

# O varejo na era da ultraconexão: a tendência que veio para ficar

Em 2020, 213.6 milhões de dispositivos vestíveis, os chamados wearables, estarão nas lojas. Só este ano, serão 102 milhões de equipamentos do gênero invadindo o mercado, diz a consultoria IDC

**29/09/2016 11:10:25**

Os números não mentem: a tendência veio para ficar. E se o varejo precisava dar atenção à tecnologia, movimentando-se cada vez mais a favor da convergência entre físico e digital, agora esta estratégia ganha ainda mais força, pois será necessário adaptar-se a esta nova onda de smartwatches (smartphones de pulso), bonés e óculos com acesso à Internet, um universo amplo de objetos conectados que facilitarão a interação do consumidor com as marcas.

Se participar desta onda é necessário para manter-se competitivo, preparar-se para ela é fundamental. De fato, o varejista que não se munir das tecnologias certas para acompanhar as tendências em andamento acabará sucumbindo a uma concorrência bem equipada, digitalizada e conectada ao novo consumidor, terminando por – já que estamos falando de onda – morrer na praia.

As soluções disponíveis não são poucas. Sistemas de gestão para automatizar o negócio, facilitando a organização e gestão de processos, pessoas, departamentos, lojas, documentos; dispositivos móveis que facilitam a atuação de vendedores e gestores, levando o Ponto de Venda (PDV), recursos fiscais, administrativos e financeiros à palma da mão, ferramentas de e-commerce para levar a oferta aos olhos do cliente onde quer que ele esteja, soluções em nuvem para gerenciamento de todas as partes do negócio.

Toda esta gama de recursos já existe e precisa fazer parte do cotidiano do varejista que pretende alcançar bons resultados na era do consumidor ultraconectado.

A Internet das Coisas (IoT, na sigla em inglês) está aí para comprovar que estar online não é mais uma escolha, mas sim uma realidade. Beacons, sensores de sinalização digital, etiquetas de preço inteligentes, espelhos de realidade virtual ou aumentada, gadgets que permitem informar-se sobre o consumidor sem precisar perguntar-lhe nada.

É a era da abundância de recursos tecnológicos, o que desperta oportunidades e desafios. É preciso pensar na infraestrutura para garantir o funcionamento das redes e sistemas, é preciso pensar no orçamento para aderir às novas tecnologias, é preciso pensar na segurança de todo este parque.

Entretanto, o mais necessário é aderir: sem fazer parte desta leva de modernidade, que se baseia em inovação para oferecer ao cliente uma experiência personalizada, completa e satisfatória, o varejista está fadado ao atraso. Será cada vez mais importante estar presente na vida do consumidor, oferecer a ele várias frentes de contato, se mostrar disponível para atender suas necessidades.

Não é tarefa fácil, mas a tecnologia está aí para ajudar. Por sorte, em larga escala. Cabe ao varejista definir a estratégia, escolher as soluções mais adequadas a seu negócio e investir. Certamente, uma decisão em prol do crescimento.