

## Contexto atual

### O MUNDO MUDOU!

Ele tem mudado, as compras também estão mudando, assim como as expectativas e o comportamento de nossos clientes. A maneira como eles se envolvem com as lojas e produtos está evoluindo.

A indústria acreditou que era preciso questionar os consumidores sobre o que eles queriam quando, muitas vezes, eles mesmos não sabem. Por isso, mais importante do que perguntar é observar. É preciso olhar o que as pessoas estão fazendo e, junto com elas, tentar encontrar uma lógica em seu comportamento. Produtos que conseguem fazer sucesso no mercado são aqueles que resolvem tensões, necessidades que, às vezes, nem mesmo os consumidores sabem que têm.

Hoje, mais que desejo por novas experiências, as pessoas, principalmente os millenials, buscam marcas que são mais honestas, empáticas e que conversem com seu público. Por isso, o negócio precisa ser autêntico e atencioso ao longo de toda a jornada, é uma questão voltada a lifestyle (estilo de vida)

Cada vez mais, os consumidores desejam uma experiência de varejo que ofereça menos atrito, mais interação e mais variedade do que antes. Os consumidores passaram da oferta de produtos (café), para a oferta de serviços (cafeterias) e agora vivem a Era das Experiências (Starbucks). E para isso, o trade (pontos de vendas dos produtos da indústria) precisará se concentrar menos nas transações e mais na construção de um relacionamento com os compradores... será necessário oferecer mais recursos do que apenas produtos nas prateleiras.

Em cada uma dessas mudanças de era, foi agregado algum tipo de valor aos serviços, barreiras entre meios digitais e físicos ficaram para trás, se antes a experiência era fragmentada, hoje ela é única, phygital, dando aos consumidores mais flexibilidade e autonomia, criando uma jornada mais fluida com menos etapas (sem checkout) e agradável. Por exemplo, na China, pagamentos móveis são tão comuns que pagar com dinheiro é praticamente inédito, mesmo com artistas de rua e táxis motoristas.

A combinação da curadoria, inovação digital e personalização pode permitir que o trade atinja uma gama maior de clientes. Mas para isso é necessários dados precisos dos consumidores, dos seus hábitos e comportamentos. E neste mundo hiperconectado, até o que é feito na vida real gera dados, hoje deixamos uma enorme quantidade de informações que são capturadas, refinadas, catalogadas que nos ajudará entender melhor os comportamentos, identificar tendências e fornecer suporte.

Com a chegada do 5G surgirá grandes oportunidades de conectar bilhões de dispositivos e catalisará, também, novos negócios e aplicativos que nem sequer imaginamos.

O Bar (conhecido como on-trade) continua a se tornar mais do que apenas comida e bebida ... estamos vendo experiências mais interativas e envolventes, principalmente por meio do uso de tecnologia, dispositivos projetados para alterar e aprimorar nossa interação com o mundo real e o digital, como óculos inteligentes. Mas a evolução dessas interfaces vai ampliar nossas habilidades sensoriais, oferecendo experiências imersivas ainda mais ricas do que as já vistas hoje.

Uma coisa certa é que a inovação precisa estar no centro do processo, pois trabalhamos para inventar um novo cenário de varejo capaz de responder e se adaptar à dinâmica do consumidor em constante evolução.

Queremos criar oportunidades incríveis para continuar simplificando nossa vida cotidiana, catalisar mudanças e inspirar inovação. Mas à medida que nosso mundo se torna cada vez mais conectado, menos inovações e iniciativas surgem sozinhas. Novos mercados exigem a colaboração e o **nosso sonho é unir as pessoas por um mundo melhor**.

## Vamos criar juntos?

## Desafios do projeto

O desafio “**Como inovar no Trade**” propõe que startups, empresas e criativos submetam soluções que levem a Ambev a se tornar uma empresa admirada por clientes e consumidores por criar produtos e serviços que inovadores que atendam suas necessidades.

## Temas/problemas

### 1º Inovar nos bares (OnTrade)

O Brasil é o 3º maior consumidor de cerveja do mundo e 48,7% destas vendas foram em bares e restaurantes, porém, ano após ano, a presença do consumidor nestes estabelecimentos vem caindo. Isso deve se intensificar nos próximos anos: a expectativa é de que a venda de cervejas em bares cresça a uma taxa anual de apenas 1% entre 2018 e 2023, enquanto a venda nos supermercados cresça a 4%, segundo relatório da Mintel.

Ficar em casa é o novo sair, e dados da Nielsen do final de 2015, confirmam esta preferência, onde 61% dos entrevistados disseram que iriam cortar o lazer fora de casa, e 37% afirmaram estar optando pelo consumo compartilhado (reuniões e confraternizações em casa). Outro ponto é que 28% dos consumidores millenials, hoje com idade entre 24 e 31 anos, preferem beber em casa pois acreditam que exige “muito esforço sair”.

Fatores que levaram o consumidor a essa mudança de comportamento foram a escalada da inflação, o aperto no orçamento doméstico, preços menores praticados no varejo em relação aos bares e restaurantes, a diversidade de rótulos encontrado hoje nas gôndolas, além das casas que ficaram mais equipadas com áreas gourmets para receberem os amigos

## nosso desafio

**Como podemos criar experiências exclusivas muito além do produto, que só o bar possa proporcionar e sirva de alavanca para o canal (bar), atraindo novamente os consumidores?**

### **2º Tomar-se uma referência em Trade**

Hoje os consumidores não buscam mais as lojas apenas para fazerem compras, esse ponto de contato se tornou um espaço de experiências que permite que eles interajam com suas marcas favoritas de maneiras novas e inesperadas.

Em vez de visitar uma loja exclusivamente para fazer uma compra, os consumidores estão chegando às lojas para interagir com suas marcas favoritas de maneiras novas e inesperadas.

No mercado de luxo a Nespresso traz toda sofisticação em sua comunicação, produtos e atendimento com vendedores uniformizados de uma forma elegante, tornando a loja em si uma verdadeira boutique. Seus canais de compra limitados geram uma sensação de exclusividade para os seus clientes fazendo com que os mesmos se tornem verdadeiros embaixadores da marca.

Já a Starbucks é um vale de inspiração com uma estratégia de serviço muito bem executado que permite seus clientes iniciarem sua experiência em um canal e mudar para outro à medida que progredem para uma resolução. Suas lojas são projetadas para desenvolver fortes ligações com clientes, fornecendo informações diretamente relacionadas à sua necessidade e interesse, e promovendo uma comunicação aberta.

Na china o bar RedMR, inovou criando uma experiência futurista. As mesas são todas multi-touch, que permitem o cliente visualizar cardápio, fazer pedido, mudar de música ou ainda descobrir quais ingredientes possui sua bebida. Tudo isso alinhado com um visual moderno com luzes e projeção de imagens que tornam o local atrativo.

Um outro case de sucesso no varejo nacional, é a Magalu, que criou sua própria influencer digital que tem mais 18 milhões de seguidores somando suas redes. Além disso também inovou ao trocar o panfleto e carro de som dando voz aos seus gerentes regionais, que criam conteúdos segmentados para o Facebook tornando sua a comunicação mais ágil e personalizada.

Além desses casos, outras referências importantes para o trade, são ações como a remoção do checkout que já acontece no Amazon Go, supermercado da Amazon nos EUA, e o supermercado Zaitt em São Paulo. Já as lojas da Apple nos EUA, e o Magazine Luiza, em teste em algumas lojas, não retiraram o processo de checkout, mas mudaram o seu fluxo de atendimento permitindo que o mesmo funcionário, faça a venda e a cobrança, assim, eliminando a fila na hora de pagar.

### nosso desafio

**Como podemos inovar e nos diferenciar no trade (supermercados, bares, no online e em eventos) criando materiais e experiências imersivas, multissensoriais e personalizadas, que vão além do produto, e levem o espírito das marcas, garantindo presença de cada uma delas no momento certo, onde o cliente estiver.**

### **3º Conhecer o nosso consumidor**

O número de brasileiros com acesso à internet aumentou em 10 milhões, chegando a um total de 70% da população, com um uso diário em média de 9h30m, sendo 44% deste tempo no celular.

Munidas de advanced analytics, empresas líderes na experiência do cliente rapidamente adquirem insights sobre como incentivar a fidelização, atingir ganhos de receita de 5% a 10% e reduzir os custos em 15% a 25% ao longo de dois ou três anos. Mas apenas 3% dos dados coletados são efetivamente usados para algo segundo dados divulgados pela Gartner sobre o estado de maturidade das empresas em relação ao uso de dados.

Há diversos casos de aumento de 50% ou 70% (em certas empresas, até 100%) no retorno sobre o investimento em marketing com o uso de uma abordagem menos intuitiva e mais baseada em dados e testes multivariáveis.

Infelizmente conseguir estes dados não são fáceis, segundo uma pesquisa do Opinion Box de junho de 2019 sobre segurança online mostrou que 94% dos internautas se dizem preocupados com a segurança dos seus dados online e por isto muitos não autorizam o uso destes.

Um case de sucesso é o Pão de Açúcar, que através do seu programa de fidelidade e das campanhas de selos, consegue capturar de maneira fluida os dados dos seus clientes, para criar promoções personalizadas para cada um deles.

Para garantir uma leitura adequada sobre o comportamento do consumidor é preciso desenhar uma estratégia para o levantamento dos dados, e também saber interpretar as informações para usá-las de maneira correta.

### nosso desafio

**Como podemos conhecer quem são os nossos consumidores, seu comportamento e sua jornada buscando por dados nos meios físicos e digitais para obter insights relevantes que nos permita criar experiências personalizadas?**

## Esperamos soluções nos pilares:

- Phygital
- Realidade Aumentada
- Realidade Virtual
- AI
- IOT
- Holografia
- Novas opções de pagamento
- Wayfinding
- Chatbots interfaces conversacionais
- VoiceBots
- Data