração dos canais, somados a uma experiência de compra melhor e muito mais enriquecedora.** Entender todos os canais da marca com **cliente no centro.**

## O QUE ESPERAR?

▶ A próxima geração de experiências omnichannel será **marcada pela imersão**. Os clientes não se contentarão mais com experiências 2D ou 3D.

▶ A **inteligência artificial (IA)** será usada para **personalizar** a experiência de compra. Através dos dados do cliente é possível criar experiências que sejam **únicas e relevantes para cada indivíduo**.

▶ A **realidade aumentada (RA)** será cada vez mais usada para personalizar a experiência de compra e a RA podendo criar **experiências imersivas**, ajudando os clientes a visualizar produtos ou serviços antes de comprá-los.

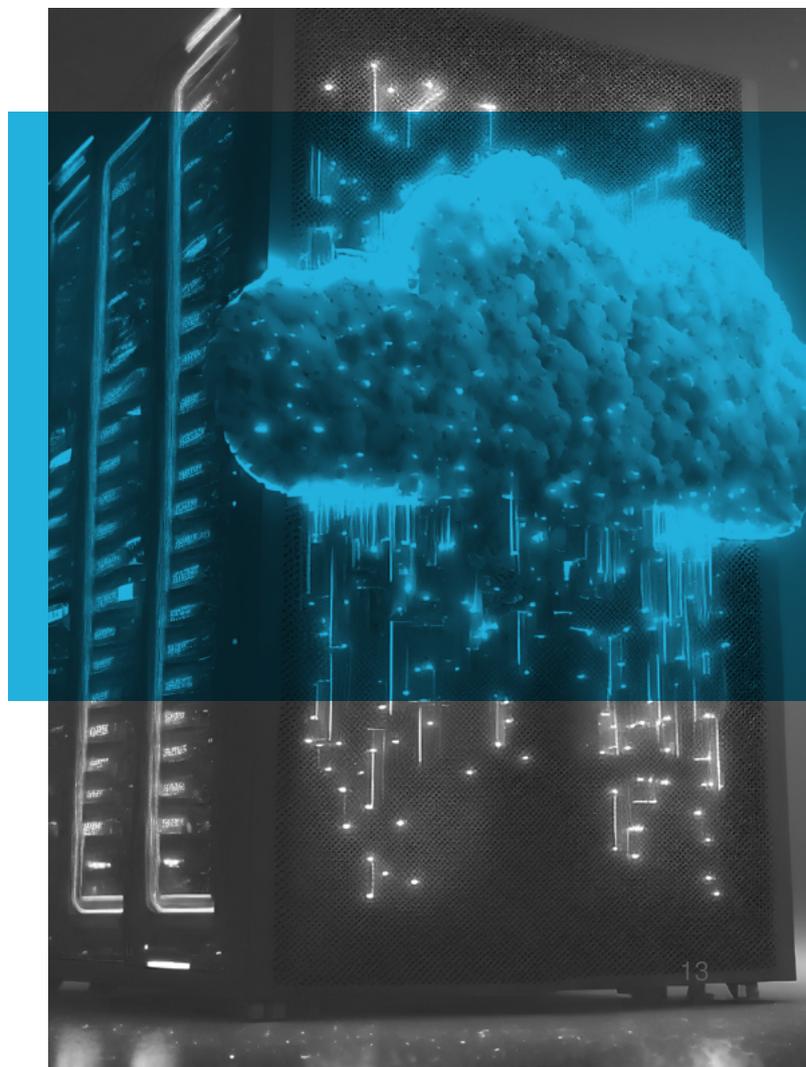
▶ O **blockchain** terá um impacto significativo na experiência omnichannel, garantindo a **segurança das transações** e melhorando a transparência.

▶ A **computação em nuvem** será fundamental para a experiência omnichannel, permitindo que as

marcas **armazenem e processem dados de forma rápida e eficiente**.

▶ O **big data** será usado para obter uma **compreensão mais profunda dos clientes**, identificar tendências, personalizar a experiência de compra e melhorar o marketing.

O que nos espera é uma **revolução na forma como compramos**, à medida que as tecnologias não param de evoluir e evoluir.



## FUTURO OU REALIDADE?

▶ A **Zara** usa **realidade aumentada** para permitir que os clientes **experimentem roupas em seu corpo**. Os clientes podem usar um aplicativo de realidade aumentada para ver como uma roupa fica, mesmo que não estejam na loja.



Aplicativo de realidade aumentada Zara.

▶ A **Sephora** usa **inteligência artificial** para **personalizar produtos** de acordo com o tipo de pele do cliente. Os clientes respondem algumas perguntas sobre sua pele e a Sephora recomenda produtos que são adequados para eles.

▶ A empresa de mobiliário **IKEA** usa **realidade virtual** para permitir que os clientes **visualizem móveis em sua**

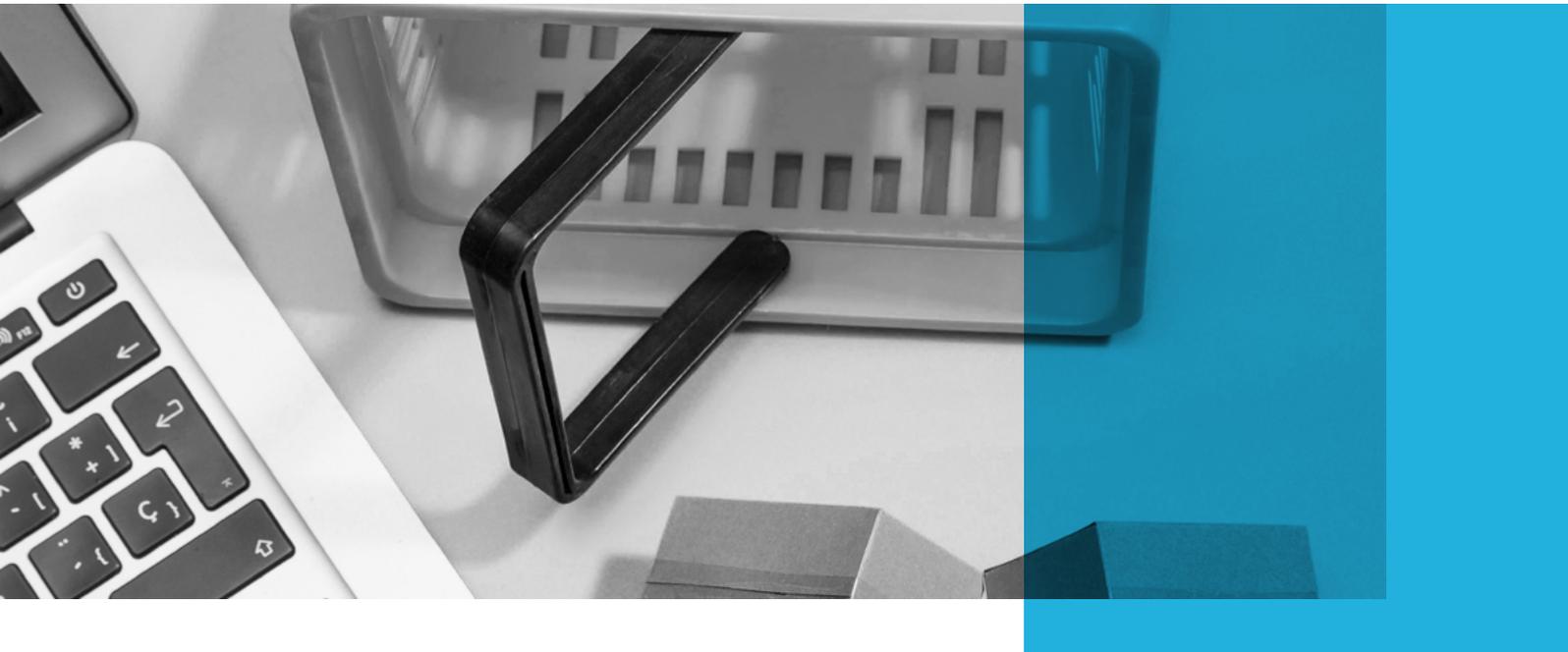
**própria casa**. Através do aplicativo de realidade virtual, os clientes podem ver como um sofá ou uma cama ficaria em sua sala de estar.

▶ O **Santander** usa **chatbots** para fornecer suporte ao cliente 24 horas por dia, 7 dias por semana. Os clientes podem conversar com um chatbot para **obter ajuda** com questões como saldos de conta, transferências de dinheiro e pagamento de contas.

▶ O **Walmart** usa **big data** para **analisar dados do cliente** para identificar **padrões e tendências**. Esses dados podem ser usados para melhorar a **experiência de compra** do cliente, por exemplo, identificando produtos que os clientes provavelmente comprarão.

## OMNICHANNEL E OMNICOMMERCE

São termos frequentemente usados de forma intercambiável, mas existem algumas diferenças importantes entre eles.



**Omnichannel** refere-se a uma estratégia de negócios que busca fornecer uma **experiência de compra consistente e sem atrito em todos os canais**, incluindo lojas físicas, online, móveis e sociais. O objetivo é permitir que os clientes façam compras da maneira mais conveniente para eles, sem precisar saltar entre canais ou repetir informações.

**Omnicommerce** é um aspecto específico da estratégia omnichannel que **se concentra no comércio eletrônico**. Ele se refere à capacidade de os clientes **iniciarem, concluírem e gerenciarem compras em diferentes canais** incluindo lojas físicas, online e móveis.

**O omnicommerce é um subconjunto do omnichannel. Um negócio omnichannel pode oferecer omnicommerce, mas não o contrário.**

Pensar Omnichannel é substituir a mentalidade “quero fechar uma venda”, para “**quero construir lealdade**”.

Fazer com que pessoa se sinta única.

A experiência omni vende mais. **Quem é único, é o centro.**



# As Três Lentes do Omnichannel

# 02

# 02 As Três Lentes do Omnichannel



## EXPERIÊNCIA OMNICHANNEL

**High Tech:** a digitalização dos processos que levam a uma experiência positiva e uma escala alta. O quanto da jornada é digital? Quanto menos digital, menos escalável. Essa é a verdadeira transformação digital. Os pontos da **jornada do cliente de maior gargalo**, são os que devem ser digitalizados primeiro, proporcionando a experiência digital.

**Next CX:** jornada UAU! Envolvendo **user experience** e

**user interface.** Tudo que o cliente interage no digital faz parte da jornada. **Inprinting – a memória positiva** que criamos e que as pessoas querem viver isso de novo.

**High Touch:** o famoso **calor humano.** Isso é o que faz a experiência ser inesquecível. Materializar e eternizar o incrível, na disposição de servir, **criando conexões** pessoais e significativas com seus clientes.

## TECNOLOGIA OMNICHANNEL

**Deep Tech:** é um termo usado para descrever tecnologias que são baseadas em **ciência e engenharia avançadas**. Elas podem ser usadas para criar experiências únicas e inovadoras, que gerem **diferenciação a partir da tecnologia**.

**Hard Science:** é um termo usado para descrever tecnologias que são baseadas em **ciência e engenharia sólidas**. Essas tecnologias podem ser usadas para criar experiências omnichannel **confiáveis e consistentes**. Hard Science gera **autoridade na proposta de soluções**, gerando conexão emocional com o cliente.

**All in Algorithms:** **automação total** é essencial para criar experiências omnichannel **eficientes e escaláveis**. Ao automatizar os processos, as marcas podem **reduzir custos e melhorar a produtividade**. Um grande varejista precisa de automação total para conseguir entregar 2 milhões de pedidos ou para precificação dinâmica de produtos. Isso garante **eficiência de crescimento**.



## CULTURA OMNICHANNEL

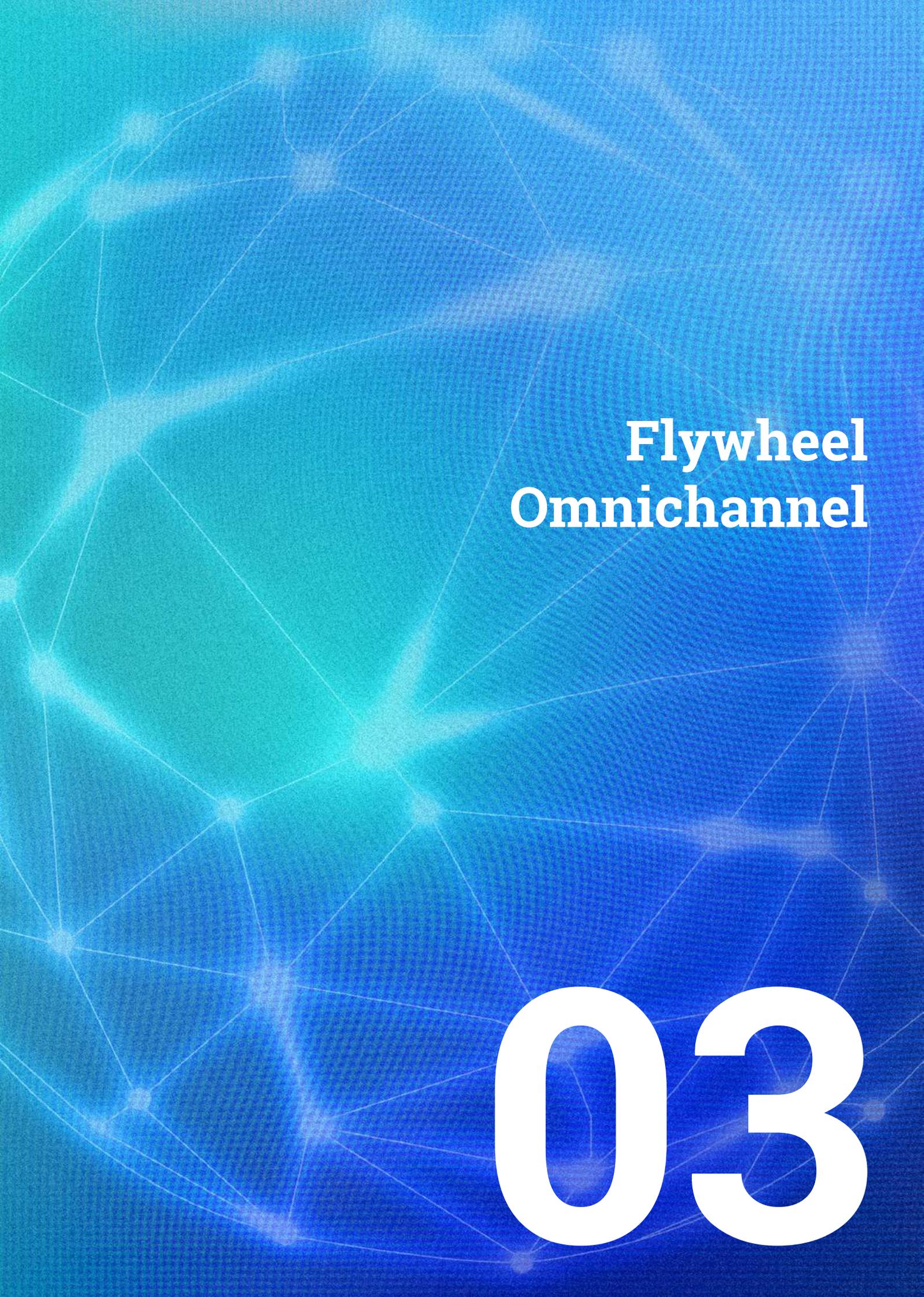
**Agile:** descentralização e autonomia para os times, com responsabilidade. Não tem nada a ver com ser legal, mas com **descentralizar a tomada de decisão e os gargalos de comunicação**. Para que as pessoas possam agir de acordo com o que entendam que é melhor para o cliente. Empresa onde a decisão depende de uma cabeça, nunca irá escalar. Os times precisam de **liberdade** interdepartamental.

**People Centric:** Clientes e colaboradores no centro. Não adianta tratar bem o cliente e maltratar as pessoas que trabalham para o cliente. Não podemos tratar o colaborador diferente de como tratamos o cliente, isso é contracultura.

**Data Driven:** Constatação só acontece **através de dados e fatos**. Trabalhar a partir de dados, que geram **conhecimento de negócio**. Tirar as percepções e trabalhar com as constatações. **Opinião não são fatos e dados.**

No final de reunião baseada em “eu acho”, prevalece sempre a opinião de quem tem o crachá maior.

As informações devem orientar as decisões. Eu acho! Baseado em qual pesquisa? Além disso, líderes precisam confiar nos seus times, se não confia, ou você escolheu as pessoas erradas, ou você é a pessoa errada.



**Flywheel  
Omnichannel**

**03**

# 03 Flywheel Omnichannel

Melhor experiência, mais trafego, mais seller, mais capacidade de seleção, menos estrutura de custo, menores preços – **growth! Acelerando o flywheel.**



**Experiência:** Uma experiência omnichannel **consistente e fluida** é essencial para o sucesso de qualquer marca. Quando os clientes podem **interagir** com uma marca de forma consistente em todos os canais, eles são mais propensos a ficar **satisfeitos e leais**.

**Tráfego:** Uma boa experiência omnichannel pode ajudar a **aumentar o tráfego** para uma marca. Isso ocorre porque os clientes são mais propensos a recomendar uma marca que fornece uma experiência positiva.

**Vendedores:** Mais tráfego pode levar a mais vendedores. Isso ocorre porque os vendedores são mais propensos a procurar marcas que estão **recebendo muita atenção dos clientes**.

**Seleção:** Mais vendedores significa **mais seleção** para os clientes. Isso ocorre porque os vendedores trazem consigo seus próprios produtos e serviços únicos.

**Custo:** A **escalabilidade** é uma das principais vantagens do omnichannel. À medida que uma marca cresce, ela pode aproveitar a escalabilidade de seus canais para **reduzir custos**.

**Preço:** Preços mais baixos podem levar a mais vendas. Isso ocorre porque os clientes estão mais propensos a comprar de marcas que oferecem **preços competitivos**.



**Growth**

Uma melhor experiência, mais tráfego, mais vendedores, mais seleção, menos estrutura de custo e menores preços podem levar a um **crescimento exponencial** para uma marca.

## COMO ACELERAR O FLYWHEEL:

Para **acelerar o flywheel** omnichannel, as marcas precisam se concentrar em melhorar a **experiência do cliente**. Isso pode ser feito por meio de uma série de iniciativas, incluindo:

▶ **Integração de canais:** Os canais de uma marca devem ser **integrados** de forma que **funcionem em conjunto**. Isso significa que os dados do cliente devem ser **compartilhados entre os canais**, para que os funcionários possam fornecer uma experiência consistente.

▶ **Personalização:** As marcas devem usar dados do cliente para fornecer **experiências personalizadas**. Isso pode ser feito por meio de recomendações de produtos, ofertas especiais e outros serviços personalizados.

▶ **Inovação:** As marcas devem estar sempre inovando para criar novas maneiras de melhorar a experiência do cliente. Isso pode incluir o uso de **novas tecnologias, como inteligência artificial e realidade virtual**.



## PONTOS ESSENCIAIS VAREJISTA

### Tráfego

- Orgânico e mídia paga.
- Busca indexada e similaridade.
- Campanhas e promoções.
- Eventos (TV, on-line, presenciais).

### Tecnologia

- Catálogo de produtos digitais.
- Vitrine de ofertas.
- Checkout com antifraude.
- Tracking.
- Atendimento e Pós-vendas

### Logística

- Geração e emissão de etiqueta.
- Coleta programada.
- Entrega e registro.
- Reserva das devoluções.

### Conversão

- Ferramentas de retargeting.
- Análise de TOFU, MOFU e BOFU.
- Cross sell e Up sell.
- Ofertas personalizadas.

## PONTOS ESSENCIAIS CONSUMIDOR

### Segurança

- Reputação do varejista.
- Qualidade do produto.
- Garantia financeira (estorno).
- Fraudes digitais.
- Testemunhos de outros.

### Conveniência

- Multivariação dos produtos.
- Informações “traduzidas”.
- Aberto 24h por dia.
- Conforto de preço justo.
- Receber produtos em casa.

### Experiência

- Melhor compra (segura e justa).
- Praticidade e objetividade.
- Recomendações complementares.
- Rapidez na entrega.
- Garantia de fraudes.

## 4 ETAPAS DA JORNADA OMNI:



**Identificação do cliente:** com maior número de detalhes possível, pois relacionamento se constrói a partir de um processo contínuo de aprendizagem.

**Diferenciação do cliente:** depois de identificados, agrupar em algumas categorias, com mesmos problemas, necessidades e desejos.



**Interação com os clientes:** colher algum tipo de feedback deles, comunicação com os grupos por perfil, clusters.

**Personalização ou até pessoalização:** ações, campanhas para relacionamento direto. Transformar o conhecimento que possibilita aumentar o valor percebido pelo cliente.



Ao se concentrarem em melhorar a experiência do cliente, as marcas podem acelerar o flywheel omnichannel e **impulsionar o crescimento** de seus negócios.



**As gerações  
do Varejo**

**04**

# 04 As gerações do Varejo

**Primeira geração:** lojas independentes, para atender às necessidades do dia a dia dos clientes.

**Segunda geração:** expansão para cadeias regionais, nacionais e até internacionais. Redes que começam a ter escala, reconhecimento de marca, operações padronizadas, possibilitando ao cliente uma **experiência de compra uniforme entre todas as lojas**.

**Terceira geração:** A internet traz novos modelos de negócios, e vimos a chegada do e-commerce. O **varejo online** cresce com duas frentes – **varejistas digitais e multicanais (off e online)**.



**Quarta geração:** Plataformas **digitais** que operam em **larga escala**. Oferta de produtos externos aos consumidores, com infraestrutura **aberta e participativa**, além de regras de **governança** para que a relação de consumo ocorra bem. **E-commerce e Marketplace** ampliam o conceito para além de loja virtual. Eles dão acesso a serviços financeiros, seguros, logística, controle de estoque, conta digital, cartão pré-pago, antecipação de recebíveis, propaganda e marketing.

**Quinta geração:** **Ecossistemas digitais**, com o objetivo de atender a todas as necessidades dos clientes no dia a dia, através de uma **plataforma de amplo alcance**, para além do comércio. Evoluem do conceito de **O2O** para o novo conceito **OMO** – shop anything, anytime, anywhere, envolvendo a completa **digitalização** da cadeia de valor, com uma **estratégia figital**. A estratégia envolve: digitalização de lojas, integração de aplicativos com os serviços do dia a dia, como serviços de mensagens, chat, rede social, notícias, jogos, entretenimentos, comércio, delivery, transferência entre contas, promoções, mobilidade urbana, viagens e tudo mais que o cliente precise. A ideia é tornar a **distinção entre varejo físico e online obsoleta**, segundo Jack Ma. E tudo isso, dentro do mesmo aplicativo.



## NO MUNDO DIGITAL, QUAL O PAPEL DA LOJA FÍSICA?

A **loja do futuro** ainda está sendo construída (apesar das boas tentativas da AmazonGo, Hema e Zait), mas já sabemos que seu propósito, design, processos e métricas de operação serão diferentes.

Como tendência, enxergamos lojas equipadas com tecnologias como design, menores, integradas à cadeia de suprimentos online, mais **focadas na experiência**, com olhar de **hiperpersonalização**, menos quantidade de produtos e operando como a última milha na entrega de pedidos feitos no online.

Acompanhando esse movimento digital, a loja física passa a ser um dos maiores **diferenciais competitivos** das plataformas, se tornando **centros de experiências e serviços**. Surge então o **Webroaming e showroaming**.

As lojas do futuro ativam o calor humano (high touch) com as pessoas, sendo vistas como grande diferencial competitivo das plataformas.



## RETAIL AS A SERVICE

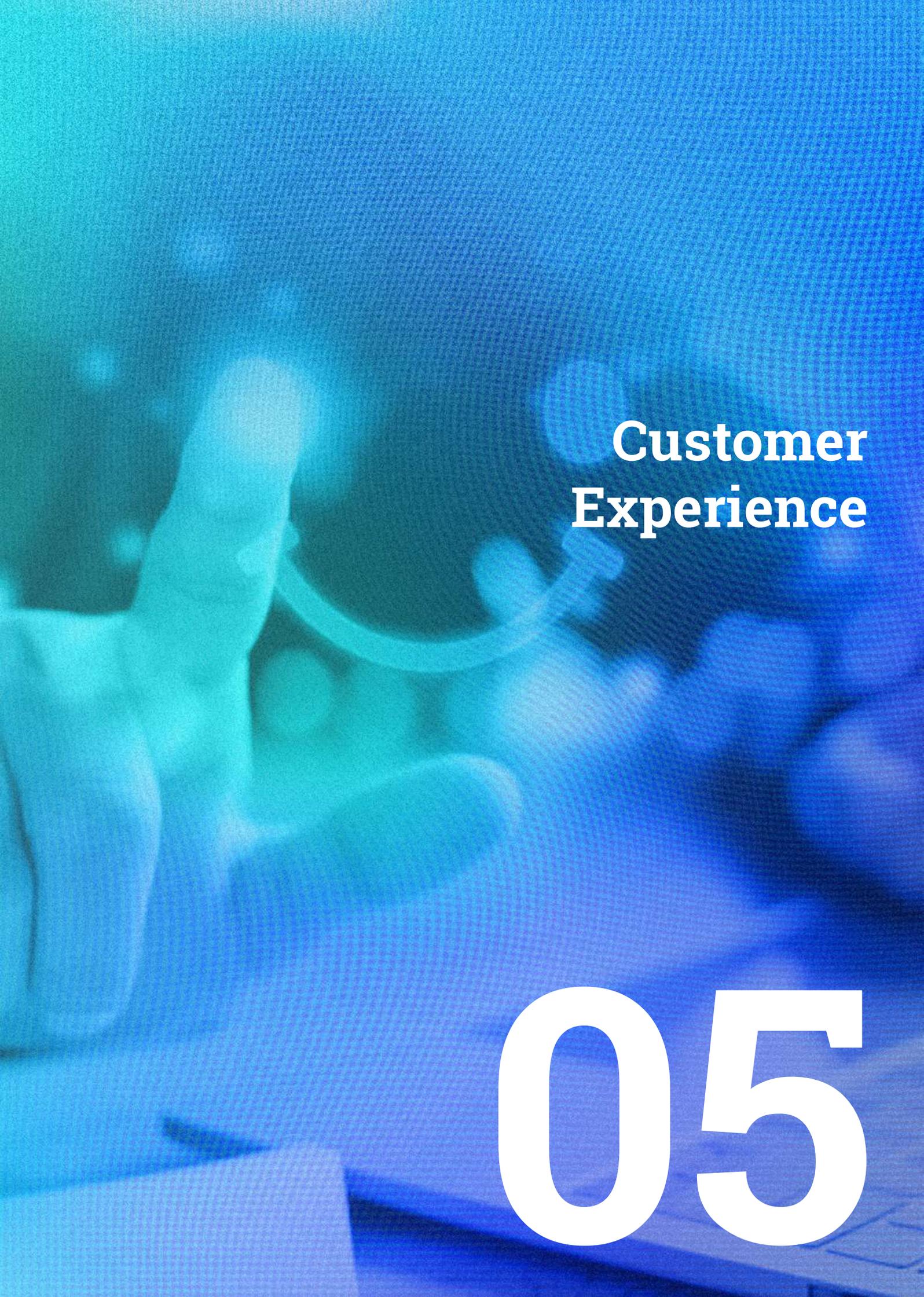
E a transformação não para por aí. Dentro deste cenário de evolução omni, não posso deixar de citar o **Retail as a Service**.

O **RaaS** é uma estratégia promissora, que funciona a partir de ecossistemas que exportam suas capacidades para outros locais e regiões.

No varejo como serviço, a empresa fornece tecnologia, capacitação em varejo, pagamentos, computação em nuvem, OMO (online merges with offline), automação de loja física (PDV), marketplace, logística e até publicidade, se tornando o “**sistema operacional**” de varejo local.

Imaginem a infinitude dessa estratégia. E ela já está acontecendo no Brasil, no Magalu as a service (MaaS), por exemplo.

**A loja física não irá acabar!** Ela só não será mais um lugar apenas de compra, mas um **centro de experiência e de relacionamento** com o cliente.



**Customer  
Experience**

**05**

# 05 Customer Experience

Eles decidem como, quando e onde pagar por suas compras. **Entender o cliente** nunca foi tão necessário. Quem ele é? Faixa etária? Geografia? Comportamento? Renda? Uma boa forma de entender esse comportamento, tem sido a **análise das gerações**.

## ENTENDENDO AS GERAÇÕES

Quanto tempo dura uma geração? Antigamente, os especialistas consideravam a cada **25 anos**, idade média em que as pessoas viravam adultas, entravam no mercado de trabalho e casavam.

Com a **tecnologia e as mudanças**, esse tempo caiu para **20 anos**, e hoje, os pesquisadores criam gerações a cada década.

Já que temos vivido cada vez mais, as **diferentes gerações passam a coexistir** por muito tempo, **dividindo as experiências** no ambiente familiar,

profissional e educacional. Mas além disso, elas passam a coexistir no mercado consumidor.

Importante salientar que pessoas da mesma faixa etária podem pensar e agir de maneira distinta, por isso, devemos levar em conta o **contexto histórico, social e cultural**.

Mas a principal lição aqui é que as gerações devem ser **analisadas como um guia**, e não cegamente como uma regra.

## GERAÇÃO X

Possuem desejo de **estabilidade** mental e profissional.

Geração que vivenciou uma das principais **mudanças históricas no mercado de trabalho**, o ingresso massivo das mulheres. E foi a geração que despertou o olhar para o equilíbrio entre vida pessoal e profissional.

Buscam por **produtos de qualidade, valorização da individualidade e da liberdade**. No trabalho, eles em geral acreditam na **recompensa por mérito**, apresentam forte respeito pelas hierarquias e enfrentam desafios com bastante coragem.



## GERAÇÃO Y

Eles não querem consertar suas fraquezas, mas **desenvolver seus pontos fortes**. Veem o trabalho como um meio, e acham que um emprego não é apenas trabalho, mas a vida como um todo.

Com a prosperidade econômica e o mimo dos pais, a geração Y acabou desenvolvendo **impaciência e falta de foco**. Na vida pessoal e no mercado de trabalho, eles têm dificuldade para receber ordens, se aprofundam pouco nos acontecimentos, apresentam superficialidade nos relacionamentos, além de **competição e individualismo** extremados.

A maioria deles assistiu à Guerra do Iraque e Afeganistão, e tinham entre 5 e 20 anos quando os ataques terroristas de 11 de setembro. Essa geração passou pela crise de 2008, e a recessão brasileira de 2014.

Diante de todas essas adversidades, vivem uma intensa busca por **felicidade e satisfação pessoal**. Virou uma questão de fazer o que gosta, mas também o que dá dinheiro.

Preocupam-se com o futuro do mundo e querem tirar o máximo de proveito da tecnologia.

Para eles, **viver experiências** tem mais valor do adquirir coisas. Segundo o Instituto Gallup, eles mudaram sua ênfase no trabalho, pois buscam organizações com **propósito e missão bem definidas**, com comunicações e feedbacks em real time.

## GERAÇÃO Z

Buscam o crescimento de maneira **constante e sistemática**, e a **agilidade** é parte do perfil dessa geração.

A primeira **nativa digital**, com acesso a novas tecnologias desde o início da vida. Devido ao fato de serem mais recentes, ainda precisam de mais observação para que possamos determinar suas características, mas já percebe-se que eles acreditam na **flexibilização das relações profissionais**, na busca de um **trabalho plural** e entendem a internet como parte da carreira.

Se **adequam melhor** às mudanças de cenários, e aos consequentes **impactos do mercado de trabalho**, porque não se apegam a carreiras conhecidas, mas com muita flexibilidade se adaptam melhor à realidade. Com um grande acesso à informação, desenvolveram a **tolerância e o respeito**, e uma vontade constante de melhorar o mundo. Sentem necessidade de

**compartilhar suas opiniões** em redes sociais, vontade de **empreender** e de transformar o mundo, de uma forma ainda nunca vista. Os melhores são **multidisciplinares e conectados**. Para eles, não há tempo perdido.

Basta olhar os profissionais de startups, eles não têm suas funções delimitadas, gostam de feedback, estão preparados para a mudança e não gostam de processos rígidos. A geração Z se encaixa como uma luva na veia empreendedora das startups.

## O CONSUMO E AS GERAÇÕES

Estima-se que em 2030, as gerações Y e Z, representarão juntas, 70% do consumo no mundo inteiro. Hoje já são mais da metade de população mundial e maior parte da força de trabalho. Eles definirão os relacionamentos com as marcas e a forma de comprar. E como se dará essa relação?

Um estudo da Deloitte com mais 16 mil pessoas em 42 países dá algumas pistas. Nas próximas páginas, vamos descobrir algumas dessas pistas.



## COMO AS GERAÇÕES Y E Z PENSAM:

▶ Apenas a metade deles quer ganhar altos salários e ser rica. Suas **prioridades evoluíram**, trazidas pela recessão econômica do fim dos anos 2000.

▶ **Viajar e ver o mundo** estão no topo das suas listas de desejos. Menos da metade deseja ter casa própria, pois não desejam ser donos, apenas experimentar.

▶ Patrocinam e apoiam empresas que se **alinham com seus valores**. E encerram relacionamentos quando não concordam com a prática dos negócios, valores ou tendências políticas das empresas. São **gerações interrompidas**, cheias de desconfiança nos aspectos **políticos e econômicos**.

▶ Iniciam relacionamentos porque percebem que os produtos ou serviços de uma empresa têm **impacto positivo** na sociedade e meio ambiente. Mas não hesitam cortar esse relacionamento por comportamentos que julgam **sem ética**.

▶ Muita preocupação com **proteção de dados**, temem ser vítimas de fraudes online, e se preocupam com a quantidade de informações fornecidas às empresas. Querem o **controle dos seus dados**.

▶ Querem que líderes sirvam como agentes para mudanças positivas.

Eles não são o futuro, **eles são o presente.**

## GERAÇÕES Y E X: ASPECTOS SOCIAIS RELEVANTES

### 1-A CULTURA DIGITAL

Segundo Manuel Castells a cultura digital é:

▶ Habilidade **para comunicar ou mesclar** qualquer produto baseado em uma linguagem comum digital.

▶ Habilidades para comunicar do **local ao global** em tempo real para poder diluir o processo de interação.

▶ **Interconexão** de todas as **redes digitalizadas** de base de dados para entender como marca: quem são e o que são esses dados? Para entender isso, tenho que fazer cruzamento deles, pensar em objetivos estratégicos e uní-los para que **façam sentido e virem informação**.

▶ Capacidade de **reconfigurar** nossas configurações, criando um **novo sentido** nos processos de comunicação. O jornal impresso por exemplo, que sustentou as pessoas por anos, hoje é antiquado e afeta sustentabilidade do planeta. Reconfigurar sistemas, formas de pensar, estruturas, modelos de negócio, **para que façam sentido** nessa sociedade em que vivemos, é uma necessidade.

▶ Existência de **múltiplas modalidades de comunicação**, em diferentes linguagens, mescladas.

▶ Constituição de uma **mente coletiva** pelo **trabalho em rede**, mediante um conjunto de cérebros sem limite algum. Pessoas que não se conhecem, pensam em conjunto. A mente individual pensa de uma forma, a coletiva pensa diferente.

## 2-CULTURA DA CONVERGÊNCIA

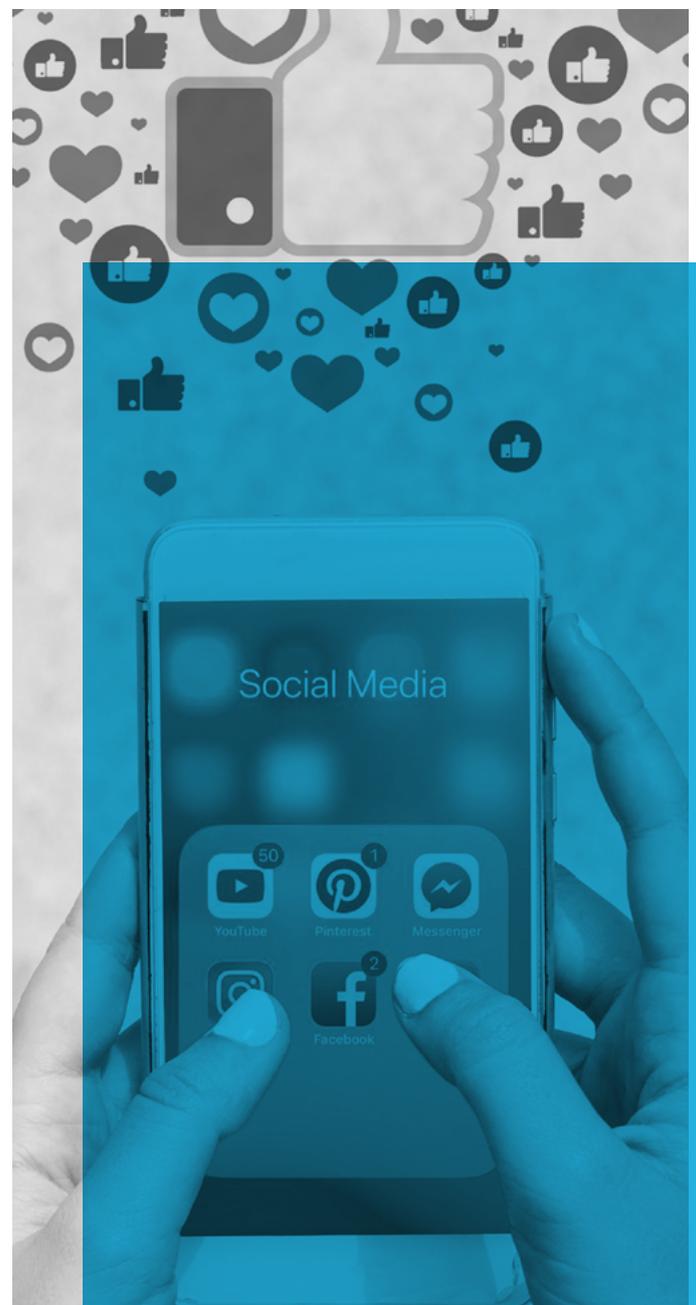
“No passado, a distância distanciava e a proximidade aproximava. Já na era pós digital, a distância aproxima e a proximidade distancia”. (Henry Jenkins; Cultura da Convergência)

A mídia social virou um **ambiente de relacionamento**, não apenas de marketing, onde existe um movimento interativo entre os clientes.

Segundo **Kotler** em Marketing 5.0, as redes humanizam as marcas. Só que as pessoas querem **conteúdo humanizado**, feito de histórias reais. Por isso, procuram por **fóruns, reclamações e recomendações**.

Nesse mundo hiperdigitalizado...

- ▶ As redes sociais, muitas vezes, são onde as pessoas **estabelecem diálogos em grandes grupos** pela primeira vez.
- ▶ A mídia é menos uma forma de informação e mais um local onde as **pessoas com afinidade se encontram**.
- ▶ Todas as pessoas exercem o papel de **produtor e consumidor, simultaneamente**.



### 3-INTELIGÊNCIA COLETIVA

**Pierre Levi**, filósofo e pesquisador respeitado na áreas de IA e cibernética, vê a **inteligência coletiva** como instrumento de desenvolvimento social. Inteligência coletiva são inteligências individuais somadas e compartilhadas pela sociedade sendo **potencializadas** a partir do surgimento de novas tecnologias de comunicação.

As pessoas já se conectavam antes da internet, mas a partir da **cultura digital e da cultura de convergência**, chegamos à inteligência coletiva, que junta pessoas de diferentes locais para transformar ideias em algo inovador e disruptivo. Um comportamento da memória, da imaginação e da percepção, resultando na **aprendizagem coletiva** das trocas de conhecimentos.

Falo sobre isso no **conteúdo bônus** desse e-book. Vamos seguir juntos essa jornada de descoberta?

Veja um super exemplo da Natura:



Colocando Omnichannel numa perspectiva mais ampla, não podemos deixar de olhar para **meios de pagamentos**, que é o principal componente das relações financeiras essenciais que fazem parte da maioria da vida das pessoas - **a relação de consumo**.

A evolução do comércio e do consumidor impacta diretamente o futuro dos pagamentos.

# O FUTURO DOS PAGAMENTOS



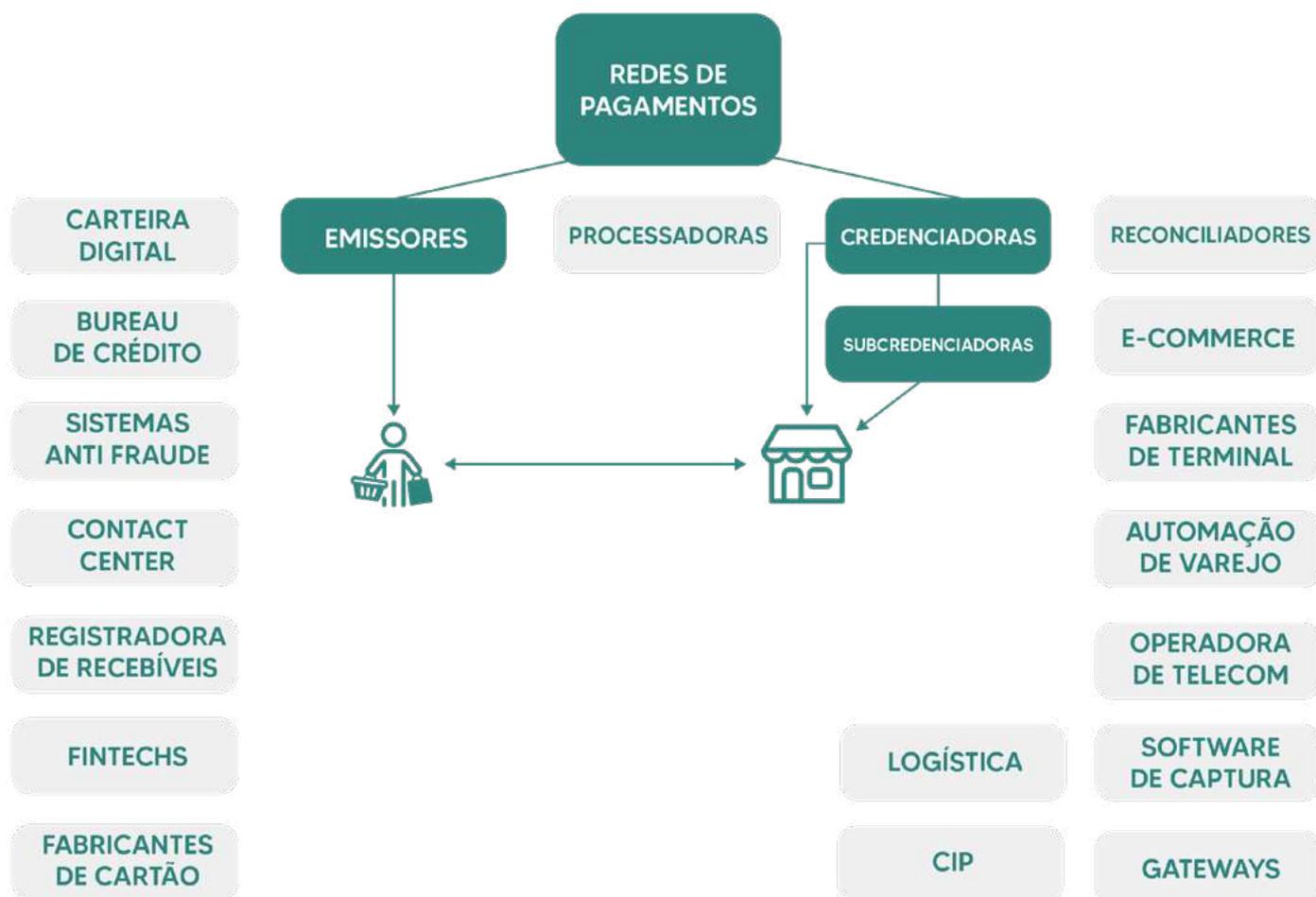
## Conectando a indústria de pagamentos e o varejo

Não podemos falar em meios de pagamento sem começar falando da **experiência de compra**. Ela será o fator chave na forma como o comércio acontecerá no futuro.

E nesse futuro não estamos falando apenas de desenvolvimento de novas tecnologias, mas, acima de tudo, de **soluções que melhorem**

**os processos comerciais e pagamentos.**

O futuro dos pagamentos será **maior e mais sofisticado**, entretanto com uma redução significativa da capacidade de capturar valor isoladamente.



## A CULTURA DIGITAL

O pagamento é parte de uma relação de troca, em que compradores se tornam consumidores ao buscar satisfazer suas necessidades.

Nesse sentido, os **meios de pagamentos** podem ser colocados em um contexto mais amplo dentre vários instrumentos e canais do processo de consumo. Antes de pagar, há todo um processo em que o consumidor **identifica a necessidade e busca a solução**. Esse processo é permeado de aspectos racionais e emocionais, envolvendo comparação, informação, referências e influências, até chegar à decisão.

Aí vem o pagamento, e em seguida a entrega, a avaliação, o comentário, elogio, interações e todos os aspectos do relacionamento.

E essa é mágica. **Forças disruptivas têm quebrado o antigo e criado o novo**, envolvendo processos, comportamentos, instrumentos e práticas. **Estamos antecipando o amanhã.**

As novas tecnologias estão viabilizando novas formas de interação, comunicação, transação, registros e trocas. E no coração de tudo isso, está o **comportamento do cliente**.



## UM OLHAR PARA A CHINA

A China aponta para o futuro quando falamos de comércio e pagamentos, e duas empresas são protagonistas dessa transformação: as plataformas Alipay e WeChat Pay.

**WeChat:** em 2017, responsável por 40% dos pagamentos móveis, enquanto Alipay tinha uma fatia de 54%. Em 2019, o ecossistema Alibaba conectava 10 milhões de pequenos comerciantes com mais

de 200.000 maracas e 700 milhões de compradores. São números assustadores.



## CONCEITO OMO – ONLINE MERGED WITH OFFLINE

O conceito **OMO** é uma evolução do conceito **O2O (online to offline)** e tem como foco, **provocar experiências sem atrito**, permitindo que os clientes adquiram produtos e serviços, a qualquer hora e lugar, por meio de seus aplicativos. Isso é possível com a **total digitalização e integração** das cadeias de valor on e offline.

As empresas chinesas criaram seus próprios **ecossistemas fechados**, e ganharam acesso a um **enorme volume de dados** sobre o comportamentos dos clientes. Os apps foram construídos em torno de **super aplicativos**, que consolidam acesso a diversos serviços: chat, e-commerce, transferências, jogos, mídias e pagamentos, tudo num único ambiente.

Os super aplicativos são abertos por meio de APIs, o que fortalece o conceito de ecossistema em torno do cliente.

O **WeChat** por exemplo, dentro do super aplicativo, possui um sistema de miniaplicativos, onde

as empresas do ecossistema ainda podem **desenvolver serviços complementares**, permitindo um User Experience com menos atrito, onde o cliente tem tudo dentro do mesmo app. Isso impacta diretamente o **CAC** dos próprios varejistas. Além de tudo isso, o super aplicativo **compartilha dados de comportamento** do consumidor com os parceiros do ecossistema, ou seja, todos ganham – clientes, plataforma, parceiros.

## E NO BRASIL?

### VAMOS OLHAR O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para falar de futuro, precisamos olhar para o passado. O que temos no passado do Brasil é uma **evolução nos meios de pagamentos**, onde as novas formas de pagar normalmente não substituem as vagas, elas passam a coexistir.

A China por exemplo, digitalizou o pagamento à vista, substituindo o dinheiro, que era o principal meio de pagamento do país, uma vez que crédito praticamente não existe. Isso fez com a digitalização fosse rápida e efetiva, uma vez que os clientes só usavam dinheiro e cartão de débito. Os chineses têm **aversão à dívida**, e possuem uma **tradição cultural de economizar**. Então para eles, cartão de crédito significa pequenos empréstimos.

No Brasil, os **cartões de pagamento** representam **43%** do consumo privado das famílias, sendo o cartão de crédito o principal instrumento de compra. A nossa cultura é comprar agora e pagar depois.

O mercado de pagamentos no Brasil é **dinâmico, inovador e vibrante**, está entre os **mais modernos do mundo** e ocupa a **terceira maior posição**, atrás apenas de China e EUA. Estamos vivendo uma transformação jamais presenciada, e isso tem gerado um crescimento a dois dígitos por ano, está acelerando a **digitalização da economia** e sua disrupção nos últimos anos, o que atraiu muito investimento e criou mais de **200Bi** de valor de mercado.



Nas próximas páginas, apresento cada um desses aspectos.

## DESMATERIALIZAÇÃO DO PLÁSTICO

A desmaterialização do plástico é impulsionada por uma série de fatores, incluindo a crescente adoção de dispositivos móveis, a preocupação com a sustentabilidade e a necessidade de melhorar a segurança dos pagamentos.

Num mundo onde as informações de pagamento estão cada vez mais **disponíveis e armazenadas em dispositivos móveis**, como celular, relógios, pulseiras, assistentes, automóveis e outras formas de IoT. Qualquer dispositivo que tenha capacidade de armazenar e transmitir dados, se torna um **potencial instrumento de pagamento**.

Uma vez conquistado o cliente, cabe ao ecossistema transformar a relação comercial, tornando o ato de pagar um processo automático. Em outras palavras, **invisível** na percepção do cliente.

Vale destacar o papel do cartão de plástico. O avanço no uso do token fez com o que o cartão, como credencial

de pagamento, seja **substituído de forma digital**, passando pelo processo de desmaterialização.





Importante dar foco na **segurança** de todo esse processo, que aumenta muito com a **tokenização e o 3DS 2.0**, que eliminam a distinção entre pagamento com cartão materializado ou desmaterializado. De acordo com um estudo da Panomara Mobile Time/Opinion Boa, realizado em abril de 2020, o Brasil tem avançado no uso de **NFC e QR code**, para pagamentos nas carteiras **Apple Pay, Samsung Pay e Google Pay**, onde **35%** dos consumidores já haviam realizado compras por QR Code e **23%** de pagamentos por aproximação usando NFC, hoje esses dados devem estar ainda muito maiores.

O consumidor já pode escolher entres as vantagens de Wallets, ou a comodidade de dispositivo rotineiro.

Segundo um estudo da Statista, o número de pagamentos móveis realizados em todo o mundo deve crescer de **461 bilhões em 2022 para 734 bilhões em 2025**. Esse crescimento é impulsionado por uma série de fatores, incluindo a crescente adoção de smartphones, o aumento da popularidade do comércio eletrônico e a preocupação com a sustentabilidade.

Os cartões de plástico estão com dias contados. Eles estão sendo substituídos por tecnologias mais **convenientes, seguras e sustentáveis**.

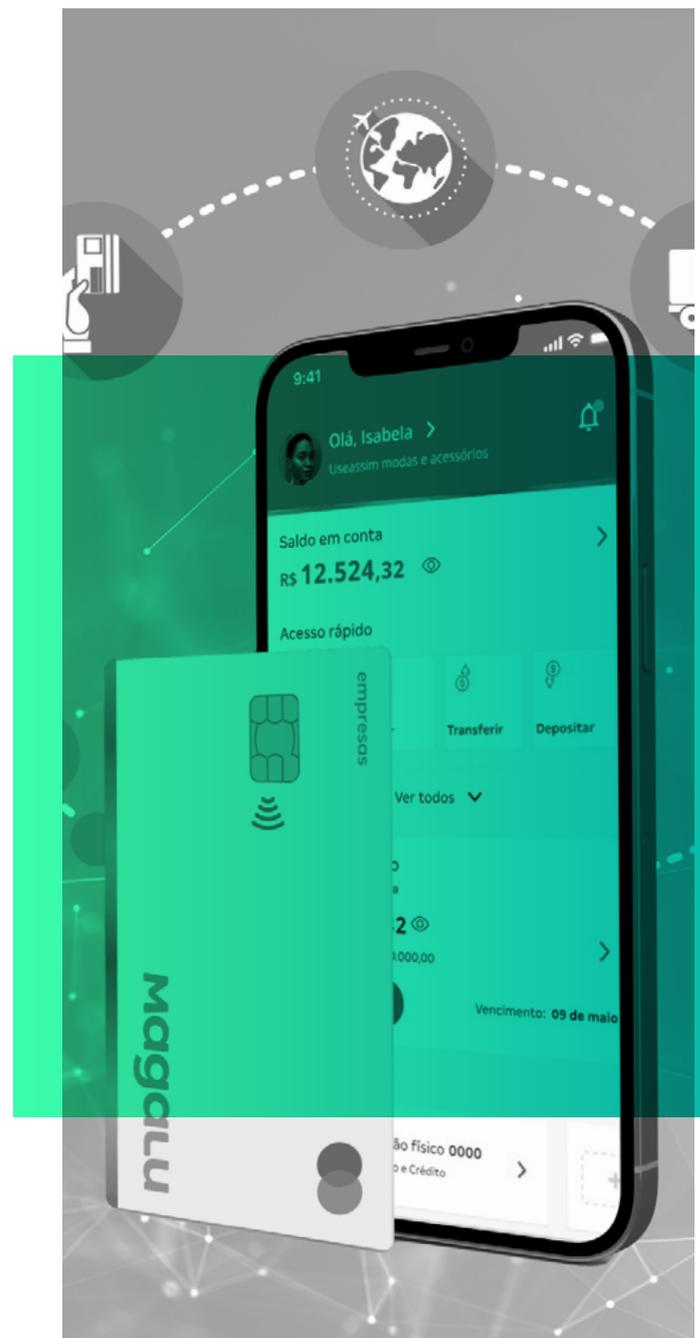
## PLATAFORMA E ECOSSISTEMAS

Essa é a grande estratégia: **digitalização dos negócios** desenvolvendo **estratégias de plataforma de ecossistemas**. O mundo inteiro está nessa batida. Empresas de varejo, tecnologia, pagamentos, logística, bancos digitais – todos integrados na mesma cadeia de valor, gerando ao cliente um **atendimento de ponta a ponta**.

No Brasil temos muitos casos de sucesso, mas podemos citar o **Magazine Luiza**, que de marketplace se tornou uma robusta plataforma, e caminha para se tornar cada vez um ecossistema mais completo com **MagaluPay e Magalu Pagamentos**. Temos também o **Mercado Livre**, que tem se tornado um ecossistema cada vez mais poderoso, com a força do MercadoPago e a rede logística com **hubs espalhados por todo país**. Vemos ainda movimentos interessantes acontecendo com **iFood e Rapi**, que têm se tornado ecossistemas cada vez mais potentes.

Mas o que é **ecossistema**? É a capacidade de **atender a todas** (ou

quase todas) **as demandas dos consumidores de forma digital**. Essa é a verdadeira transformação do e-commerce.



Ecosistema MagaluPay

## SEGURANÇA E PAGAMENTO INVISÍVEL

Em geral, os sistemas de segurança se baseiam em **3 maneiras de identificar e autenticar**:

**1 - Algo que você possui:** documento com foto, cartão de crédito com nome, token de segurança, etc.

**2 - Algo que você sabe:** uma senha.

**3 - Algo que você é, ou identidade biométrica:** impressão digital, íris, face, DNA etc.

Mas os autenticadores são determinísticos, ou seja, dadas as **mesmas entradas**, o processo produz o **mesmo resultado**. Por exemplo, uma senha está sempre correta ou errada, não existe intermediário.

No entanto, a **biometria é probabilística**, há um algoritmo de julgamento que faz a melhor estimativa. A biometria por exemplo, **não é revogável**, enquanto a senha é, se precisar, substitui. Nesse caso, troca-se a conveniência por risco. Dito isso, estabelece-se que a biometria é

um meio de **identificação e não de autenticação**, pois apenas o que você sabe e o que você tem, são autenticadores.

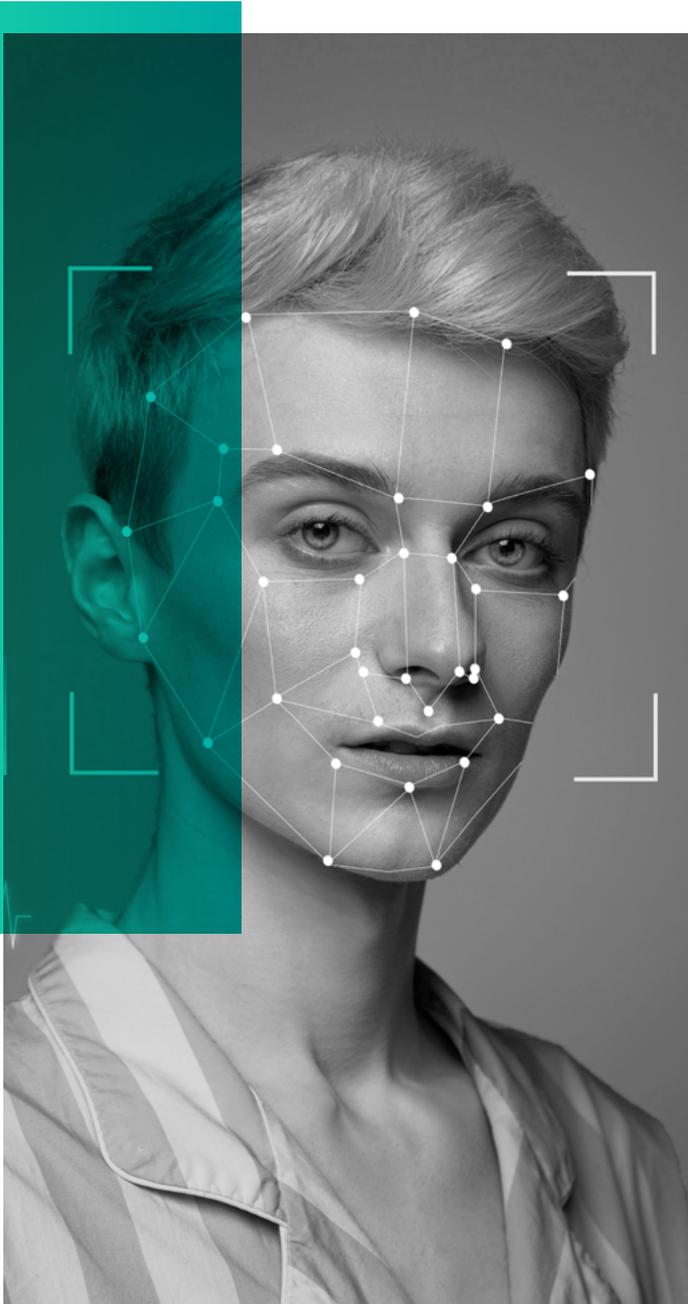
O **processo e o ato de pagar** continuarão no caminho da **desmaterialização**, a ponto de o consumidor nem perceber que já pagou. Caminhamos para métodos mais **simples, rápidos, seguros e com menores custos**.

Esse é o **pagamento invisível**, onde os processos de pagamento desaparecem e se tornam automáticos, restando ao consumidor apenas a **decisão de compra**.

De acordo com um estudo da Forrester Research, os pagamentos invisíveis devem representar **20%** de todas as transações online até 2025.

## A EXPANSÃO DA BIOMETRIA

Num ambiente digital, **segurança** se torna primordial. E como parte dessa tendência, entra a **biometria**, com uso de impressões digitais e reconhecimento facial.



O grande número de senhas que as pessoas precisam memorizar estão

dificultando cada vez mais a criação de senhas exclusivas e fortes. Além disso, as senhas estão em constante ameaça de hackers, com **80% das violações de dados** envolvendo **senhas fracas**, de acordo com o Verizon Data Breach Investigations Report 2019.

Começou com a Apple, em 2013, e as empresas têm explorado a tecnologia para impedir fraudes e solucionar problemas de segurança cibernética. As **carteiras digitais Apple Pay, Google Pay e Samsung Pay** já utilizam métodos de autenticação baseados em reconhecimento facial e digital. É uma mudança na adoção do padrão.

Mais de **53%** dos titulares de cartão de crédito disseram que **trocariam de banco** se o atual não oferecesse biometria. O benefícios citados:

- ▶ **42%** disseram que **não precisam mais se lembrar das senhas**
- ▶ **34%** acreditam que a biometria é **mais segura**
- ▶ **33%** preferem evitar por **esquecer ou perder a senha**.

## DESBANCARIZADOS

Muito se fala sobre isso, mas como é a real situação do Brasil?

Estatísticas recentes apontam que **45 bilhões de brasileiros não possuem conta bancária**, e **56%** dos brasileiros ainda recebem seus salários e realizam suas compras **com dinheiro**.

Uma população que não tem acesso a serviços financeiros, ou um acesso muito precário, com **altas taxas de juros e cobranças exageradas** de tarifas, o que complica ainda mais a vida das pessoas.

A **inclusão financeira** é tema mundial. Em países em desenvolvimento a nações mais ricas, todos possuem o mesmo desafio.

A tecnologia é fundamentalmente a solução para a inclusão financeira, ou inclusão social. Trazer a população para os ecossistemas e plataformas é importantíssimo para esse progresso. Uma vez **educado financeiramente**, o cidadão vai se render às novas tecnologias e facilidade, e até

impulsionar o crescimento dos ecossistemas e plataformas.

A possibilidade de **integrar** pagamentos, recebimentos, cash management, seguros, investimentos, dentro de um contexto de gestão do **relacionamento integrado** com o **cliente no centro**, é a grande fronteira a ser desbravada pelas empresas e seus ecossistemas.

Mais **mobilidade**, **desmaterialização**, invisibilidade e integração, esse é o **leapfrog**, próxima milha, porque mais importante do que prever o futuro, é construí-lo.

“O futuro do omnichannel e dos meios de pagamentos é um futuro em que o consumidor é o centro de tudo. As empresas que conseguirem se conectar com seus clientes em qualquer lugar e a qualquer momento, oferecendo uma experiência de compra integrada e personalizada serão as vencedoras.”

