



## **SUPERMERCADOS ONLINE E E-GROCERIES SÃO A GRANDE TENDÊNCIA DE NEGÓCIOS NO E-COMMERCE MUNDIAL PARA OS PRÓXIMOS ANOS**

*Por Fábio Schimidt, Customer Experience na VTEX*

Desde que surgiu, o varejo digital já sofreu algumas transformações e passou por diferentes fases, como o espelhamento de lojas físicas para o ambiente virtual e a replicação dos marketplaces. Agora, estamos na época do omnichannel ou experiência unificada. Nela, o mercado percebe que não existe mais a separação entre o mundo de compra online e offline, uma vez que o consumidor deseja ter pontos de contato com marcas, produtos e serviços de maneira descomplicada, em diversos momentos, plataformas e ambientes, respeitando sempre o que for mais conveniente para seu dia a dia.

No entanto, um dos segmentos que ainda engatinha na fronteira entre os universos online e offline é o de supermercados. Para se ter uma ideia, um estudo da Tetra Pak realizado em 2017 mostrou que, nos Estados Unidos, apenas 2% das vendas de supermercados são online, enquanto que, no Brasil, o índice é de apenas 0,2% - apenas 18 companhias varejistas nacionais contam com operação online, incluindo aquelas que possuem negócios mais baseados no modelo de marketplace do que na venda de alimentos propriamente dita. Com espaço para crescer, o segmento é a grande tendência de negócios no e-commerce mundial.

Entre os fatores que explicam essa movimentação modesta está o desejo do cliente em checar pessoalmente itens perecíveis, como a data de validade de laticínios e a qualidade de frutas, legumes e verduras, por exemplo. A dificuldade de comprar dezenas ou centenas de itens online em sites que ainda não são tão agradáveis para a experiência do usuário ou que não possuem a facilidade de salvar listas de compras para repeti-las com certa frequência também desmotiva o avanço. Outro obstáculo do segmento supermercadista é a logística de última milha, geralmente cara, especialmente em compras de baixo ticket médio, e a inconveniência de o consumidor ter que manter alguém em sua residência para receber o pedido. De acordo com uma pesquisa da APAS (Associação Paulista de Supermercados), divulgada em abril deste ano, 57% dos entrevistados dizem que não compram produtos de supermercado pela Internet porque preferem ver e escolher os produtos ao vivo e 52% argumentaram que gostam de ter os produtos em mãos imediatamente.

Para oferecer maior flexibilidade e velocidade aos clientes, o setor tem avançado com uma alternativa às entregas à domicílio na difícil logística urbana (direta e reversa). Os *pick up* e *drop off points*, dinâmicas de retiradas na loja, adicionam conveniência ao consumidor, sua localização e seus horários, e reduzem drasticamente o valor do frete, considerado um problema por 51% dos consumidores online, segundo a pesquisa da APAS.

Do lado de quem vende, essa modalidade chama atenção por melhorar a performance e aumentar o número de compras que chegam a seu destinatário num determinado período, além de impactar diretamente nos custos com transporte, manutenção da frota e combustível, e na redução de reclamações relacionadas à entrega - que representam cerca de 50% dos chamados a SACs atualmente.

Durante a **Grocery Training Session** (dia 31/05, às 15h30, na Conference Area), vamos debater essas variações de modelos de picking e de logística, o grande segredo de uma operação de supermercado; questões de roll-out (comunicação, treinamento, política, hierarquia, etc); e outros calcanhares de operações que já estão ou querem seguir no caminho da transformação digital, sempre em busca de uma melhor experiência de compra do cliente, algo muito particular nesse segmento.

Juntamente com os executivos Pablo Scasso, gerente Regional de Projetos de Omnicanal na Cencosud; Hans Hanckes, E-commerce & Omnichannel Experience na Cencosud; Rennan Lenner Pinheiro, head of Ecommerce no DIA Brasil; e Luiz Paulo Ribeiro, Sales Director na VTEX, vamos explorar os grandes desafios e as tendências para médias e grandes operações do setor de supermercados com os cases de sucesso do Walmart, na Argentina; Jumbo, no Chile, Argentina e Colômbia; Plaza Veá, no Peru; e Dia, no Brasil. Será uma imersão e treinamento para profissionais da área que buscam se destacar neste mercado.

As sessões de treinamento serão a grande atração do segundo dia do VTEX DAY. Elas foram pensadas para atender aos diferentes perfis na tomada de decisão.

O VTEX DAY, maior evento de inovação do mundo, está chegando! Com mais de 15 horas de conteúdos inéditos, distribuídos em dois dias de evento, 170 marcas patrocinadoras e público superior a 15 mil pessoas, a 7ª edição acontecerá no São Paulo Expo, espaço com mais de 43 mil m<sup>2</sup>.

No app oficial do VTEX DAY, disponível na App Store e Play Store, é possível checar a programação atualizada sobre o evento. Planeje sua agenda e aproveite o máximo desse encontro de negócios. A **agenda completa** também pode ser acessada no site [vtexday.vtex.com](http://vtexday.vtex.com)

## **Informações sobre o VTEX DAY**

**Data:** 30 e 31 de maio de 2019

**Horário:** 30 de maio, às 8h, e 31 de maio, às 9h

**Local:** São Paulo Expo

**Website:** <https://vtexday.vtex.com>

**Twitter** [@VTEXTrueCloud](https://twitter.com/VTEXTrueCloud)

**Website VTEX:** <https://www.vtex.com>

Para mais informações escreva para: [contatovtexday@vtex.com.br](mailto:contatovtexday@vtex.com.br) ou acesse [vtexday.vtex.com](https://vtexday.vtex.com)

## **Sobre a VTEX**

A VTEX é a verdadeira plataforma Cloud Commerce™ no mercado de varejo digital com escala automática de infraestrutura elástica e cloud, o que aumenta as taxas de conversão, diminui os custos operacionais e gera fidelização dos consumidores. Utilizando sua exclusiva tecnologia patenteada Smart Checkout, uma ferramenta segura e intuitiva sem obrigação de criação de senha durante o processo de checkout, a VTEX é a melhor opção para o varejo digital. Empresas que utilizam VTEX observam, em média, 54% de aumento de conversão e redução significativa do abandono de carrinhos. A plataforma VTEX é utilizada por cerca de 2.500 lojas virtuais em 25 países e possui clientes globais corporativos como Sony, Walmart, Whirlpool, Coca-Cola, Lancôme, AVON e LEGO. A VTEX está presente no Quadrante Mágico do Gartner no report de Comércio Digital 2017. A VTEX é uma plataforma end-to-end, totalmente adaptável, omnichannel e que mantém o passo no mesmo ritmo da evolução das expectativas dos clientes.

## **A história do VTEX DAY**

Criado em 2013, o VTEX DAY é o maior encontro de negócios focado em inovação digital da América Latina. Em seu primeiro ano, reuniu mais de mil pessoas e realizou 40 palestras. Ao longo das edições, o congresso se consolidou como um dos principais polos de conhecimento sobre transformação digital no varejo, tanto para profissionais do setor, como para as empresas que compõem esse ecossistema. Em 2018, o evento chegou a reunir mais de 14 mil pessoas e mais de 150 palestras. Desde sua primeira edição, o VTEX DAY recebeu importantes nomes em seu palco: Fernando Henrique Cardoso, ex-presidente do Brasil; Joaquim Barbosa, ex-presidente do Supremo Tribunal Federal; Bruce Dickinson, empreendedor e vocalista do Iron Maiden; Luiza Trajano, presidente do Magazine Luiza; Andreas Weigend, ex-cientista chefe da Amazon; Richard Branson, fundador do grupo Virgin; Sucharita Kodali, vice-presidente da Forrester Research; Paula Bellizia, presidente da Microsoft Brasil; e o cofundador da Netflix, Marc Randolph.

## **Informações à imprensa**

VIANEWS Hotwire - [vtexday@vianews.com.br](mailto:vtexday@vianews.com.br)

Telefones: (11) 4780-9719/ (11) 4780-9728