

RETAILTECH

MINING REPORT

2019

REALIZAÇÃO

DISTRITO

ASISLAB
Innovation Space

APOIO

CEPEV **USP**
CENTRO DE ESTUDOS E
PESQUISAS DO VAREJO

KPMG

NEOMODE

Neoway


POSIGRAF

SUMÁRIO

04. **Missão**

05. **Quem somos**

06. **Introdução**

07. **Metodologia**

08. **Radar RetailTech Mining Report**

09. **Categorias**

16. **NRF Responde**

17. **Report**

- > Análise de Big Data ajuda o varejo a prever oportunidades e riscos
- > Divisão: Categorias
- > Divisão: Regional
- > Idade das startups
- > Análise do setor
- > Número de funcionários
- > Perfil dos sócios

25. **Ecosistema**

- > Introdução
- > Perfil OasisLab
Distrito Innovation Space
- > Aceleradoras
- > Investidores
- > Entidades
- > Eventos
- > Políticas públicas
- > Destaques por setor
- > Case Neomode
- > Case dod

36. **Cenário internacional**

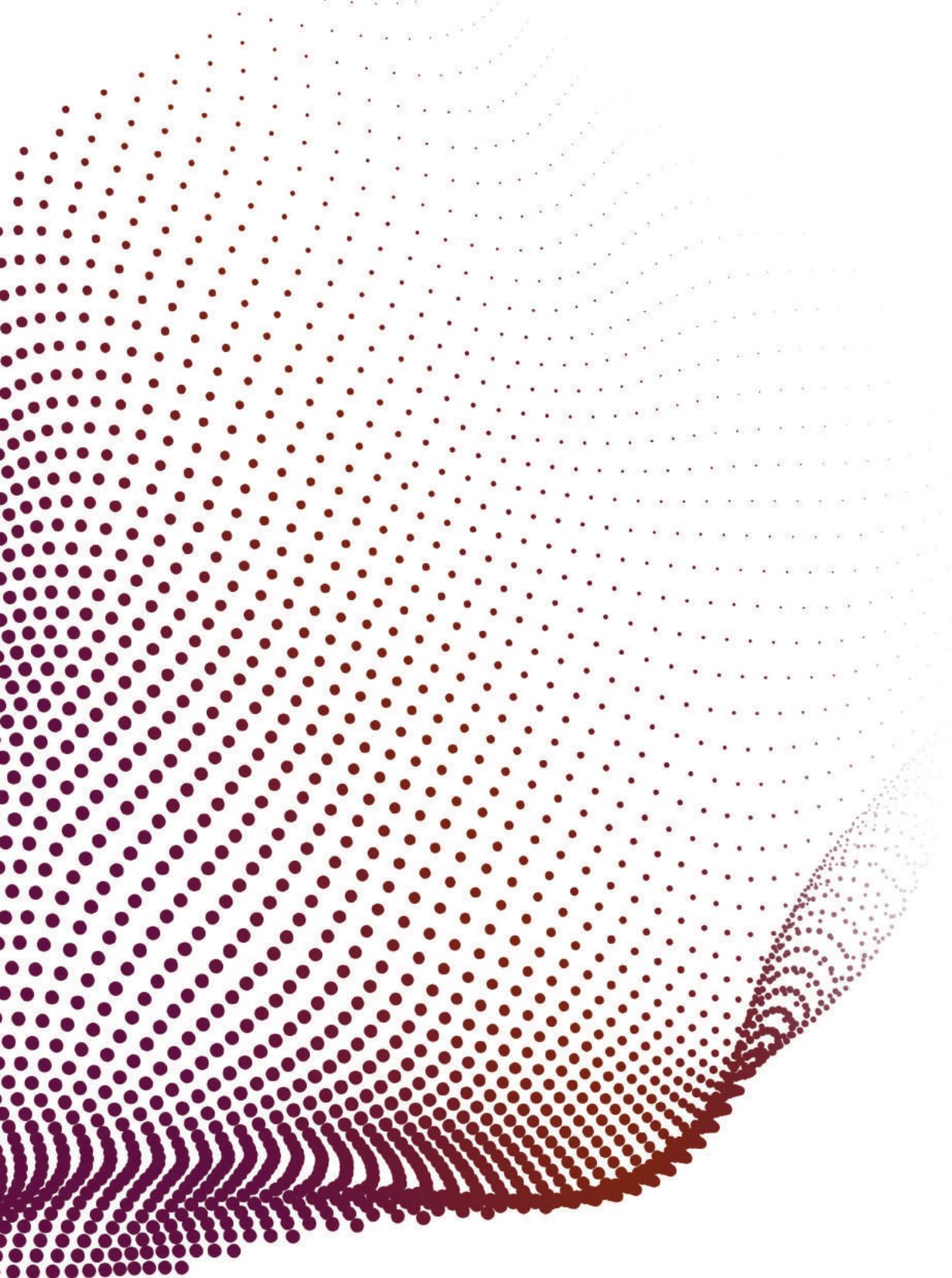
- > Tendências
- > Investimentos
- > NRF 2019
- > Case internacional - Syte
- > NRF Responde

42. **Conclusão**

44. **Anotações**

46. **Termos de uso**

48. **Créditos**



MISSÃO

Mapear o cenário das startups de Retail-Tech no Brasil, identificar as tendências e tecnologias do setor no país e no mundo, e gerar inteligência, contribuindo com a coleta e análise de dados e informação. Esse é o objetivo do **RetailTech Mining Report**.

Os envolvidos neste estudo acreditam que o conhecimento qualificado e sua disseminação são essenciais para fomentar ideias inovadoras e incentivar o desenvolvimento do ecossistema.

Com o **RetailTech Mining Report**, assumimos a tarefa de transformar tudo que há de informação, dado e tendência sobre setor em oportunidades de negócios para seus diversos players.

QUEM SOMOS

Distrito é uma plataforma de inovação para startups, empresas e investidores que buscam o próximo passo de sua evolução.

Unimos uma poderosa rede de conexões, dados, inteligência analítica, criativa e espírito empreendedor para contribuir ativamente na transformação tecnológica que está mudando o mundo.

Acreditamos na inovação aplicada para construir um futuro melhor.

Saiba mais em www.distrito.me

OasisLab é o único hub de inovação especializado em varejo, que gera transformação e oportunidades de negócios por meio da conexão de startups, varejistas, empresas globais, investidores, associações e universidades.

Saiba mais em www.oasislab.com.br



FOTOS: DIVULGAÇÃO



Helio Biagi

*Founder & CEO
OasisLab Innovation Space*

INTRODUÇÃO

Poucos setores da economia evidenciam a transformação tecnológica de forma tão clara para o público em geral quanto o varejo. Em um mundo em que a competição pelos consumidores é acirrada, direta e focada em atrair clientes pela atenção e comodidade, dificilmente seria diferente. O varejo também tem a distinção de ter sido um dos primeiros setores em que foi possível vislumbrar a transformação digital dos negócios em larga escala. O boom das chamadas dot-coms, que prometiam revolucionar a forma como se fazia compras, não durou muito, mas a ideia perdurou. Em 2018, cerca de 10% do volume de compras no varejo nos EUA foi realizado por meio de e-commerce, e o crescimento dessa fatia tem se mantido consistente em cerca de um ponto percentual por ano. No Brasil, o comércio eletrônico ainda representa pouco mais de 4% do total, mas o setor tem apresentado crescimento de dois dígitos mesmo em um cenário de crise. No entanto, a inovação no varejo vai muito além de permitir que o consumidor faça suas compras pela internet.

Dentro da loja física, transformações óbvias se misturam às mais sutis. Enquanto clientes se encantam com tecnologias como displays e espelhos inteligentes, realidade virtual e checkout automatizado, outras menos evidentes podem ser ainda mais importantes para o varejista. Sen-

sores ligados à internet das coisas captam todos os movimentos dos consumidores dentro das lojas, rastreiam seu campo de visão e indicam seus interesses. O fluxo de dados, quem sabe até mesmo analisado por inteligência artificial, se torna informação e fator de decisão para as empresas, que refinam e otimizam seus processos para conquistar clientes cada vez mais seletivos e exigentes.

Ainda mais longe das vitrines, processos de gestão e logística informatizados e automatizados permitem que os varejistas gastem menos tempo e dinheiro com a organização de seus negócios e entregas e mais com atender às necessidades dos consumidores. Canais omnichannel diminuem a distância entre o eletrônico e o físico. Tecnologias de meio de pagamento facilitam cobranças e compras.

Aqui no Brasil, grandes corporações utilizam seus recursos de pesquisa e desenvolvimento para acompanhar as tendências tecnológicas, mas são as startups que se mostram ágeis o suficiente para apresentar e expandir soluções que impactam todo o mercado - mesmo que nem sempre dêem certo.

Conheça 269 startups que estão mudando o varejo no Brasil no RetailTech Mining Report.

METODOLOGIA

As startups delineadas no report foram selecionadas a partir de um trabalho minucioso de pesquisa bem como consulta ao banco de dados de startups proprietário do Distrito.

Também foram realizadas consultas a outras fontes de dados como bancos abertos e informações públicas do governo. Destacamos como fontes relevantes a Liga Ventures, Associação Brasileira de Startups, StartSe, DisruptBox e LinkedIn.

As startups foram examinadas individualmente para verificar adequação ao tema do report e aos critérios de seleção estabelecidos. São eles:

- Ser brasileira
- Estar em atividade no momento da realização do estudo, medido pelo status do site e atividade em redes sociais
- Ter base tecnológica proprietária
- Atuar no setor de varejo

O trabalho de definição das categorias foi baseado em análise da literatura relevante e das classificações utilizadas amplamente no mercado no Brasil e no mundo.

A definição da categoria a que pertence cada startup foi feita por nossa equipe, e, quando uma startup opera em mais de uma categoria, a situamos na que interpretamos como sua atividade principal ou de maior visibilidade.

Esta é a terceira edição deste estudo, e ele continuará recebendo atualizações recorrentes. Caso queira solicitar a análise da sua startup para uma próxima versão, envie um e-mail para dataminer@distrito.me e atendimento@oasislab.com.br

RADAR
RETAILTECH
 MINING REPORT
 2019 - BRASIL

OASISLAB DISTRIITO COPYRIGHT 2019

PAGAMENTOS		AMBIENTES VIRTUAIS	SUSTENTABILIDADE
Blockchain Criptomoedas 	Facilitadores de Transação 	Realidade virtual e aumentada 	Consumo consciente

AI - INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	E-COMMERCE			ENGAJAMENTO CONSUMIDOR		
Integração de mídias e canais 	Integrador Marketplace 	Mídias Reputação Recomendação 	Plataforma White Label 	Mobile Commerce 	Fidelidade Lealdade do Consumidor 	Marketing Ofertas CRM

OPERAÇÕES				LOGÍSTICA	IOT - INTERNET DAS COISAS		
Foco no Colaborador ou Vendedor 	Gestão de Inventário e Estoque Processos 	Ponto de Venda Inteligente 	Promoções e Recompensas 	Software de Gerenciamento de Loja 	Clique e Retire 	Corredor e Display interativo 	Beacons para Analytics e Marketing

ACELERADORAS	DISTRIITO	OASISLAB	INVESTIDORES

CATEGORIAS



AI – INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

- Recomendação | Personalização
- Integração de Mídias e Canais
- Shopbot | Chatbot



PAGAMENTOS

- Facilitadores de Transação
- Contactless
- Blockchain | Criptomoedas



ENGAJAMENTO CONSUMIDOR

- Fidelidade | Lealdade do Consumidor
- Marketing | Ofertas | CRM



SUSTENTABILIDADE

- Consumo Consciente



IOT – INTERNET DAS COISAS

- Beacons para Analytics e Marketing
- Corredor e Display Interativo
- Mapeamento Indoor e Analytics
- Music Branding
- Wi-fi para Clientes | Conveniência



OPERAÇÕES

- Foco no Colaborador ou Vendedor
- Software de Gerenciamento de Loja
- Omnichannel
- Ponto de Venda Inteligente
- Promoções e recompensas
- Gestão de Inventário e Estoque | Processos



AMBIENTES VIRTUAIS

- Realidade Virtual e Aumentada



LOGÍSTICA

- Clique e Retire
- Logística Reversa
- Entrega Smart



E-COMMERCE

- Integrador | Marketplace
- Mobile Commerce
- Plataforma White Label
- Social Commerce
- Mídias | Reputação | Recomendação

OPERAÇÕES



1 Foco no Colaborador ou Vendedor

Ferramentas que servem como canal de comunicação e treinamento digital para funcionários de varejo.

Dores:

- × Turnover elevado dos funcionários de loja
- × Necessidade de treinamento constante

5 Promoções e recompensas

Aplicações que reúnem ações de compra, comparações de preços, cashback e reservas, bonificando o cliente com descontos e vantagens.

Dores

- × Consumidor não percebe vantagem
- × Pontuação dispersa em vários programas de recompensa
- × Dificuldade de acompanhar o histórico das pontuações

2 Software de Gerenciamento de Loja

Sistema de automação comercial que gerencia de maneira simples e eficaz o controle e registro de toda movimentação ocorrida nas lojas.

Dores:

- × Ineficiência operacional
- × Baixa padronização
- × Deficiências no controle e gestão de processos e sistemas

6 Omnichannel

Sistema de automação comercial que gerencia de maneira simples e eficaz o controle e registro de toda movimentação ocorrida nas lojas.

Dores:

- × Insatisfação do cliente por ser tratado diferente quando compra na loja online e física
- × Perdas na recompra com troca de canal

3 Gestão de Inventário e Estoque | Processos

Aplicações que reúnem controle, processos e eficiência na gestão do inventário das lojas.

Dores:

- × Alta divergência de estoque
- × Alta taxa de ruptura em loja física

4 Ponto de Venda Inteligente

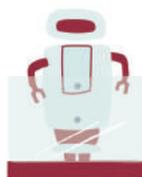
Soluções que ajudam as marcas de bens de consumo a monitorar a exposição da mercadoria nas prateleiras das lojas e acompanhar o giro dos produtos, além de insights de preço e posicionamento. Contribui para monitorar o inventário e otimizar a operação inventário.

Dores

- × Longas horas de contagem de inventário
- × Ineficiência operacional
- × Erros de contagem manual
- × Alto custo
- × Ruptura no ponto de venda
- × Perda de venda no horários de pico na loja
- × Falta de abastecimento de produto
- × Reposição sem planejamento de previsão de demanda



AI - INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL



1 Recomendação | Personalização

Inteligência artificial aplicada em remarketing e recomendação de produtos por meio de motor de promoção e oferta personalizados.



Dores

- × Alta taxa de perda de conversão de compra nos canais online e físico pela baixa atratividade e assertividade na recomendação de ofertas

2 Integração de Mídias e Canais

Atendimento aos clientes via chat, voz, vídeo, email, Facebook Messenger, Telegram, Bots, etc. integrados numa mesma plataforma.



Dores

- × Informações descentralizadas
- × Base de dados desintegrada
- × Ineficiência na resposta ao cliente.

3 Shopbot e Chatbot

Aplicações que podem atuar como assistentes digitais de loja, orientando os clientes em toda a sua jornada. Permitem que os clientes façam perguntas em linguagem natural sobre as características dos produtos em loja, assim como os serviços e instalações, recebendo, em seguida, uma resposta personalizada.



Dores

- × Dificuldade em realizar atendimento personalizado e padronizado na loja
- × Sentimento de falta de empatia, conexão e proximidade em atendimentos virtuais



PAGAMENTOS



1 Facilitadores de Transação

Gerencia e automatiza pagamentos para consumidores, disponibiliza infraestrutura para transações e opções digitais para clientes em loja física.



Dores

- × Filas nas lojas
- × Desistência de compra no ponto de caixa
- × Restrição de formas de pagamentos

2 Contactless

Pagamento sem contato, por meio de wearables e NFC pode facilitar a transição dos pagamentos em dinheiro, dando mais segurança e formalidade para os estabelecimentos comerciais, para os emissores e para a economia de modo geral.



Dores

- × Filas nas lojas
- × Altas taxas de chargeback
- × Necessidade de troco

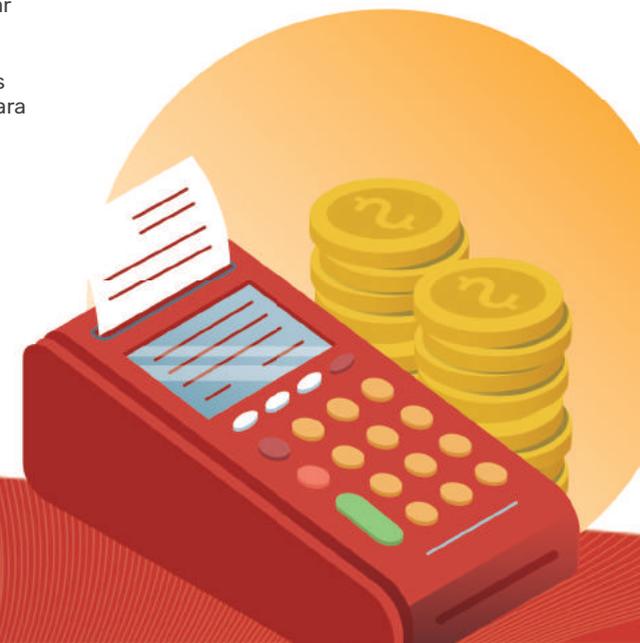
3 Blockchain | Criptomoedas

Gateway de processamento de pagamentos com criptomoedas, que oferece aos lojistas uma única integração para o recebimento de diversas criptomoedas disponíveis no mercado, além da possibilidade de converter de forma automatizada para dinheiro.



Dores

- × Alta volatilidade do mercado
- × Perdas financeiras para varejistas
- × Dificuldade na manipulação das carteiras de recebíveis



ENGAJAMENTO CONSUMIDOR



1 Fidelidade | Lealdade do Consumidor

Programas de incentivos para engajar clientes por sua fidelidade e recorrência de compras.

Dores

- × Baixa participação e adesão dos consumidores aos programas de relacionamento atuais.

2 Marketing | Ofertas | CRM

Aplicações que auxiliam na divulgação, construção de marca e ativação dos clientes, além de oferecer soluções para captura de informações e feedbacks de clientes, análise de dados e CRM.

Dores

- × Pouca padronização das campanhas da marca varejista
- × Baixa personalização das campanhas
- × Campanha vira ação de commodity
- × Baixo engajamento da geração digital
- × Falta de conhecimento sobre os clientes



LOGÍSTICA



1 Clique e Retire

A aplicação do click & collect na logística permite que o consumidor tenha a opção de retirar o produto em um ponto de venda mais próximo no mesmo dia da compra ou a partir do dia seguinte com frete zero. Tudo isso resulta em um processo de compra mais rápido, versátil e satisfatório.

Dores

- × Demora na entrega dos produtos comprados pela internet
- × Alto custo de frete na compra online
- × Risco de extravio pelo operador logístico.

2 Logística Reversa

A logística reversa é o processo de retorno dos produtos ao varejista para devolução, reciclagem ou descarte. A loja física pode se tornar um ponto de entrega destes produtos.

Dores

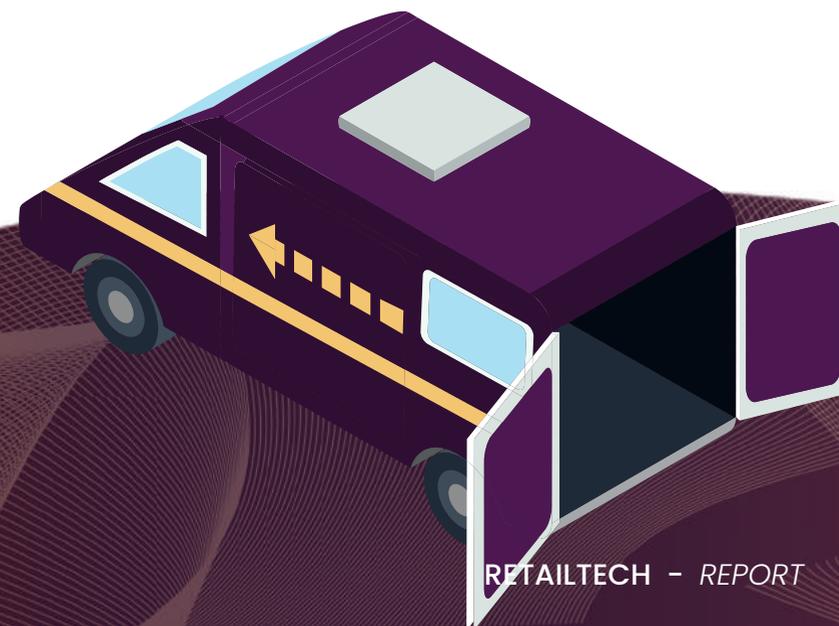
- × Dificuldade do consumidor em retornar produtos comprados no canal online

3 Entrega Smart

Serviços de entrega logística com inteligência e agilidade no processo.

Dores

- × Ineficiência nas entregas logísticas
- × Insatisfação dos consumidores com a demora e extravios



IOT – INTERNET DAS COISAS



1 Beacons para Analytics e Marketing

Fornecem hardware e software para ajudar as lojas a acompanhar os visitantes. Se concentram na coleta de dados para análises internas, como monitoramento de mercadorias, promoções, etc.

Dores

- × Falta de personalização em campanha promocional offline
- × Dificuldade de medir a taxa de sucesso e conversão das ações de marketing na loja física
- × Falta de controles internos

2 Corredor e Display Interativo

Soluções que tornam o Corredor e Displays da loja algo mais interativos e tangíveis, causando uma experiência imersiva e enriquecedora durante a jornada do cliente.

Dores

- × Comunicação offline desatualizada
- × Baixa padronização na comunicação
- × Dificuldade de medir as métricas de conversão de vendas com as campanhas offline
- × Baixa interatividade e atração ao cliente

3 Mapeamento Indoor e Analytics

Aplicações que por meio de dispositivos conectados criam mapas interiores detalhados das lojas e rota de passagem do consumidor. Analisam e retornam para as lojas mapa de calor e insights sobre distribuição de produtos e serviços no espaço físico.

Dores

- × Pouca informação para determinar posicionamento de produtos
- × Caminho de compra do cliente na loja é desconhecido
- × Decisões tomadas com base em observações assistemáticas e empíricas dão pouco resultado

4 Wi-fi para Clientes | Conveniência

Soluções que oferecem conveniência para o cliente dentro da loja com o objetivo de causar uma experiência de estadia além das expectativas da compra.

Dores

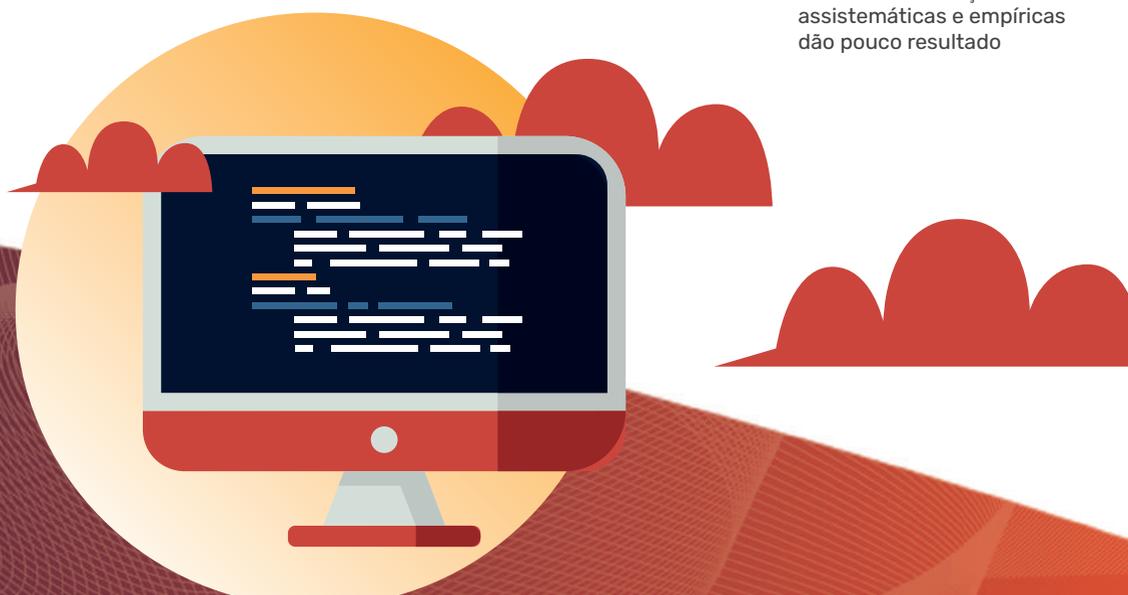
- × Consumidor tem acesso limitado a pacote de dados
- × Dificuldade para acessar canais e informações digitais dentro da loja
- × Baixa adesão a promoções digitais por limitação de dados

5 Music Branding

Ajudam as lojas a gerenciar suas listas de reprodução de música na loja e reações dos consumidores.

Dores

- × Repertório musical desalinhado com proposta de valor da marca
- × Ausência de estratégia de marketing sensorial
- × Baixa retenção do cliente dentro da loja



SUSTENTABILIDADE

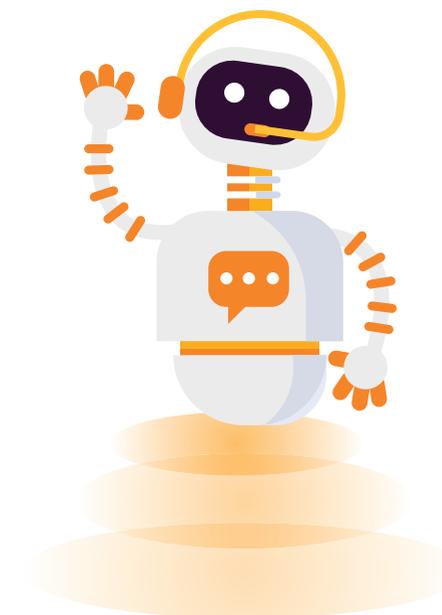
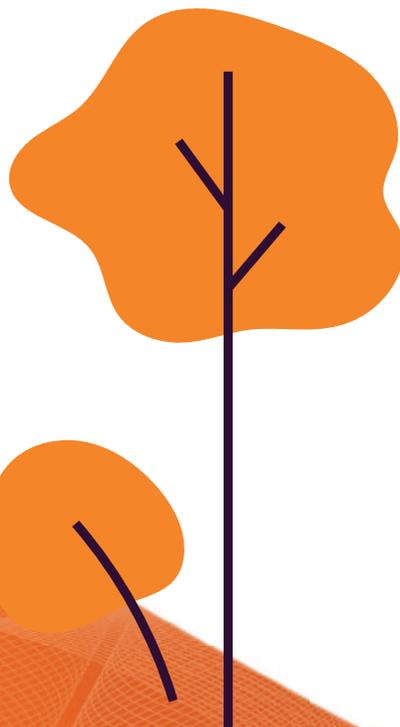


Consumo Consciente

Plataformas de consumo consciente e/ou programas de sustentabilidade para varejistas.

Dores

- × Dificuldade em atingir consumidores preocupados com sustentabilidade e consumo consciente
- × Impacto ambiental e social prejudicial



AMBIENTES VIRTUAIS



Realidade Virtual Aumentada

Novas interfaces de atendimento e relacionamento com consumidor que auxiliam os varejistas no layout de lojas, experimentação de produtos e no design de displays promocionais.

Dores

- × Mudança do comportamento de compra do consumidor
- × Falta de acesso a canais digitais para compra
- × Exigência por novas interfaces de compras

E-COMMERCE



1 Mobile Commerce

Canais de vendas especializados em interface mobile nativa ou híbrida.

Dores

- × Interface defasada ou inapropriada para dispositivos móveis
- × Baixa taxa de conversão de compra por aplicativo
- × Usabilidade confusa para consumidor

2 Plataforma White Label

Plataformas digitais de vendas, relacionamento e pagamento, que podem ser contratadas e adaptadas por diferentes varejistas.

Dores

- × Falta de *know-how* para gestão e implementação de plataformas digitais

3 Integrador Marketplace

Plataformas que simplificam a entrada de lojas virtuais em marketplaces, permitindo receber pedidos, atualizar tabelas de frete e acompanhar os indicadores de seus negócios.

Dores

- × Dificuldade em divulgar seus produtos em diversos marketplaces
- × Necessidade de negociar taxas e realizar contratos com diversos players

4 Social Commerce

Canais de vendas que alavancam relações sociais para vender, recomendar e trocar produtos.

Dores

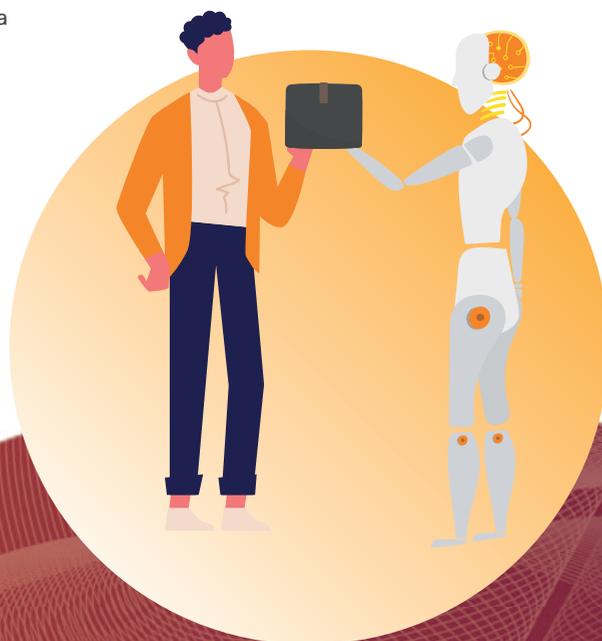
- × Baixa taxa de conversão nos canais tradicionais
- × Falta de troca de experiências entre clientes

5 Mídias | Reputação | Recomendação

Inteligência de recomendação de preço, ofertas e mídias personalizadas no e-commerce em sinergia com lojas físicas.

Dores

- × Baixa conversão de ofertas devido à falta de personalização ao consumidor



Como as startups podem auxiliar no processo de inovação das empresas?



FOTOS: DIVULGAÇÃO

LIQ

Marcelo Chianello

CEO - LIQ

Para a LIQ, isso é essencial como água. Eu costumo dizer que a LIQ é uma empresa grande com espírito de startup. O meu desafio, e o desafio dos meus times, é diminuir a distância entre pensar e fazer. Essa agilidade, fluidez, e flexibilidade são parte da forma de operar das startups. Uma empresa grande como a LIQ precisa se apropriar, ou convergir, com o modus operandi delas. Nós já estamos trabalhando e temos trabalhado com algumas, nas mais variadas experiências de contato com consumidores, e a experiência tem sido muito boa. Nós temos mais de vinte grandes marcas em varejo fornecendo experiências e soluções - e não tem nenhum projeto nosso onde não tenha muita tecnologia embarcada. Não penso no varejo sem tecnologia.



LEROY MERLIN

Charles Schweitzer

Head de Inovação - Leroy Merlin

Nós já trabalhamos com diversas startups e muitas delas, na verdade, apresentam uma forma muito mais rápida de resolver um problema do que a forma que nós identificamos no nosso próprio negócio. Por isso, elas se constituem como verdadeiros parceiros estratégicos para a gente resolver nossos problemas de negócio de uma forma muito mais ágil. O nosso maior caso de sucesso até agora foi o uso de inteligência artificial. Começamos com um piloto ligado à nossa central de relacionamento ao consumidor e a gente já multiplicou esse case para mais 3 áreas. Os ganhos de produtividade são tremendos. A transformação digital tem habilitado a Leroy Merlin a se transformar como empresa e modelo de negócios.



VARESE
retail strategy

Alberto Serrentino

Sócio Fundador - Varese Retail

O fundamento da transformação digital é a cultura digital. E a mudança de cultura passa por vários aspectos da maneira de como as empresas organizam seus processos e pessoas. Isso inclui coisas como maior propensão ao risco, maior aceleração, descentralização, estruturas mais simples e horizontais, e redução de burocracia e hierarquia dentro das empresas. Nesse sentido, o mundo das startups é valioso para as empresas de varejo, porque elas podem encontrar soluções mais simples e rápidas, e muitas vezes mais baratas, fora do ambiente convencional das corporações. Levar os problemas para elas também significa que mais gente se debruça sobre eles, e assim surgem mais soluções.



BEAUTY FAIR
Feira Internacional de Beleza Profissional

Cesar Tsukuda

Diretor Geral - Beauty Fair

É decisivo. Na verdade, se não tiver esse tipo de iniciativa, dificilmente alguns setores vão conseguir evoluir na velocidade e na assertividade que é necessária com a tecnologia. Embora a empresa possa e deva escolher como implementar a tecnologia e transformação digital, ela não tem mais o direito de não participar disso. O problema é que o desconhecimento e a intranquilidade ou insegurança em tomar determinadas decisões relacionadas ao mercado de tecnologia é muito grande, então o apoio de laboratórios e startups na implantação dessa tecnologia no varejo é decisivo para que o mercado possa se transformar. Atualmente, essa é a solução que o mercado encontrou para realizar a transformação digital nas grandes empresas.



RETAIL**TECH**

MINING REPORT



ANÁLISE DE BIG DATA AJUDA O VAREJO A PREVER OPORTUNIDADES E RISCOS

Atualmente, um dos maiores desafios das companhias é entender como os comportamentos online e offline do consumidor impactam sua jornada de compra e, com esse conhecimento, traçar estratégias mais precisas de prospecção, vendas e fidelização dos clientes. No varejo, estas são só algumas das dificuldades que a coleta, tratamento e análise de Big Data ajudam a solucionar.

Não faz muito tempo, o setor precisou se inserir no ambiente da internet, criando lojas virtuais e adaptando processos logísticos. Com essas mudanças, vieram os grandes volumes de dados que cada transação gera e, a partir deles, o conhecimento valioso sobre os clientes, seus hábitos e suas necessidades.

Essa mudança de paradigma trouxe diversas oportunidades: tornou-se possível interpretar o comportamento do consumidor, entendendo quais são suas marcas preferidas, quanto ele gasta em cada produto, em quanto tempo ele volta a fazer uma nova compra, entre outros fatores. Essas informações ajudam a personalizar ofertas, perceber o melhor momento e canal para abordar um cliente e atendê-lo de maneira única.

Outra vantagem é o aumento da base de possíveis clientes. Antigamente, se uma pessoa saía de sua loja, era quase impossível se comunicar com ela novamente. Agora, você consegue reativar o contato com quem deixa sua loja virtual por meio de mensagens direcionadas e personalizadas de acordo o perfil do visitante e o produto buscado.

A área de Compliance também pode se beneficiar. Fazer uma diligência prévia de fornecedores para garantir a conformidade com as leis do país é demorado e oneroso. Com uma ferramenta de Big Data Analytics que compile, em uma única página, todas as informações necessárias de milhares de fontes, essas consultas se tornam mais rápidas e precisas.

Se sua empresa ainda não investe em análise inteligente de Big Data, você está perdendo a oportunidade de crescer em maior velocidade e com mais segurança.

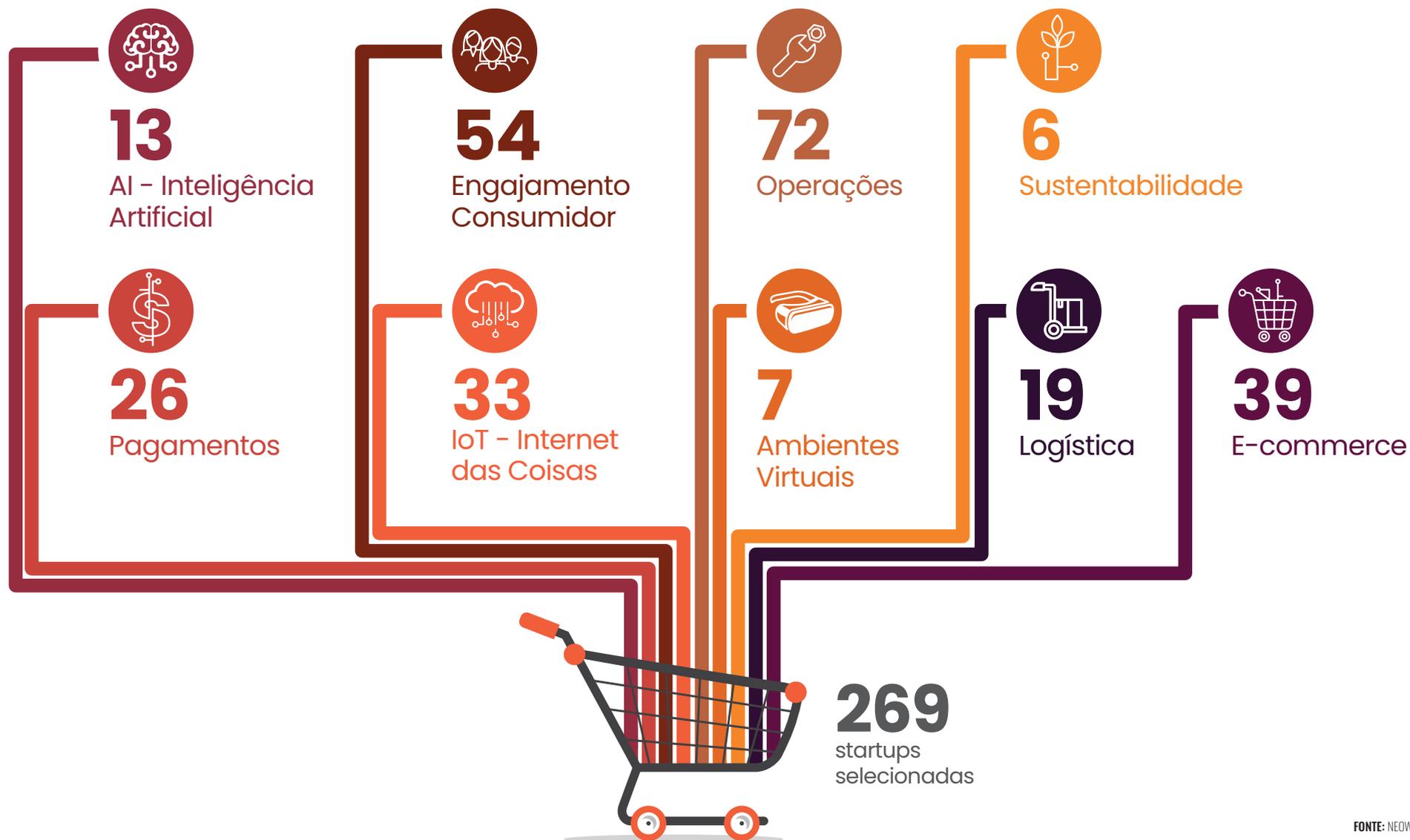
Jaime de Paula

CEO da Neoway

A **Neoway**, maior empresa de Inteligência de Mercado da América Latina, desembarcou em Nova York e se prepara para abrir escritórios em Portugal, Índia, México e Colômbia. A companhia, que foi fundada em 2002, tem sede em Florianópolis e filial em São Paulo. Possui aproximadamente 350 funcionários e é parceira da Endeavor desde 2013. Saiba mais em www.neoway.com.br

DIVISÃO: CATEGORIAS

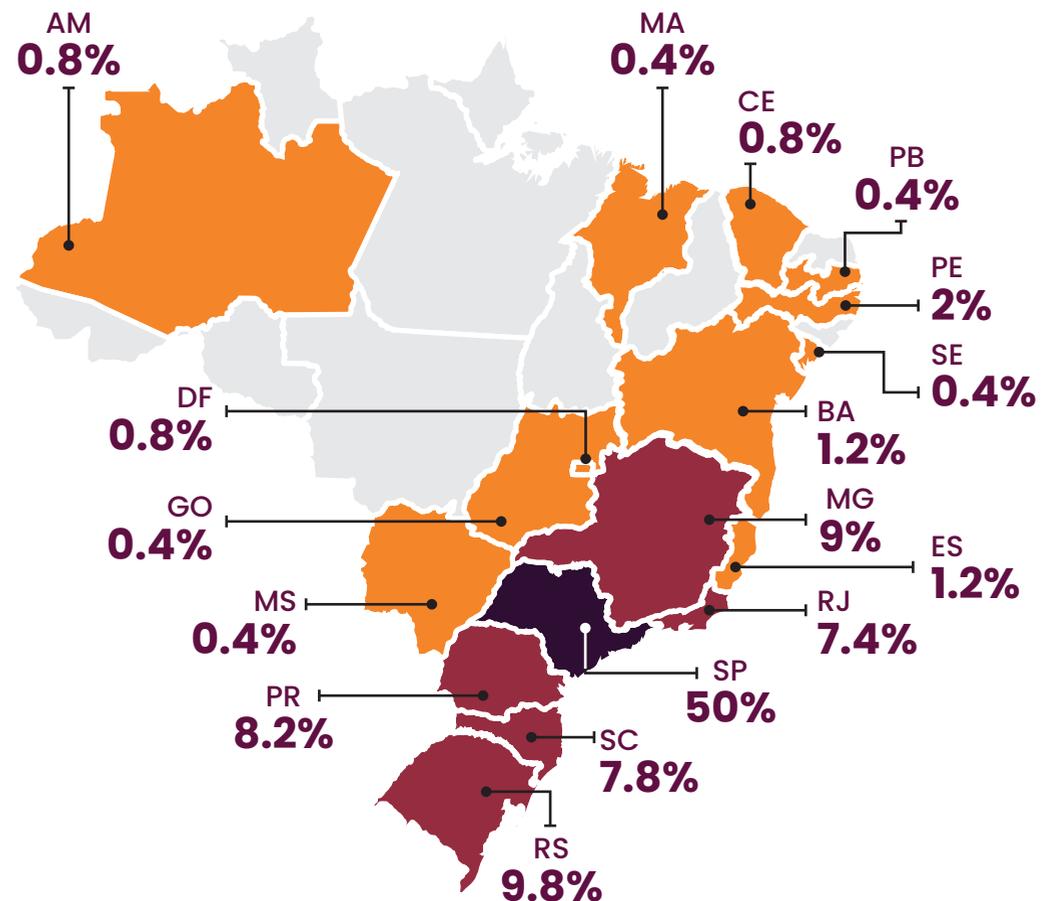
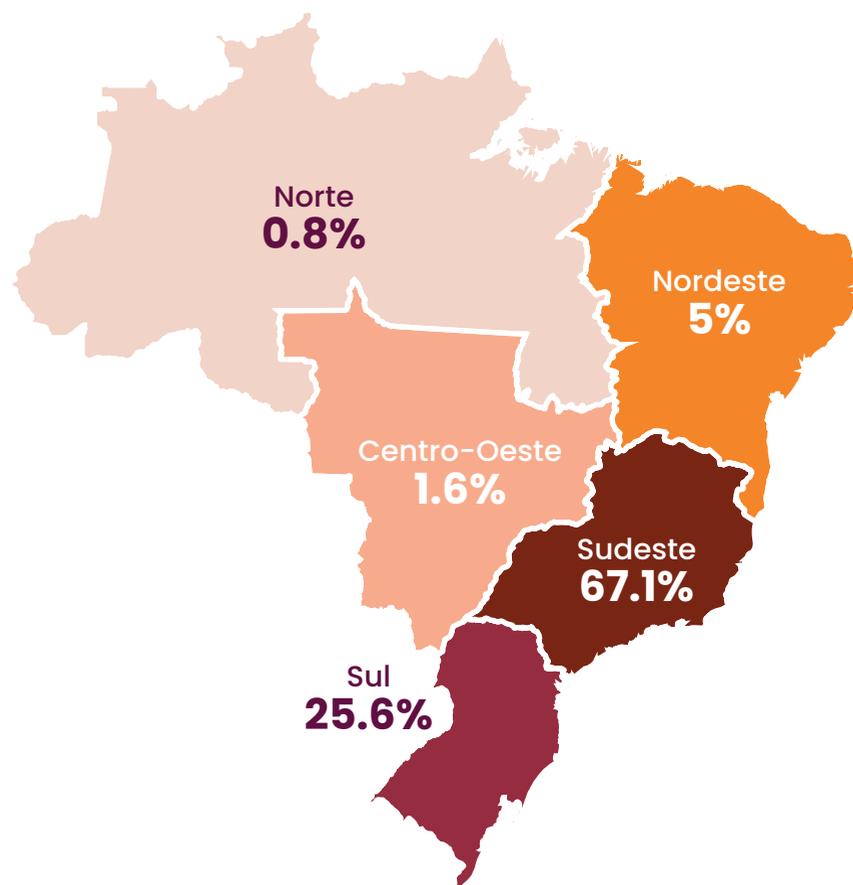
Quantidade de startups por categoria



FONTE: NEOWAY

DIVISÃO: REGIONAL

Quantidade de startups por região

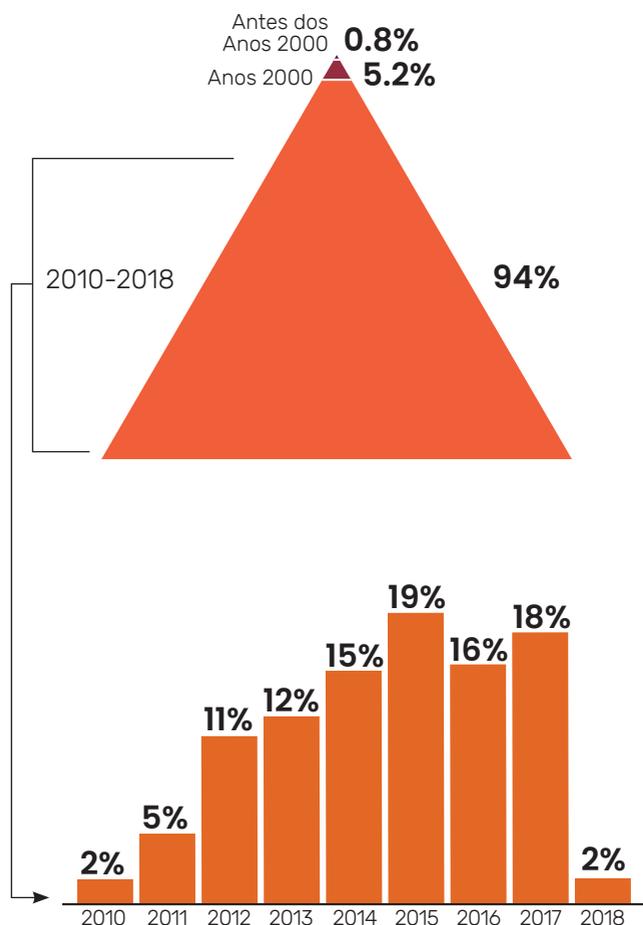


FONTE: NEOWAY

FONTE: NEOWAY

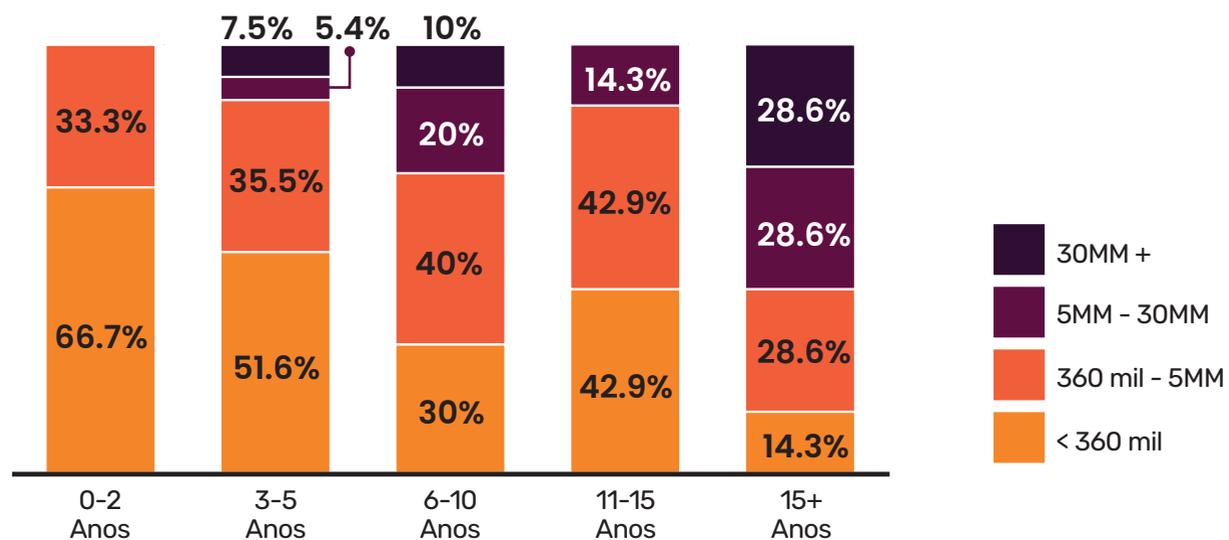
IDADE DAS STARTUPS

ANO DE ABERTURA

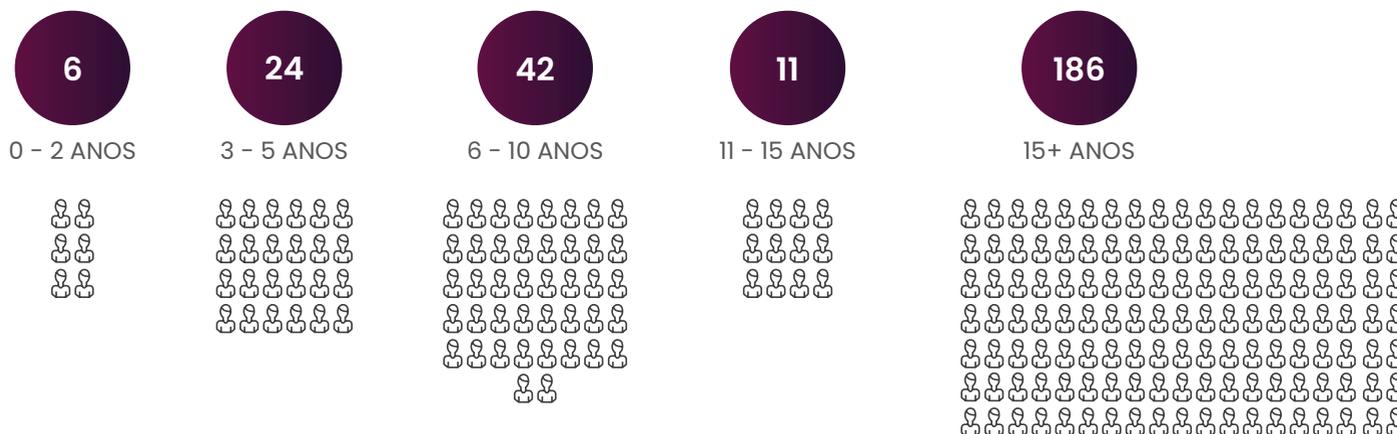


FONTE: NEDWAY

DISTRIBUIÇÃO DO FATURAMENTO PRESUMIDO X IDADE DA EMPRESA

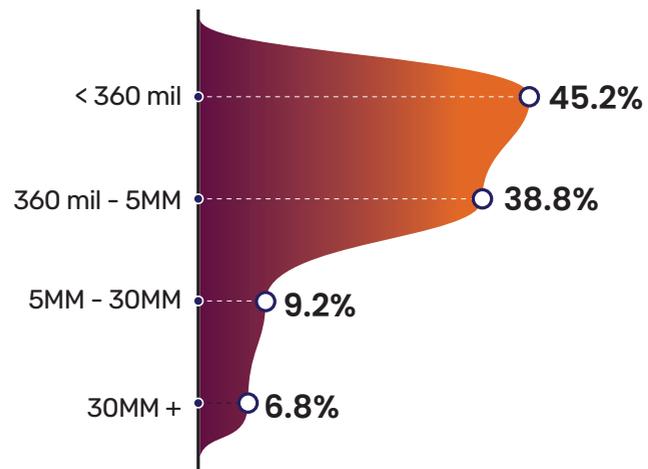


NÚMERO MÉDIO DE FUNCIONÁRIOS POR IDADE DA EMPRESA



ANÁLISE DO SETOR

FATURAMENTO PRESUMIDO

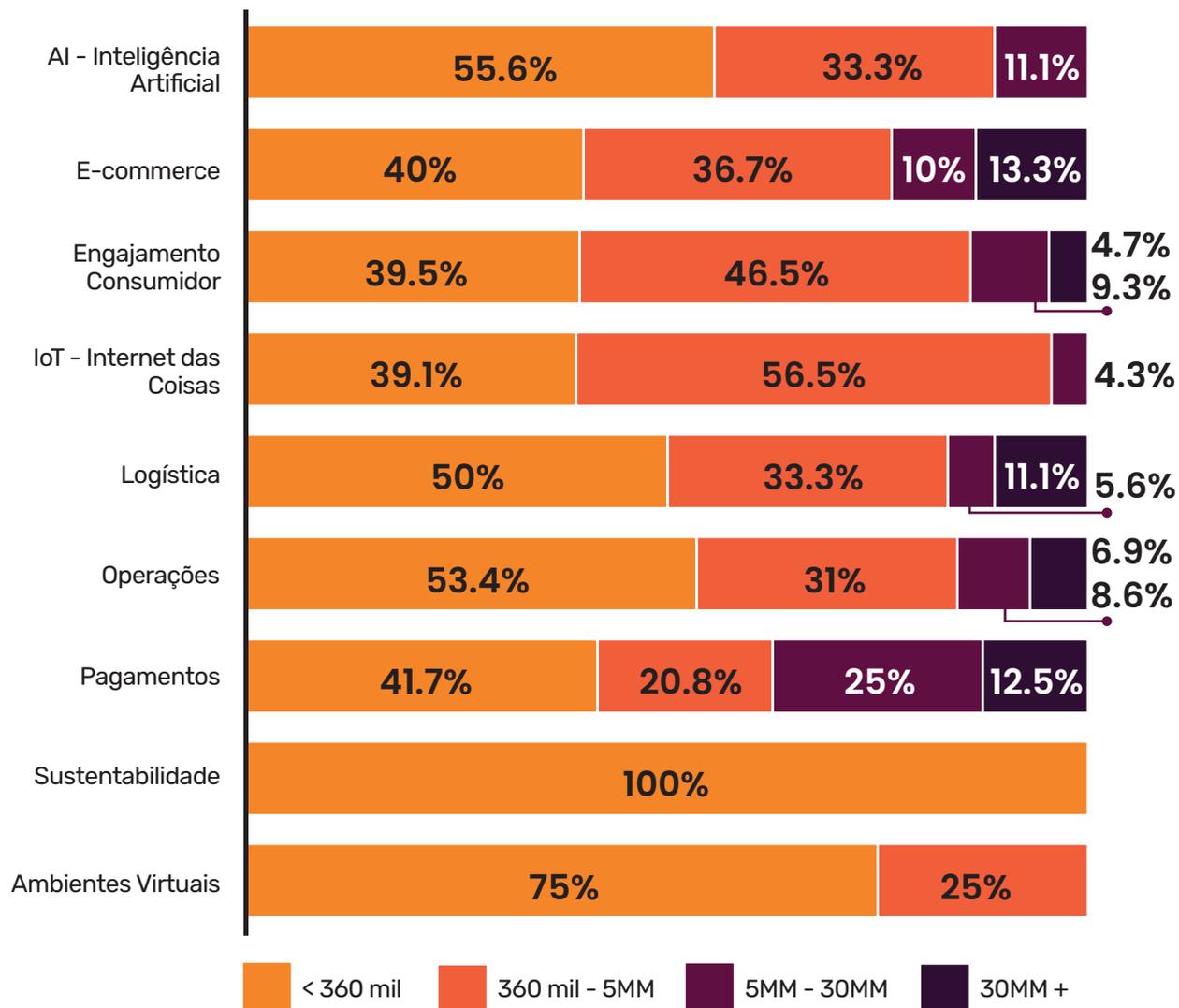


ESCALABILIDADE* DAS CATEGORIAS

*Faturamento médio presumido / N° médio de funcionários

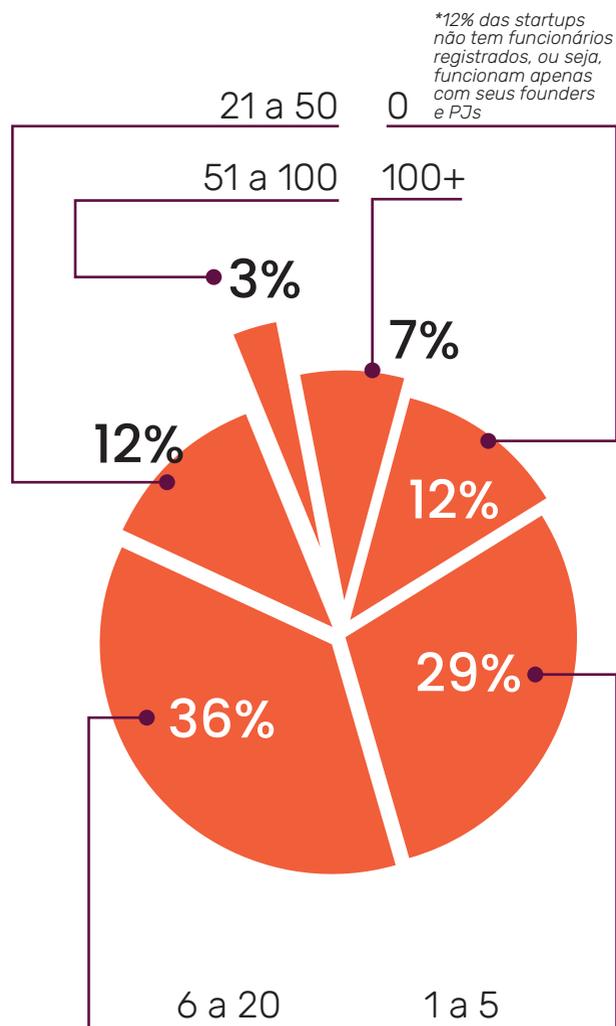
AI - Inteligência Artificial	R\$ 62 MIL
E-commerce	R\$ 719 MIL
Engajamento Consumidor	R\$ 202 MIL
IoT - Internet das Coisas	R\$ 84 MIL
Logística	R\$ 1.500 MIL
Operações	R\$ 129 MIL
Pagamentos	R\$ 323 MIL
Sustentabilidade	R\$ 22 MIL
Ambientes Virtuais	R\$ 132 MIL

COMPARAÇÃO DE FATURAMENTO PRESUMIDO ENTRE CATEGORIAS

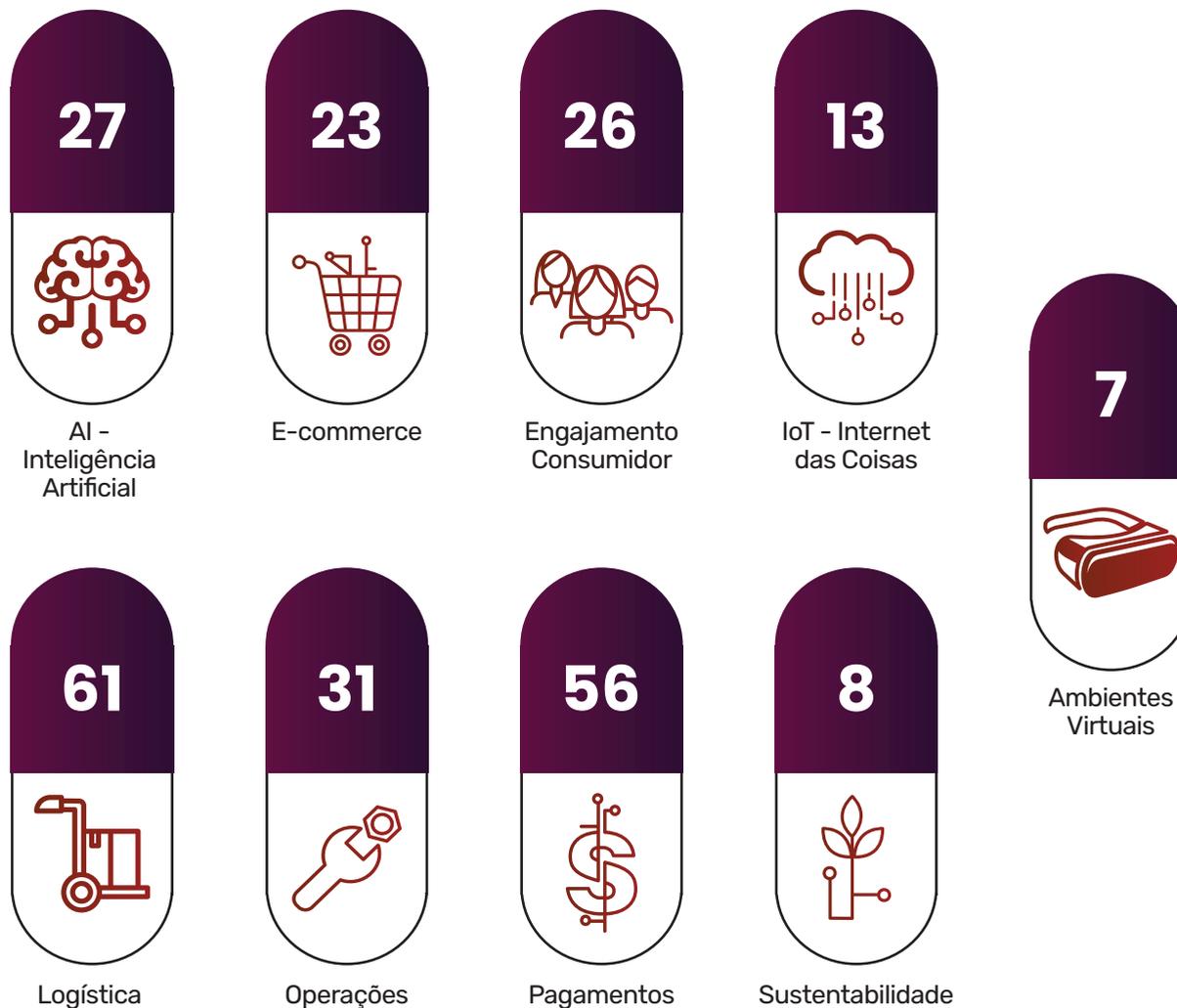


ANÁLISE DO NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS

QUANTIDADE MÉDIA DE FUNCIONÁRIOS



MÉDIA DE FUNCIONÁRIOS POR CATEGORIA

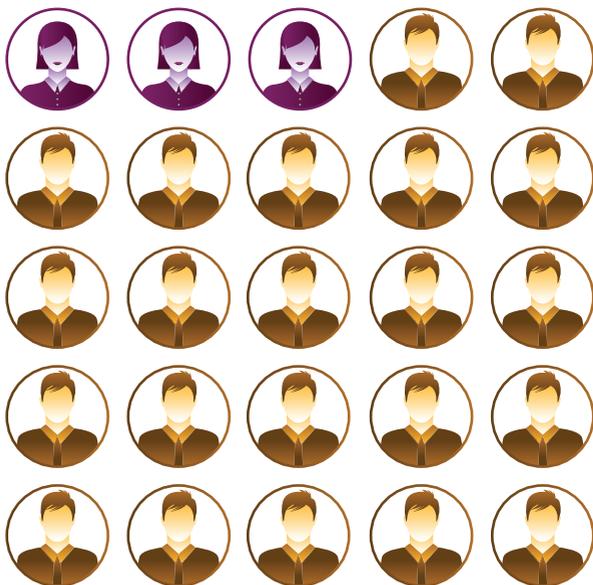


FONTE: NEOWAY

PERFIL DOS SÓCIOS

SEXO

12% FEMININO
88% MASCULINO

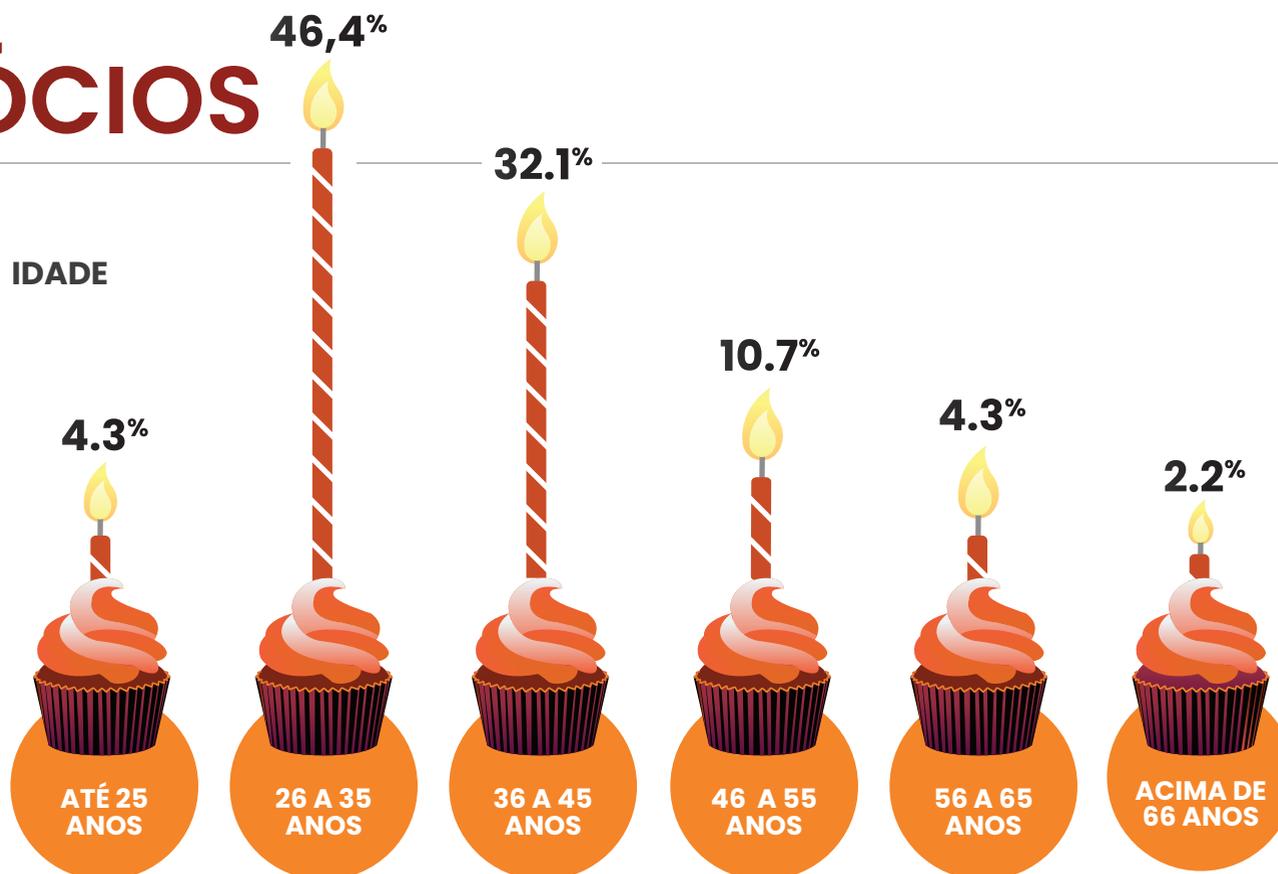


QUANTIDADE MÉDIA DE SÓCIOS

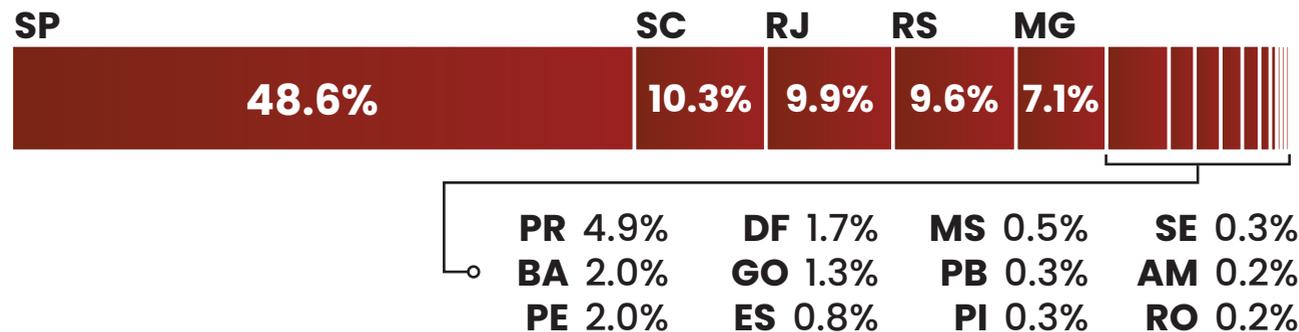
3

número médio de sócios por empresa

IDADE



LOCALIDADE (em porcentagem)



FONTE: NEOWAY



ECOSSISTEMA

ECOSSISTEMA | Introdução



FOTOS: DIVULGAÇÃO



Andre Friedheim

Presidente - ABF (Associação Brasileira de Franchising)

O processo de transformação digital e utilização de novas tecnologias vem evoluindo fortemente no segmento de varejo e, conseqüentemente, no setor de franquias. Esse processo, se elaborado em conjunto com as lojas físicas, nos permite ter um melhor conhecimento do cliente e oferecer soluções mais adequadas, tornando a empresa mais eficiente e rentável. Nesse contexto, a ABF tem dado todo o apoio e se colocado como facilitadora para que seus associados utilizem essas ferramentas. Os maiores desafios e dificuldades vem da mudança de cultura e também do acesso, já que muitas das soluções são de implementação custosa. Nessa linha, a utilização de startups acaba sendo uma saída mais barata e eficiente. É por isso que as startups e centros e laboratórios de inovação são formas que a ABF vem encontrando como forma de tentar apoiar e conectar aos seus franqueadores e franqueados opções de ferramentas que possam ajudar e acompanhar essa transfor-

mação tecnológica. Ano passado, a ABF apresentou pela primeira vez na sua feira um espaço chamado de "LAB", e cerca de 10 startups estavam lá apresentando e fazendo negócios. Além disso, na convenção no final do ano, ajudado pelo OasisLab, fizemos a apresentação de pitches de startups como uma forma de conectar soluções para o mundo do franchising, e trazer novidades para que o setor consiga desenvolver e acompanhar esses novos tempos e jornada do consumidor. O setor do varejo como um todo está trabalhando no sentido de se aproximar e entender melhor essa transformação geral e global. Isso significa explorar não somente a tecnologia mas também as mudanças de cultura, pessoas, processos e liderança. Nessa linha, a ABF busca se aproximar de players que participam como elementos-chave de todas essas transformações, acompanhando a tendência que vem se consolidando não só no varejo como na economia como um todo.



Eduardo Terra

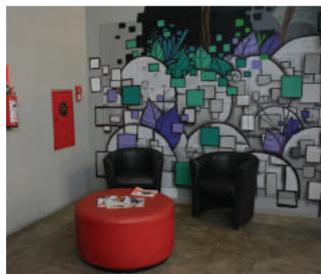
Presidente - SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo)

A NRF 2019 trouxe novas provocações da importância dos ecossistemas pro varejo. Hoje, um ecossistema sustentável, saudável, que seja formado principalmente por startups, tecnologias e parceiros, é fundamental. Isso tem acontecido no Brasil - podemos ver a evolução das startups ligadas a varejo, e deveria estar na agenda de toda grande ou média empresa de varejo buscar nos seus parceiros startups que possam cooperar e colaborar com o seu projeto de inovação, com o seu processo de transformação digital. A NRF desse ano demonstrou isso de forma muito clara, já é possível ver isso acontecendo no Brasil de forma madura, consistente e real.

ESPAÇO DE INOVAÇÃO - OASISLAB DISTRITO

OASISLAB
Innovation Space

DISTRITO
applied innovation



FICHA TÉCNICA

FUNDADA EM
AGOSTO DE 2017

LOCAL
SÃO PAULO
- **ESPAÇO DE INOVAÇÃO EM PINHEIROS**
- **ESCRITÓRIO DE PROJETOS NA AV PAULISTA**

Nº DE STARTUPS
- **RESIDENTES : APROX. 40**
- **CONECTADAS EM NOSSA REDE: 9 MIL**

EMPREENDEDORES
120+

EVENTOS E PROJETOS 2017/2018
50+

ÁREA
CERCA DE 1.600M²

SOLUÇÕES
- **LOCAL PARA EVENTOS**
- **ÁREA DE DESCOMPRESSÃO**
- **SALAS PARA OFFICE**
- **SALAS DE REUNIÃO**
- **OPORTUNIDADE PARA TROCA DE RICAS EXPERIÊNCIAS ENTRE A COMUNIDADE**
- **CONEXÃO COM O ECOSISTEMA DO VAREJO**
- **CONTEÚDO E CONSULTORIA DE INOVAÇÃO**
- **WORKSHOPS, PALESTRAS E CURSOS**
- **CULTURA DE INOVAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL**
- **MATCHMAKING**
- **COWORKING**
- **LOCAÇÃO PARA EVENTOS**

O OasisLab Distrito visa proporcionar a interação entre os atores do ecossistema do varejo, propiciando o contato com novas tecnologias e soluções, auxiliando na implementação de um processo estruturado de transformação digital e, além disso, contribuindo e apoiando o desenvolvimento das startups, bem como a geração de negócios.

O mercado como um todo passa por um momento de transformação em relação às expectativas e necessidades do consumidor. Nesse contexto, as empresas precisam ter capacidade de acompanhar as mudanças e se reinventarem constantemente se quiserem evoluir ou mesmo se manter no mercado.

Saber como fazer isso e por onde começar é um desafio. Encontrar pessoas capazes de auxiliar no processo e identificar as alterações necessárias na cultura, processos, liderança e tecnologia também não é fácil.

É daí que surgiu o OasisLab Distrito, um hub de inovação especializado em varejo que se posiciona como um facilitador, buscando entender a realidade, posicionamento, necessidades e expectativas das empresas. Por meio de propostas de iniciativas e soluções, bem como de posicionar a empresa no centro de um ecossistema de inovação, o OasisLab permite que empresas inovem e cresçam de forma mais rápida e estruturada do que se estivessem sozinhas.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

ACELERADORAS



1 **INOVATIVA BRASIL**

Botnicks | iaiNet | standout | K COLLECTOR | eMercado

disruptiva | imersio VR | MEERKAT | nama

ATAR | postmetria | FOREBRAIN | polen

HUMANROBOTICS | AMPLIFIQUE.ME

2 **inovaBra**

FO360° FINANÇAS | ATAR | cuponeria

percycle | nama | konduto | Flowsense

CINNECTA

3 **ACE**

Gofind | hiper | VITRINE | squidFácil

cuponeria

4 **wayra.**

FoodDivine | pluginbot | Social Miner

CINNECTA

4 **wow** ACCELERADORA DE STARTUPS

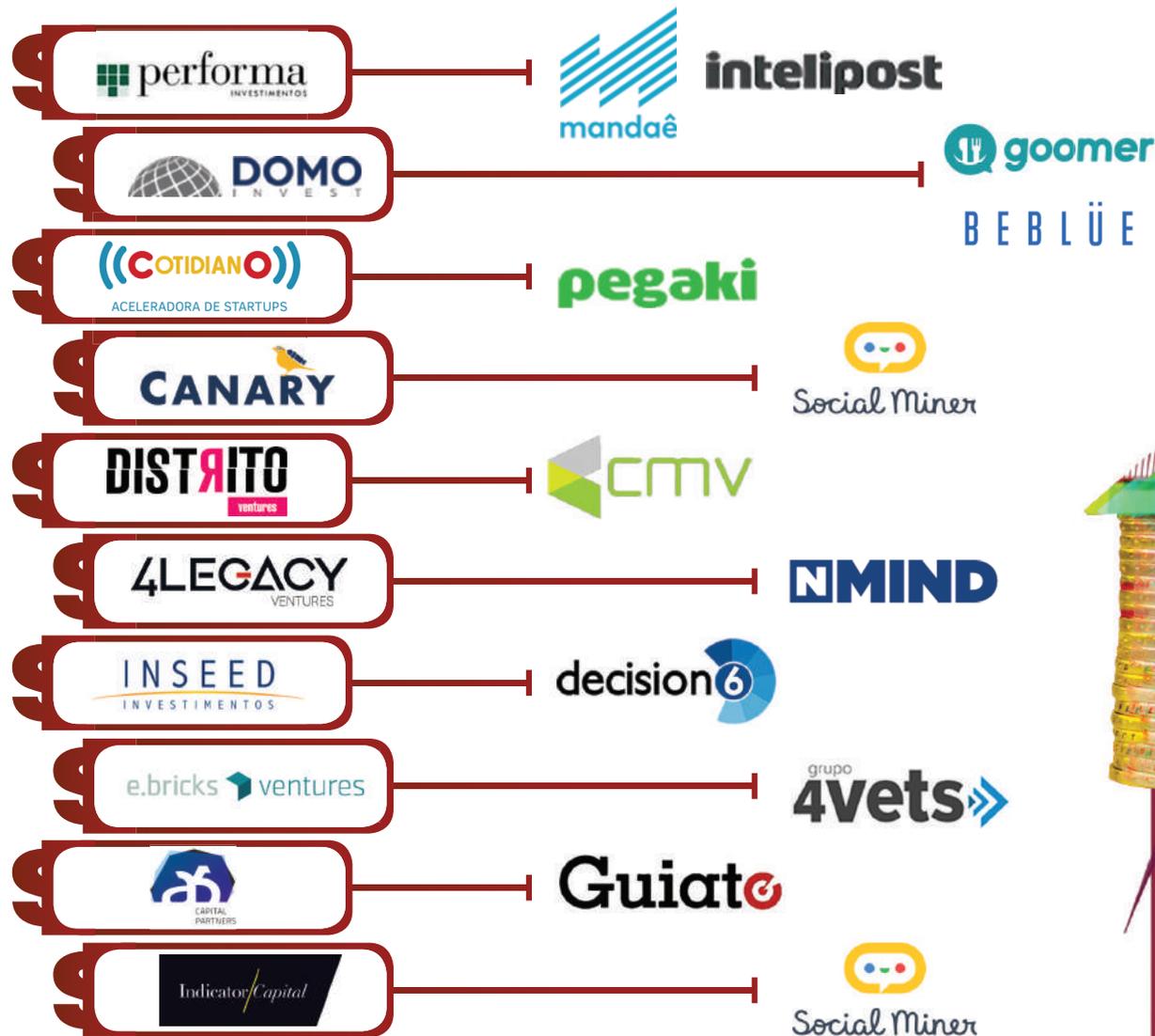
standout | PLUGBUY | simbio | RISÜ



Trabalham no desenvolvimento da ideia já projetada, escalando-a ao atribuir valor e investimentos.

INVESTIDORES

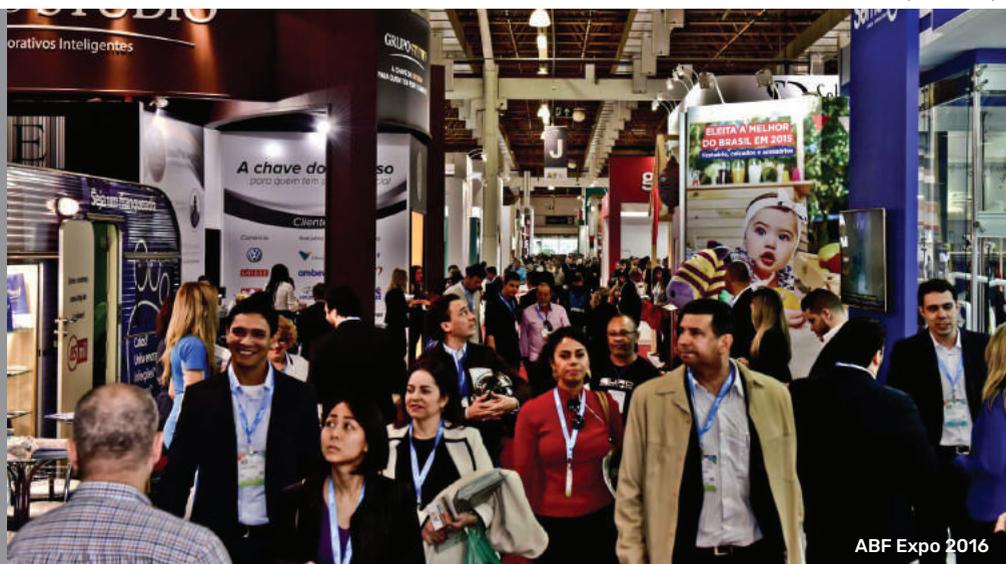
Pré-seed, Seed, Series A, B & C



ENTIDADES



FOTOS: DIVULGAÇÃO/REPRODUÇÃO



ABF Expo 2016



Fórum de Varejo SBVC

Listamos algumas entidades também responsáveis pelo desenvolvimento do ecossistema de varejo no país, incentivando a integração, troca de informação entre as empresas, pesquisa, investimentos e conexões entre o setor público e privado.



Associação Brasileira de Franchising (ABF)
Site: abf.com.br



Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)
Site: sebrae.com.br/sites/PortalSebrae



Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM)
Site: abcomm.org



Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC)
Site: sbvc.com.br/



Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL)
Site: cndl.org.br

EVENTOS



Latam Retail Show

O LATAM Retail é resultado da junção de outros eventos e hoje consolidada-se como um espaço que reúne conteúdo de alta importância para o setor. latamretailshow.com.br

BRWeek

Um dos eventos mais importantes do Brasil no setor, em 2019 abordará o tema "O varejo exponencial: a loja feita de dados". (122) brweek.com.br

Vtex Day

Edição de 2018 reuniu os principais nomes e marcas do setor varejista do Brasil, palestrantes internacionais e as principais tecnologias e tendências mundiais. vtexday.vtex.com

FBV (Feira Brasileira do Varejo)

Desde a primeira edição em 2013, a feira tem como objetivo de reunir fornecedores e lojistas em um só espaço, permitindo interação e a formação de novas parcerias e negócios. feirabrasileiradovarejo.com.br

ABF Franchising Expo

Na última edição, foram 4 dias de mais de 60 mil visitantes, 407 marcas expositoras, 3 mil participantes das palestras, em compartilhamento de conteúdo e networking. abfexpo.com.br

Pós-NRF BTR Varese

O evento reúne agentes do ecossistema varejista para discutir as principais tendências e tecnologias apresentadas na última edição do Retail's Big Show, da National Retail Federation (NRF) btrvarese.com.br/pos-nrf-2018-sp/



FOTOS: DIVULGAÇÃO/REPRODUÇÃO

POLÍTICAS PÚBLICAS



O desenvolvimento de políticas públicas que fomentem o setor varejista no Brasil é de extrema relevância para a sustentabilidade do ecossistema. Desde a facilitação de abertura de novos negócios à implementação de soluções inovadoras, o Programa Nacional de Desenvolvimento do Varejo busca através de parcerias políticas e de agentes do ramo levantar a pauta da causa no poder público e engajar mudanças. O projeto é encabeçado pelo sistema da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

Para tanto, conta com levantamento de um plano estratégico de pautas a serem priorizadas, elaboradas a partir da demanda dos profissionais da área. Os seguintes temas compreendem questões internas e complexas do varejo e, sobretudo, a contextualidade do país, englobando áreas que influem diretamente no comércio:



FORTALECIMENTO DO COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO LOCAL

Envolve além do desenvolvimento de uma cultura empreendedora, a promoção de políticas que contribuam para a sustentabilidade do comércio em diálogo com o crescimento econômico local.



MOBILIDADE URBANA E INFRAESTRUTURA PARA REVITALIZAÇÃO DOS CENTROS COMERCIAIS

A questão do transporte e mobilidade urbana está a primazia de temas complexos no país. O ordenamento do trânsito e a revitalização dos centros comerciais nos municípios e cidades também são importantes para o setor varejista, que vai além de consumidores à própria cadeia logística de entrega e fornecedores.



SEGURANÇA PÚBLICA

A falta segurança influi em diversos aspectos do comércio e serviços: a desconfiança de abertura de novos negócios, consumidores e investidores; centralização de áreas comerciais; questões socioeconômicas locais e dentre outras. A busca de políticas que visam especificamente a segurança do lojista é umas das grandes pautas.



EDUCAÇÃO EMPRESARIAL E ASSISTÊNCIA GERENCIAL ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (MPES)

Com os avanços das soluções de marketing, gestão e TIC, o varejo encontra-se afetado pelas necessidades de atualização e emprego dessas novas metodologias, de como aprender e aplicar os novos conceitos e informações gerados e suma importância a todos os setores e segmentos da economia.



SISTEMA TRIBUTÁRIO

A questão tributária permeia muitos setores da economia brasileira, e o varejo é um dos mais impactados. Seja por aquisição de novos produtos, regularização de serviços ou demais práticas, o imposto condiciona a maneira como o mercado e os agentes do ecossistema atuam.



CRÉDITO E FINANCIAMENTO PARA OS SETORES DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

O crédito necessita aprimorar seus instrumentos análise e atendimento à micro e pequenos empreendimentos. Ações como articulação de lideranças governamentais, criação de linhas de crédito acessíveis e menos burocráticas podem contribuir para melhorias.



MODERNIZAÇÃO DAS LEIS TRABALHISTAS

Tema em pauta devido a sua importância e controvérsias entre os principais atingidos. Mudanças são necessárias para a atuação simbiótica entre o empregador e o trabalhador, para que dessa forma garantir crescimento e novos serviços.

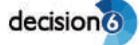


APOIO À INOVAÇÃO NO VAREJO

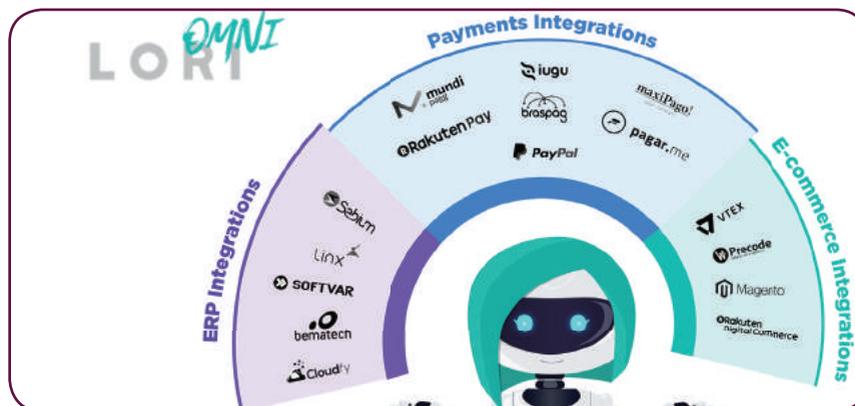
A inovação traz novas tendências e soluções ao varejo. Sua adoção envolve além do incorporamento de novas tecnologias, uma mudança de mindset no setor, ao flexibilizar práticas e reconfigurar a modo de como se aplica serviços, produtos e atendimento ao consumidor.

DESTAQUES POR SETOR



 STARTUP Accera	 STARTUP Olist	 STARTUP binds.co	 STARTUP Decision6	 STARTUP Intelipost	 STARTUP Pricefy	 STARTUP Konduto	 STARTUP Winwin	 STARTUP Food Finder
FUNDAÇÃO 2003	FUNDAÇÃO 2015	FUNDAÇÃO 2015	FUNDAÇÃO 2015	FUNDAÇÃO 2014	FUNDAÇÃO 2017	FUNDAÇÃO 2014	FUNDAÇÃO 2016	FUNDAÇÃO 2016
accera.com.br	olist.com	binds.co	decision6.com	intelipost.com.br	pricefy.com.br	konduto.com	winwin.media	foodfinder.eco.br

CASE - NEOMODE



IMAGENS: DIVULGAÇÃO/REPRODUÇÃO

NEOMODE

A Neomode é uma plataforma omnichannel para o varejo que possibilita ao varejista vender em novos canais: Shopbot Omni [assistente virtual] e App Commerce [loja mobile] White label. Sua plataforma exclusiva de integração Omnichannel World Class conecta as vendas online com o estoque das lojas físicas e as transformam num verdadeiro minicentro de distribuição, capaz de atender novos pedidos de compras com o estoque local.

Qual a importância de canais omnichannel para a modernização do varejo?

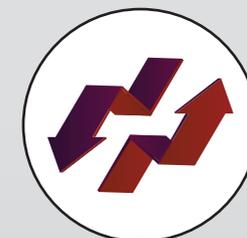
Fabiola Paes*: Os novos canais de vendas são ferramentas que utilizam tecnologias mobile, geolocalização e inteligência artificial para criar experiências de compras sem atritos, com mais praticidade e agilidade. Soluções omnichannel permitem resultados ainda melhores em vendas e mantém os clientes cada vez mais engajados nos ambientes online e offline.

Qual é o perfil do varejista que aplica as soluções da Neomode? Quais são os resultados que ele consegue obter?

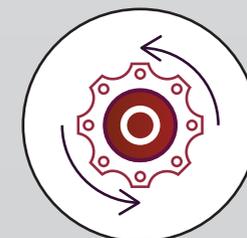
Fabiola Paes*: São varejistas de médio a grande porte que estão em busca de soluções inovadoras, capazes de transformar o negócio, conectando todos os seus canais de venda e ampliando o fluxo na loja física. Os clientes ganham mais visibilidade no mercado e aumentam as vendas com o Clique & Retire, opção que permite a compra online e retirada na loja física por geolocalização.

*Fabiola Paes, Cofundadora e CEO da Neomode

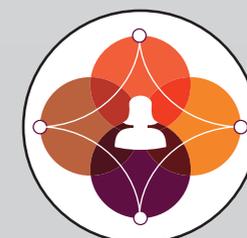
PONTOS DE DESTAQUE



CLIQUE & RETIRE permite o processamento do pedido para a loja física em menos de 5 minutos e a retirada no mesmo dia



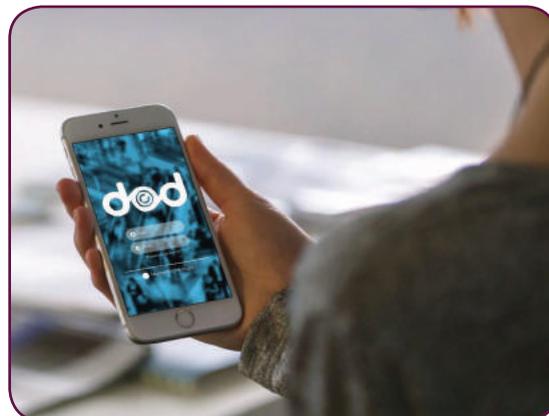
INTEGRAÇÃO com os principais sistemas de PDV, e-commerce e gateway do mercado



Canais de vendas de alta conversão, **100% OMNICHANNEL** integrado com a loja física

RETAILTECH - ECOSISTEMA

CASE - DOD



Como as informações adquiridas por meio de analytics de um espaço comercial podem melhorar os negócios do varejista?

Rufo Paganini: Através do gerenciamento de campanhas de marketing, o gestor cria metas para diferentes lojas e estima o retorno sob o investimento ao mensurar o fluxo de consumidores resultante de cada ação. Descobre o motivo que leva a baixas taxas de conversão ao medir mudanças em sua loja, o dod existe para que cada oportunidade de venda seja melhor aproveitada. Dados são a base de uma tomada de decisão efetiva!

Qual é o maior diferencial da dod em termos de tecnologia e capacidade de criar impacto no mercado?

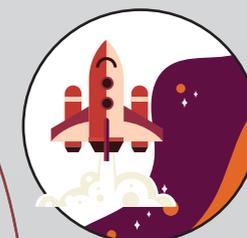
Rufo Paganini: O dod é um dispositivo de IoT que utiliza visão computacional para mensurar o comportamento do consumidor em lojas físicas, analisando fluxo de pessoas, mapa de calor, clima e taxa de conversão de quem entrou x comprou, correlacionando estas informações com campanhas de marketing e gerando inteligência para o Varejo de forma integrada com a Indústria 4.0.

*Rufo Paganini, founder e CEO da dod

PONTOS DE DESTAQUE



APORTE DE 11 INVESTIDORES
do Anjos do Brasil em 2018



ACELERADO PELA VISA e aprovado em edital do SESI/SENAI ainda em 2018



Projeto de P&D em **INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA EDUCAÇÃO** em andamento na PUC e colégios Marista

IMAGENS: DIVULGAÇÃO/REPRODUÇÃO



A dod é especialista em Inteligência Artificial e Internet das Coisas. Usamos a tecnologia para facilitar o dia a dia de lojas trazendo o analytics da Internet para o varejo físico de uma forma simples e prática. Conectamos a tecnologia com as necessidades e desejos reais das pessoas, ao criar novos pontos de contato com a informação e tornar suas vidas mais eficientes e felizes. Somos 15 pesquisadores apaixonados por inovação e entendemos que ela é um meio para transformar a sociedade!

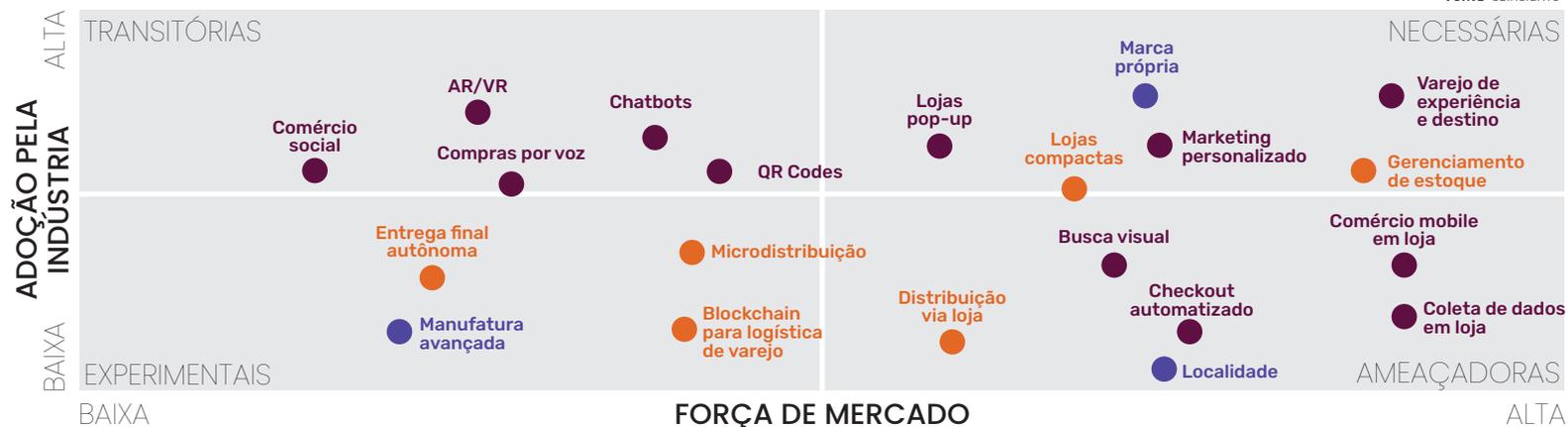


CENÁRIO INTERNACIONAL

CENÁRIO INTERNACIONAL

Tendências

FONTE: CBINSIGHTS



LEGENDA

- Merchandising
- Distribuição
- Produto

Comércio social

Unir redes sociais e a experiência de compra tem benefícios óbvios para o varejo, mas é mais difícil do que parece.

AR/VR

Realidade virtual e aumentada encontram espaço em áreas do varejo como satisfação do consumidor e planejamento de loja

Compras por voz

Dispositivos como o Google Home e Alexa já são comuns nos EUA, e podem representar uma nova fronteira em formas de comprar

Chatbots

É possível economizar muito em atendimento ao cliente pelo uso de chatbots - se conseguirem convencê-los a usá-los

QR Codes

Escanear códigos QR já é algo que quase todo consumidor é capaz de fazer, criando uma ponte entre a informação física e digital

Lojas pop-up

Espaços temporários e ágeis servem como plataforma para que varejistas realizem experimentos e expandam suas marcas

Lojas compactas

Grandes lojas criam versões menores e centrais para seus consumidores cada vez mais urbanizados

Marketing personalizado

Dados de consumidores permitem que varejistas criem campanhas cada vez mais direcionadas e impactantes

Gerenciamento de estoque

Cada vez mais, varejistas reconhecem a importância de gerenciamento de estoque automatizado em suas cadeias logísticas

Varejo de experiência e destino

Lojas buscam tornar-se locais em que consumidores possam fazer muito mais do que só comprar e ir embora

Marca própria

Mercados expandem suas marcas próprias para reduzir custos diante de margens de lucro mínimas

Entrega final autônoma

Veículos autônomos podem assumir a tarefa de realizar a etapa final de entregas de produtos ao consumidor

Microdistribuição

Startups já começaram a utilizar a robótica para viabilizar centros de distribuição compactos em espaços urbanos

Manufatura avançada

Novas formas de produzir podem permitir que varejistas ofereçam produtos totalmente customizados a seus clientes - e rápido.

Blockchain para logística de varejo

As supply chains do varejo podem se tornar mais seguras, transparentes e eficientes com o uso da tecnologia blockchain

Distribuição via loja

A própria loja pode agir como centro de distribuição logística para o e-commerce, melhorando as operações de ambos os braços do varejista

Busca visual

Tecnologias de visão computacional permitem que consumidores encontrem os produtos que veem na rua, na televisão, ou na internet.

Checkout automatizado

Para além de caixas registradoras automatizadas, varejistas flirtam agora com sistemas em que o consumidor pode simplesmente pegar o que quiser e ir embora - sem filas.

Localidade

A customização de produtos baseada na localização onde serão vendidos é uma tendência que pode estreitar laços entre varejista e consumidor

Comércio mobile em loja

Além do e-commerce, o celular torna-se ferramenta de compra também dentro das lojas físicas

Coleta de dados em loja

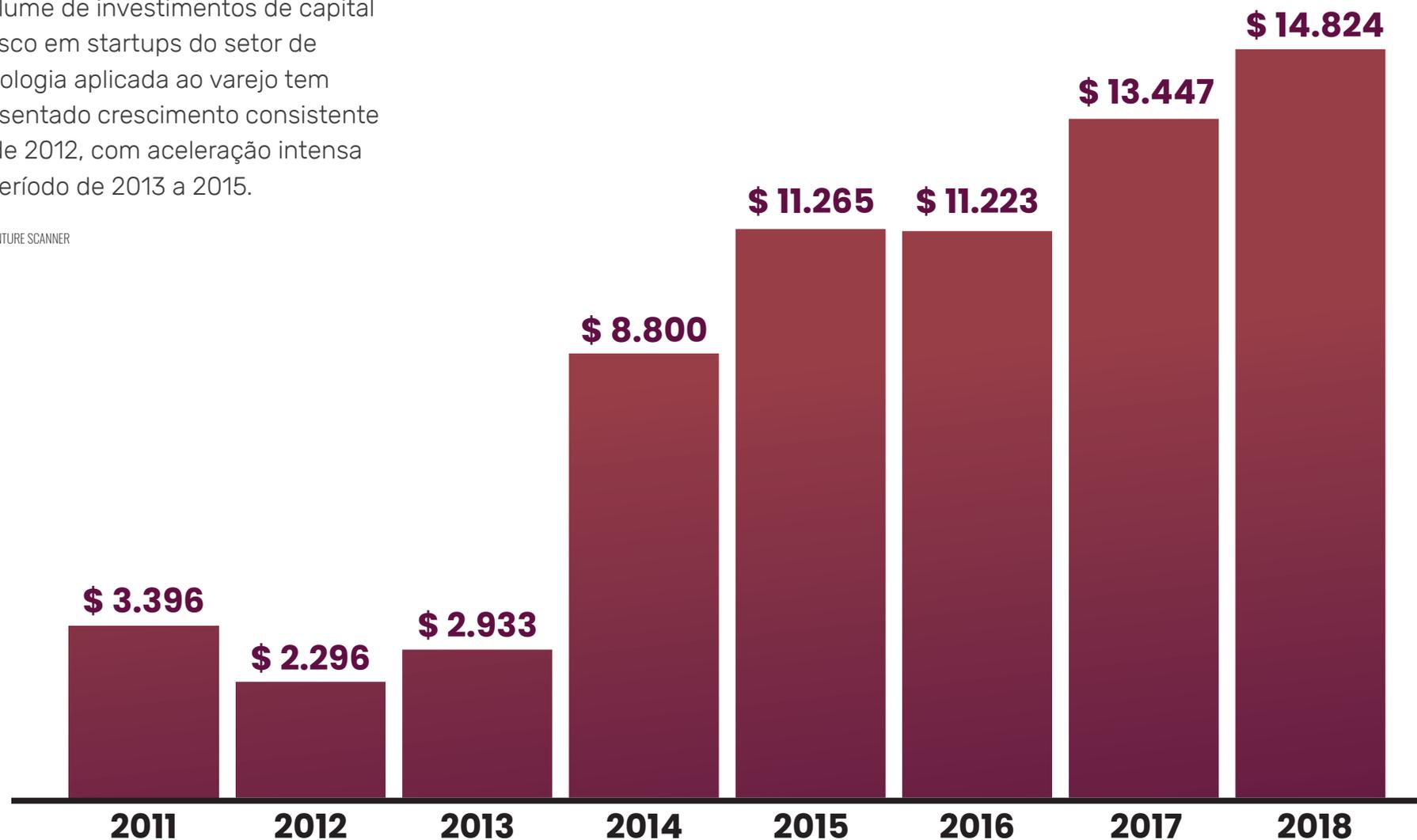
Cada vez mais dados podem ser coletados dentro das lojas, trazendo insights valiosos para varejistas

CENÁRIO INTERNACIONAL

Investimentos (Valores em bilhões de dólares)

O volume de investimentos de capital de risco em startups do setor de tecnologia aplicada ao varejo tem apresentado crescimento consistente desde 2012, com aceleração intensa no período de 2013 a 2015.

FONTE: VENTURE SCANNER

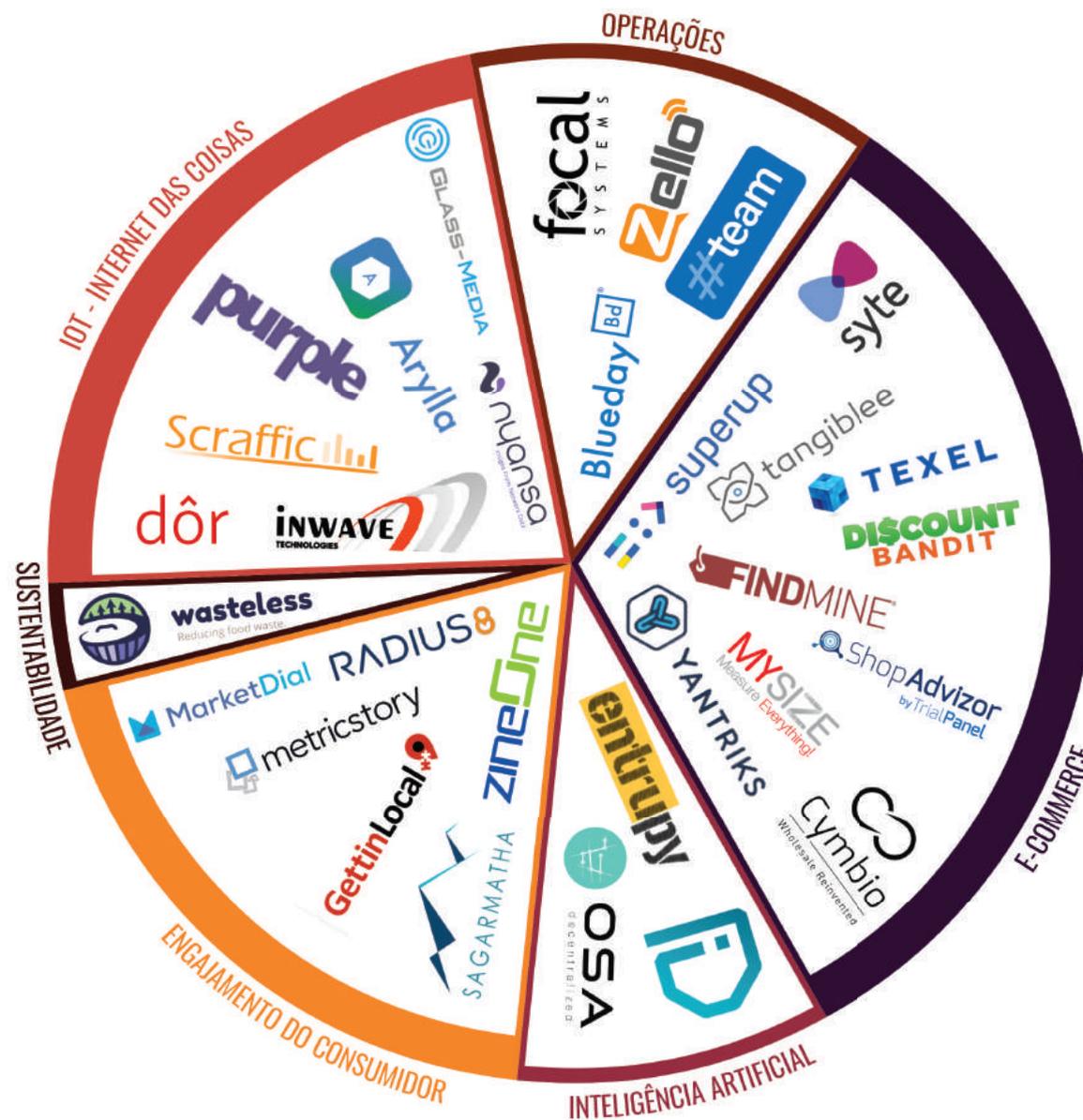


NRF 2019

Confira neste radar as startups que participaram da Startup Zone na NRF 2019.

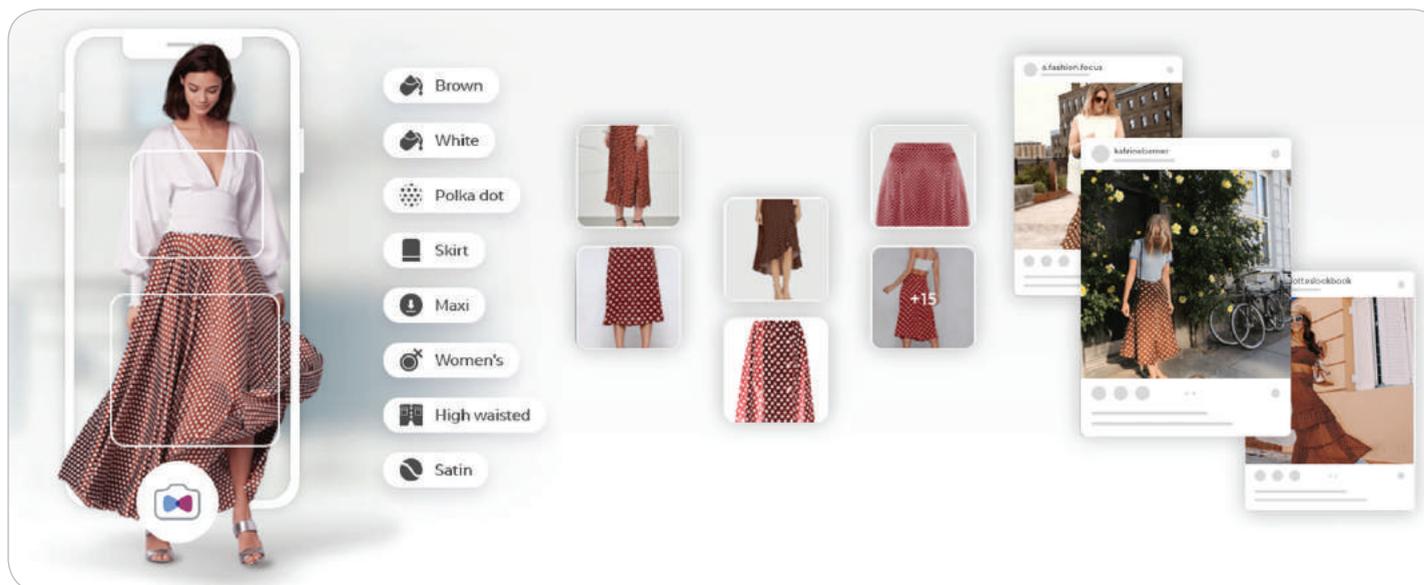
NRF[®] 2019 RETAIL'S BIG SHOW

A NRF - Retail's Big Show é o maior evento de varejo do mundo. Encabeçado pela National Retail Federation, reúne tendências e tecnologias dos variados setores comerciais, fomentando o desenvolvimento do ecossistema, novas soluções e parcerias.



CASE INTERNACIONAL - SYTE

IMAGENS: DIVULGAÇÃO/REPRODUÇÃO



A Syte é uma startup que se propõe a utilizar tecnologias de visão computacional e reconhecimento de imagem para revolucionar a forma como consumidores encontram itens de vestuário. A ideia é que os compradores tirem uma foto de uma roupa que acharem legal, seja na rua, na TV ou na internet, e possam usá-la para encontrar os mesmos artigos - ou outros similares - e comprá-los. A tecnologia também permite que varejistas categorizem e apliquem tags aos seus produtos automaticamente, utilizando fotos como base.

A lista de clientes da Syte já inclui marcas de peso como a Nike, assim como o marketplace de grifes de luxo Farfetch e empresas como Samsung, Kohl's, e Marks & Spencer.

FUNDADA EM
2015

HEADQUARTERS
TEL AVIV, ISRAEL

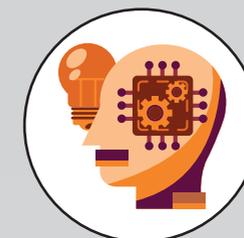
TOTAL DE FUNDING
US\$ 10,1 MILHÕES

QUANTIDADE DE RODADAS
3

PONTOS DE DESTAQUE



Integração com o aplicativo da gigante do varejo britânico
MARKS & SPENCER



Tecnologias de AI como **DEEP LEARNING** são chave para o funcionamento da busca visual



Segundo a Gartner, varejistas que implementarem a busca visual podem ter **30% DE AUMENTO NAS VENDAS** até 2021

Qual é o maior desafio em implementar a inovação e transformação digital no varejo?

FOTOS: DIVULGAÇÃO



RCHLO
RIACHUELO

Elio França e Silva

CMO - Riachuelo

No meu setor, o varejo de moda, a tecnologia é fundamental. Vai desde como a gente acompanha o que tá acontecendo no mundo com velocidade para poder traduzir isso em produtos até saber quem são seus consumidores, onde eles estão e o que eles querem naquele momento. Vai desde acertar o produto até ter dados que sejam suficientes e corretos para otimizar os estoques. É preciso ter isso conectado a todos os momentos: o que produzir, quando produzir - se isso não existir, o risco de ter sobra ou produtos errados é muito grande. E hoje a grande dificuldade está justamente em como trabalhar essa massa de dados - que não são poucos - e traduzir isso no negócio. Esse é o grande desafio que temos no setor, hoje.



ARAUJO
DROGARIA DRUGSTORE

André Giffoni

CMO - Drogeria Araújo

O maior desafio é cultural. Acho que o Peter Drucker é sábio quando fala que a cultura come a estratégia no café da manhã. A tecnologia vai continuar cada vez mais rápida, soluções surgindo, e a empresa vai precisar se transformar em algo ágil. Acho que essa é a grande busca: como sair de um modelo verticalizado, em que você depende de um milhão de instâncias para aprovar qualquer coisa, e ir para um modelo mais horizontal, com mais autonomia, que seja rápido, que permita experimentar. Uma coisa que o mundo digital nos ensinou é experimentar, testar e medir. Então o importante não é exatamente o que planejamos fazer, e sim o que estamos fazendo para permitir reações rápidas ao que aparece inesperadamente.



BEAUTY FAIR
Feira Internacional de Beleza Profissional

Cesar Tsukuda

Diretor Geral - Beauty Fair

O grande desafio é a liderança. Seja transformação digital ou qualquer outra, tudo começa pela liderança. Hoje a grande barreira é como conviver com duas gerações que são totalmente diferentes mas que são complementares. Não se pode abrir mão da experiência dos gestores, do pessoal que já tem quarenta, cinquenta anos, mas por outro lado dificilmente virá dessa geração a grande transformação digital. O papel da liderança nesse aspecto, independente da idade, é saber exatamente onde se quer chegar com tudo isso e, mais do que provocar, patrocinar e validar a implementação dos elementos dessa transformação. Como toda mudança, se não houver patrocínio da liderança, é muito difícil de ser implantada.



VARESE
retail strategy

Alberto Serrentino

Sócio Fundador - Varese Retail

Primeiro, o comprometimento da liderança. Se isso não for absolutamente claro e prioritário no nível decisório estratégico da companhia, a agenda não anda. Em segundo lugar, toda a preparação para a mudança da agenda cultural da empresa, o que envolve um mergulho muito grande de estrutura, processos e pessoas. Outro desafio é a mudança radical no papel e na maneira de entender tecnologia dentro do negócio. A empresa terá de redefinir suas arquiteturas de sistemas, seus processos tecnológicos, sua maneira de incorporar e de acelerar a incorporação de novas tecnologias. Isso inclui abrir as suas arquiteturas para poder trabalhar com estruturas abertas que permitem novos serviços, sejam elas startups ou soluções internas.



**Daniel
Quandt**

Data Miner do Distrito

CONCLUSÃO

Nosso mergulho no mundo das startups brasileiras de varejo trouxe reflexões e indagações sobre um ecossistema ainda jovem e que tem muito a amadurecer. Se hoje vemos **269 startups** no espaço, também imaginamos que esse número ainda cresça consideravelmente nos próximos anos - afinal, as estatísticas nos mostram que elas vem aparecendo cada vez mais, surgindo aos montes mesmo em anos em que o Brasil passava por uma dura crise econômica e o varejo apresentou anos consecutivos de queda no faturamento. Se de fato vivemos um período de recuperação, podemos esperar que investidores estejam mais dispostos a assumir riscos e inovar no espaço.

É quando comparamos o cenário de startups brasileiras de retailtech com seu equivalente internacional que começamos a entender as especificidades do setor no país. Aqui, vemos startups focadas em atender às dores e demandas existentes no mercado, com menos ênfase na disrupção violenta e inovação radical do conceito de varejo, como acontece com algumas startups que deram as caras na NRF 2019, como a Syte, nosso case internacional. Isso não se deve, que fique claro, a qualquer falha das startups brasileiras, seja em capacidade ou ambição. Na verdade, elas estão jogando outro jogo, em outro tabuleiro: o nacional.

Não é à toa que a maior parte das startups que mapeamos estão em setores de apoio ao varejo tradicional, como engajamento do consumidor, operações, e e-commerce. A situação do varejo brasileiro é bastante diferente da de países de primeiro mundo. Enquanto lá buscam-se disrupções arriscadas e tecnologia capaz de trazer ganhos marginais, aqui ainda há muito a se ganhar com melhorias mais básicas no que diz respeito, principalmente, a acessibilizar o varejo aos consumidores e otimizar a eficiência operacional dos varejistas.

Nesse sentido, os grandes beneficiários em potencial do movimento nacional de inovação no varejo são os players bem-estabelecidos. Criando relações judiciosas com o ecossistema, são eles que se veem capazes de colher os frutos que a tecnologia proporciona sem perder, por ora, seu status de dominância no mercado. Nas entrevistas obtidas no NRF 2019, podemos ver que é isso que eles - ou os sensatos entre eles - estão fazendo.

É muito provável, no entanto, que isso seja uma consequência das especificidades e dores do momento atual e que, nos próximos anos, vejamos as startups do varejo penderem a direções mais disruptivas, como já prenunciam as fintechs. Aguardamos ansiosos pelo que vem pela frente.

POSIGRAF

O CONCEITO DE GRÁFICA INTELIGENTE

A qualidade e agilidade que você já conhece no seu impresso, agora com soluções que contribuem para melhorar os resultados da sua empresa!

Conheça o PosiSIM – Sistema de Inteligência de Mercado da Posigraf e descubra onde está o seu público-alvo e a forma mais eficiente de impactá-lo.

- »»» Descubra novas áreas para expansão; «««
- »»» Localize seu público-alvo; «««
- »»» Descubra as regiões de maior influência do impresso; «««
- »»» Entenda seu público-alvo por segmentação; «««
- »»» Estimule seu potencial de vendas; «««
- »»» Garanta eficiência na entrega. «««

**Encontre seus clientes. Melhore seus resultados.
E aumente suas vendas.**



TERMOS DE USO E REPRODUÇÃO DESTE MATERIAL

O RetailTech Mining Report tem por objetivo explorar, aprofundar e entender como o ecossistema de startups do setor no Brasil influencia na criação de novas tecnologias e na disruptura do mercado nacional.

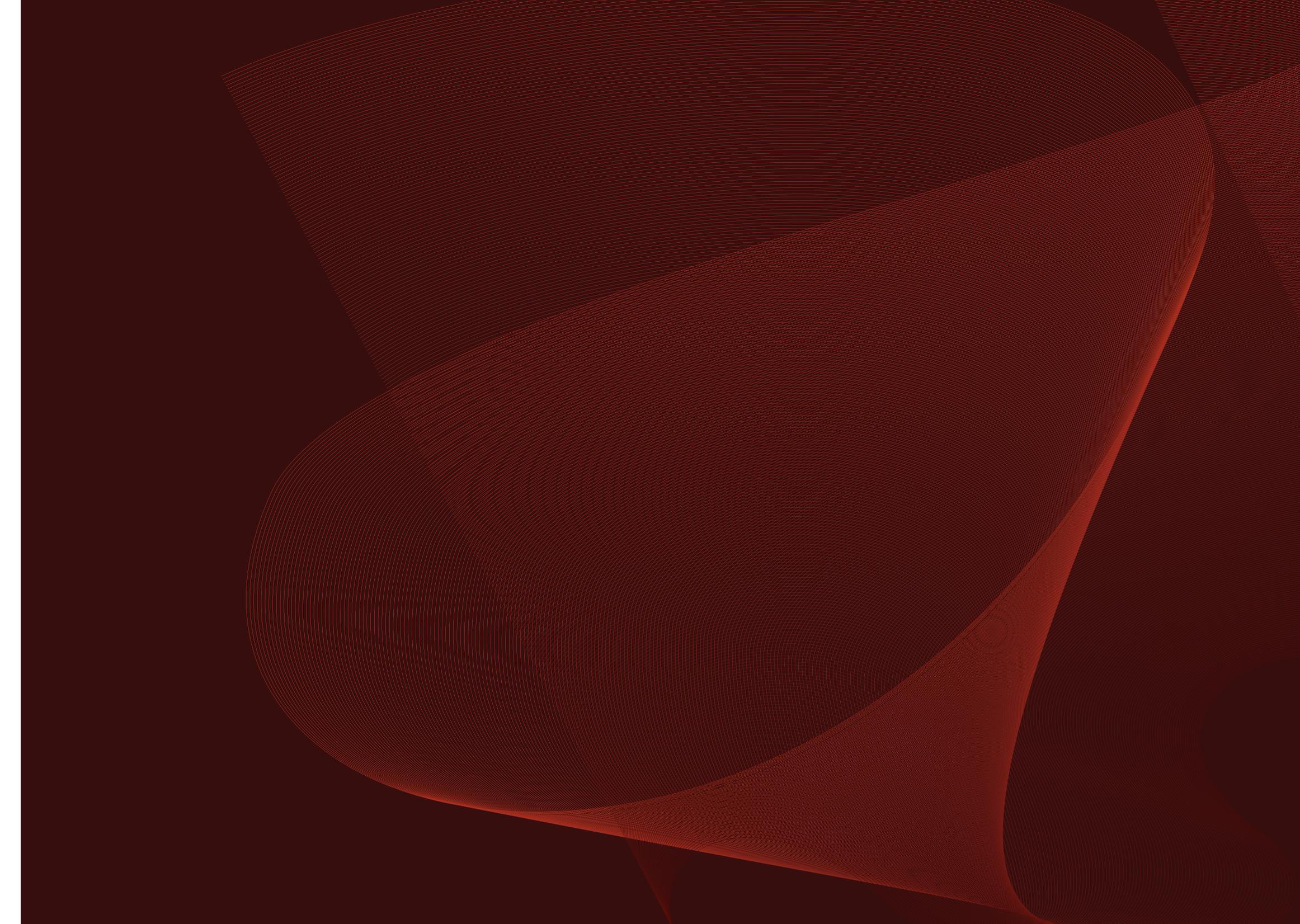
Todas as informações e conteúdos presentes neste material são propriedade dos seus realizadores. É vedada sua utilização para finalidades comerciais e publicitárias sem prévia autorização. Estão igualmente proibidas a reprodução, distribuição e divulgação, total ou parcial, dos textos, figuras, gráficos que compõem o presente report, sob qualquer adulteração e sem que a sua fonte seja citada.

INVESTIDORES E STARTUPS EM BUSCA DO PRÓXIMO PASSO?
VENTURES@DISTRITO.ME

GRANDES EMPRESAS BUSCANDO INOVAÇÃO APLICADA?
INTELLIGENCE@DISTRITO.ME

STARTUPS EM BUSCA DE UM LUGAR INSPIRADOR E OPORTUNIDADES?
COMMUNITY@DISTRITO.ME

STARTUPS, EMPRESAS E INVESTIDORES INTERESSADOS EM INOVAÇÃO?
DATAMINER@DISTRITO.ME



REALIZAÇÃO

DISTRITO

OASISLAB

Innovation Space

APOIO

CEPEV
CENTRO DE ESTUDOS E
PESQUISAS DO VAREJO

USP

KPMG

NEOMODE

Neoway

POSIGRAF

EQUIPE DISTRITO

Gustavo Araujo
Partner

Gustavo Gierun
Partner

Gustavo Verginelli
Partner

Diego Ranciaro
Investment Analyst

Tiago Ávila
Investment Analyst

Daniel Quandt
Data Miner

Victória Oliveira
Startup Hunter

Rafael Castro
Creative Leader

EQUIPE OASISLAB

Fabiola Paes
Partner

Helio Biagi
Co-founder

Marcos Luppe
Co-founder

Ronald Nossig
Co-founder