



Episódio 8

Tensões do varejo em transformação



Tensões do varejo em transformação

PARTICIPANTES

Leandro
Samuel
Andréa
Marília

TEMPO DE GRAVAÇÃO

36 minutos e 45 segundos

MODALIDADE DE TRANSCRIÇÃO

Padrão

LEGENDA

... = pausa ou interrupção.

(inint) [hh:mm:ss] = palavra ou trecho ininteligível.

(palavra) [hh:mm:ss] = incerteza da palavra transcrita / ouvida.

(INÍCIO)

[00:00:02]

Leandro: Olá, sejam bem-vindos ao oitavo episódio do Commerce Connections On Air. Eu sou Leandro Vieira CEO do Administradores ponto com, aprendiz de podcaster e verdadeiramente apaixonado por varejo. Pessoal, esse já é o nosso oitavo episódio e a gente já discutiu tanta coisa interessante por aqui, a gente já falou do consumidor ziguezague, que uma hora está online e outra hora volta para o físico e está tudo bem, a gente já falou que a motivação de compra foi muito afetada pela pandemia e que a gente está muito mais aberto a fazer uma compra porque queremos, pela vontade, mas é uma vontade pensada, não por impulso. Trouxemos também casos recentes de empresas que se transformaram no último ano, setores como a indústria, que estreitaram a relação direta com o consumidor final, coisa que acontecia com muito menos intensidade antes e agora já é uma realidade e uma grande oportunidade de negócio, e tudo isso nos trouxe até o episódio de hoje que quer falar justamente do que está por vir, do futuro do varejo. A gente já falou bastante que essas tendências apresentadas nos episódios anteriores estão e vão continuar crescendo, mas se a gente pudesse sintetizar em pontos de atenção para entender em que devemos focar quando o assunto é essa nova construção do varejo, essa anatomia com partes tão distintas, mas que tem encontrado uma forma de se conversar entre si, quais seriam esses pontos? Fica tranquilo que a gente já quebrou a cabeça por aqui e hoje a gente vai apresentar para vocês as quatro tensões do varejo em transformação. Preparados? Então roda a vinheta. Commerce Connections On Air. E para falar desse assunto apresento o nosso primeiro convidado do dia, Samuel Moresque, que é gerente de pesquisa em sites do Google. Tudo bem, Samuel?

Samuel: Tudo ótimo, Leandro. Muito bom estar aqui com você, com esses convidados incríveis, super animado para esse papo.

Tensões do varejo em transformação

Leandro: Show de bola, e a nossa segunda convidada é Andréa Biker, quer é (inint) [00:01:54] Brasil da consultoria de tendências Stylus. Oi, Andréa, seja muito bem-vinda.

André: Olá, feliz de estar aqui com vocês, uma honra poder colaborar com esse programa incrível.

Leandro: E completando o time de hoje a gente está aqui também com a Marília Borges, que é consultora de serviços e pagamentos da Euromonitor, que é a consultoria responsável pelo estudo que fizemos para chegar nos dados que a gente vai apresentar aqui. Como é que vai, Marília? Seja muito bem-vinda também.

Marília: Oi Leandro, oi Samuel, oi Andréa. É um prazer estar aqui.

Leandro: Muito bem turma, e vamos começar. Só que antes da gente apresentar a primeira tensão, eu quero começar pedindo para o Samuel, que é um cara do insights, é o cara dos dados e que sabe interpretar esses dados como ninguém. Samuel, explica para a gente sobre esse estudo que mapeou essas quatro tensões e enfim, dá uma geral só para a gente entender o que que a gente vai tratar aqui hoje.

Samuel: Claro, vamos lá Leandro, nós do Google fizemos um estudo que foi conduzido pela Euromonitor na Europa, Estados Unidos e mais recentemente na América Latina, que mapeou as 4 tensões principais e centrais nas transformações do varejo para os próximos 5 anos. Algumas dessas tensões, obviamente, antecedem a pandemia, mas sem dúvida, vão ficar ainda mais latentes depois de 2 mil e vinte. O nosso objetivo hoje aqui é compartilhar com vocês em primeira mão, os principais resultados desse estudo (inint) [00:03:14], a gente vai explorar essas 4 extensões para o cenário de commerce no Brasil, e a gente também quer trazer uma perspectiva de tendências com alguns exemplos de casos de varejistas que já estão, de alguma maneira, resolvendo essas tensões pelo mundo.

Leandro: Perfeito, Samuel. E acho que a Marília pode contar para a gente como é que foi o processo e a metodologia utilizada nesse estudo e quanto tempo Marília, vocês levaram até chegar ao resultado final?

Marília: Bom Leandro, para esse estudo a gente combinou diversas metodologias, a gente olhou a perspectiva do mercado com entrevistas em profundidade com os principais varejistas e com especialistas da Euromonitor. A gente também usou toda a base de dados Euromonitor para construir uma modelagem para projetar as principais movimentações em termos de modelos de negócio. Do lado do consumidor, por sua vez, a gente combinou entrevistas em profundidade com uma pesquisa quantitativa com cerca de mil entrevistas com brasileiros conectados, e ainda agregamos outras pesquisas que conduzimos regularmente na Euromonitor. Foi um processo de exploração profundo, que durou quase todo o primeiro semestre desse ano.

Leandro: Muito bem, então entendido aqui a natureza do estudo e como ele foi feito a gente vai para a nossa primeira tensão, que é o físico versus o digital. Como é que fica então essa relação? De um lado a gente tem a aceleração do digital, que tende a se expandir ainda mais, mas pelo outro a gente também vê a loja física dando os primeiros passos para uma retomada. E aí Samuel, físico versus digital, quem é que ganha esse duelo?

Samuel: Olha Leandro, se tem alguém que realmente ganha é o consumidor. A digitalização é um fato e

Tensões do varejo em transformação

permanece mesmo com a reabertura da loja física, mas por outro lado, a loja física também está correndo atrás para transformar essa experiência que ela oferece para o cliente, a Euromonitor fez uma série de modelagens de dados que leva em consideração não somente os dados do mercado, mas também fatores socioeconômicos que tem algum impacto na evolução do e-commerce, como por exemplo, o aumento de domicílios com acesso à internet e a chegada mais recentemente do 5G aqui no Brasil. Os resultados mostram que sim, o e-commerce está no outro patamar na pandemia e a penetração teve um crescimento de 55% somente entre 2 mil e dezenove e 2 mil e vinte. Para os próximos anos o nosso estudo aponta que o e-commerce segue aumentando essa sua penetração, talvez não no mesmo ritmo, mas sem dúvida ainda com um crescimento importante de 42% quando a gente pega a timeline de 2 mil e vinte e um até 2 mil e vinte e cinco. Um outro ponto que a gente acha interessante de destacar Leandro, é ver o quanto esse processo de digitalização atraiu novos consumidores, segundo os dados desse mesmo estudo cerca de 2 em cada 10 brasileiros conectados fizeram a sua primeira compra online em 2 mil e vinte, e quando a gente olha para os mais jovens, esse número é ainda mais alto, 26% dos consumidores da geração Z, ou seja, essa geração entra para o mercado de consumo já na ativa digital, a relação com o consumo já nasce no digital.

Leandro: E isso é muito interessante Samuel, e vem uma questão que eu queria agora que a Andréa falasse sobre isso, sobre justamente esse ponto Andréa, quais são as estratégias e os desafios que as marcas estão enfrentando para entender essa geração Z e atrair esse consumidor que está cada vez mais dinâmico, mesclando uma jornada de compra que é tanto física quanto digital?

Andréa: Olha Leandro, você viu que o Samuel acabou de falar, é uma geração que já nasce no digital, então as estratégias são diversas e talvez o maior desafio mesmo das marcas é entender que presta a geração Z não tem separação físico digital, as barreiras são completamente misturadas, e por isso faz todo o sentido a gente definiu e-commerce como commerce somente, tudo está absolutamente conectado, nossa vida digital, nossa vida física estão entrelaçadas, então tem algumas estratégias para ilustrar e uma delas é super serviços. O que são super serviços? Serviços que a galera que quer ser super bem atendida em qualquer ponto de contato com a marca, inclusive nas suas casas, está hoje buscando das empresas, das marcas que eles compram, então algo como o serviço turbo do Rappi, que anunciou a criação de vinte e seis Dark Stores que estão espalhados pelas capitais brasileiras, e eles realizam entregas em até 10 minutos de produtos nas categorias conveniência ou premium. Gente, 10 minutos é muito pouco tempo. Ou outro exemplo, para atender o desejo da geração Z por experiências de realidade mista, que esse é um grande assunto também, tem marcas que estão investindo pesado em realidade aumentada e principalmente cultura game, então elas passam a ocupar espaços que são ainda mais imersivos, ainda mais socializados, que são construídos com base em jogos interativos e investindo super forte no metaverso. Tem muitas outras estratégias interessantes Leandro, o commerce está mesmo pulsando de novidades, então talvez para finalizar eu acrescentaria o que é a Stylus chama de Flagship (Feed Sources) [00:08:17]. Para quem não sabe Flagship é um termo que representa a loja bandeira de uma marca, então essas lojas bandeiras das marcas estão se transformando em verdadeiros espaços e ativações que elas combinam o elemento físico e o digital, e também o elemento baseado na mídia social. Só para citar alguns, Leandro.

Leandro: Legal Andréa, esse cenário que você desenhou aqui tão bem para a gente. E agora eu queria ouvir da Marília. Marília, a gente já falou aqui, em outros episódios anteriores, que o consumidor brasileiro tem laços que são ainda bem fortes com as lojas físicas, e eu queria saber de você se essas lojas permanecem então como uma

Tensões do varejo em transformação

opção sólida no varejo, mesmo ainda com essa expansão do digital que enfim, não tem como parar?

Marília: Sem dúvida Leandro, hoje 85% das vendas do varejo acontecem em lojas físicas, mas o que o estudo mostra é que os varejistas estão revendo os seus modelos de negócio e que o varejo brasileiro deve ganhar uma nova cara nos próximos anos, por exemplo, pré-pandemia cerca de 71% das vendas vinham de varejistas com operações exclusivamente físicas, com a pandemia os varejistas tiveram que se reinventar, e viram a necessidade e a importância de se digitalizar, com isso, o que o estudo aponta é que nos próximos anos o varejo exclusivamente físico vai seguir sendo a base do varejo brasileiro, mas vai ter uma redução significativa na sua contribuição para as vendas totais, de 71% em 2 mil e dezenove para 58% em 2 mil e vinte e cinco. O estudo mostra ainda o crescimento da importância dos varejistas mistos, ou seja, aqueles com uma forte presença física, mas com uma parcela expressiva de suas receitas vindas do online, e a gente também vai ter um aumento da importância dos varejistas com operações de marketplace, ou seja, aqueles que abrem as suas plataformas para vendedores terceiros, então a nova cara do varejo para os próximos 5 anos é com uma maior presença de varejistas marketplace e mistos, e menores proximidade daqueles que são exclusivamente físicos.

Leandro: Perfeito. Andréa, você pode citar aqui para a gente exemplos de marcas que fizeram essa virada para a digitalização?

Andréa: Super, e eu queria complementar a Marília quando ela fala que a gente vai ter menos marcas só no físico e esses físicos vão deixar de ser espaço para mostrar produto, cada vez mais é espaço para experiência, e como é a experiência? A gente já começou falando do consumidor da geração Z que é nativa digital, não faz diferença o físico ou digital. Uma das marcas mais vibrantes que a gente tem dentro de um exemplo de quem migrou bem é a Balenciaga, ela percebeu que não ia conseguir falar com essa geração Z com o jeito que ela fazia dos desfiles tradicionais, porque os fãs de moda mais jovens não se motivam com as passarelas, e ela inovou para caramba, lançou em dezembro de 2 mil e vinte um game chamado After World The Age of Tomorrow, o mundo de amanhã na idade de amanhã, então foi um substituto de altíssima produção para o desfile dela e o que que era? Era um jogo ambientado em 2 mil e trinta e um e os usuários começavam a jornada em uma loja Balenciaga que era dentro de um búnquer subterrâneo, e antes deles seguirem um caminho por paisagens urbanas virtuais, eles primeiro se vestiam com um look novo da coleção da Balenciaga, eles andavam pelas ruas com outros pedestres todos vestindo aqueles looks incríveis Balenciaga, pegavam um ônibus que dizia que estava indo para esse tal de After World, e todas as ruas urbanas degradadas chegavam em uma floresta repleta de cenas hype, e o jogo termina com um exercício de respiração que a gente fala IRL que é (inint) [00:12:11] no topo de uma montanha enquanto o Sol nascia. Então ela conseguiu transportar os jovens em um mundo metaverso digital e também fazendo com que eles, na vida real, interagissem com o jogo, então não era possível comprar dentro do jogo, ainda é algo que está sendo desenvolvido, nem criar uma lista de desejo, mas como a gente começou falando com o Samuel da geração Z, essa marca está atenta a essa geração que está conectada com o universo digital. Agora, outros exemplos, é interessante Leandro, as marcas de moda são as que melhor estão surfando esse universo paralelo, outros são Gucci, a Burberry. A Burberry, por exemplo, tem conseguido usar a conectividade de mídia social para intensificar o interesse, principalmente a exclusividade. Ela fez uma parceria com a gigante chinesa Tencent e criou uma Flagship onde os fãs recebem um Avatar, entram em um programa (inint) [00:13:08] e podem agendar consultas virtuais, podem pedir para experimentar produtos, sentar em um café virtual. Burberry não traz números, mas ela conta que tem fila de espera de 3 meses para sentar nesse café virtual, e no Brasil tem

Tensões do varejo em transformação

várias marcas brasileiras que estão inovando através do comércio ao vivo, que é o que a gente tem chamado de Shop streaming, então tem muita coisa legal rolando no commerce.

Leandro: Que legal Andréa, então olha, é para a gente ver como existem exemplos de inovação e que tem muito espaço ainda para a gente criar novas experiências no commerce. Samuel, como a gente falou anteriormente, a gente já está vendo esse varejo mais diversificado, mais misto e o consumidor também tem se transformado e ele passa a comprar tanto no off como no online, principalmente quando a gente fala de consumidores da nova geração. E qual que é o perfil desse consumidor contemporâneo, Samuel?

Samuel: Então Leandro, eu acredito muito que a gente está em um momento agora de transição, o consumidor está mais conectado, está mais digitalizado, a gente falou inclusive sobre isso nos episódios anteriores aqui no Commerce on Air, inclusive faço aqui um convite mais uma vez para ouvirem os outros episódios, e no nosso estudo a gente observa que o consumidor está cada vez também mais agnóstico, tem um dado que traduz bem isso, 8 em cada 10 brasileiros afirmam que gostam de comprar tanto no online como no offline, ou seja, esse dilema entre on e off parece mais uma discussão que está ficando no passado, o consumidor quer comprar onde foi o melhor, não importa qual é o canal, (inint) [00:14:42] ou a plataforma, e quando a gente ainda olha, faz um recorte das novas gerações, elas desconhecem essa contradição entre o mundo físico e digital, a gente sabe que do lado do varejo existem muitos desafios nesse modelo, a gente já abordou isso aqui no episódio do consumidor ziguezague, então ao mesmo tempo a gente observa que esse consumidor está mais agnóstico, carregando alguns comportamentos que são anteriores à pandemia, atribuindo certas pré-concepções ou papéis a cada um desses canais, no nosso estudo a gente observou, dentro dessa lógica, que os principais motivadores para as compras em lojas físicas ainda são sobre poder ver e tocar os produtos antes de comprar e a possibilidade de levar o produto ali na hora, já os motivadores quando a gente pensa no lado digital, na compra digital, é preço mais baixo, frete grátis e variedade.

Leandro: Perfeito. Então essa aqui foi a primeira tensão, o físico versus o digital, e a gente chega na nossa segunda tensão, que diz respeito aos formatos, e eu queria saber de você Marília, diante de tantas opções, formatos de negócios, como é que fica a preferência do consumidor? Quem é que sai na frente agora, são as marcas, os varejistas ou os marketplaces?

Marília: Bom Leandro, agora você me jogou para os leões para responder à pergunta de 1 milhão de dólares, mas enfim, vamos lá então, o consumidor tem respondido de forma positiva ao crescimento dos marketplaces, o estudo demonstra que os sites e apps de varejistas marketplace sai na frente dos sites e apps de varejistas tradicionais e de marcas, como canais mais usados pelos consumidores para pesquisar e comprar produtos. O consumidor confia mais nas avaliações dos marketplaces do que nas avaliações de sites varejistas ou de marcas, entende? Ele acredita que as reviews são mais genuínas, verdadeiras e não manipuladas por interesses comerciais, e o uso dos marketplaces tende a crescer ainda mais. Nesse estudo a gente viu que 58% dos consumidores que não usam sites de marketplace declaram que nos próximos anos vão começar a usar esse canal e 64% dos consumidores atuais de apps de marketplaces afirmam que o seu uso deve aumentar.

Leandro: Olha só. E agora vem para a gente uma questão aqui Samuel, que eu acho que você pode nos ajudar, dá para a gente elencar um motivo principal para esse crescimento do marketplace e aliás, esse crescimento

Tensões do varejo em transformação

pode também estar relacionada a aqueles marketplace que não parecem marketplace, que estão dentro de sites e plataformas?

Samuel: Ótima pergunta Leandro, do lado do consumidor mais do que sempre saber ou até mesmo escolher se ele está comprando de um (inint) [00:17:18] independente ou do varejista que é o dono daquele marketplace, ele está prioritariamente atrás do melhor negócio. A nossa pesquisa mostra que o consumidor pós pandemia continua com um forte driver por preço, para 7 em cada 10 brasileiros esse é o critério de escolha mais importante e esse pode ser um dos fatores atrelados ao crescimento dos marketplace, que além dos preços competitivos, entregam também uma boa experiência, uma ampla variedade de marcas e produtos, justamente o segundo e terceiro critérios no ranking de escolhas. Vale ressaltar aqui que esses critérios ficam bem distantes do primeiro critério, é como se a variável preço funcionasse como um primeiro filtro para que depois outras características possam ser consideradas, mas isso não quer dizer que uma boa experiência não importa, pelo contrário, no nosso estudo a gente viu que 87% dos consumidores compram em locais que proporcionem experiências que são engajadoras. Fica um alerta para as marcas e para os varejistas.

Leandro: Boa Samuel. E Marília, voltando aqui para você, analisando todo esse potencial de crescimento dos marketplaces fica aquela questão, o marketplace é o único caminho daqui para a frente ou ainda tem espaço para outros modelos de compra?

Marília: Tem espaço para outros modelos sim, sem dúvida, estar em um marketplace é uma grande vitrine, mas existem alguns (treend offices) [00:18:38], como o menor controle de dados e o menor controle da experiência da sua marca, então nem todo varejista ou nem toda marca precisa ter ou estar em um marketplace, é uma tomada de decisão estratégica, existem inúmeros casos muito bem-sucedidos de marcas várias independentes.

Leandro: Muito bem, e isso é verdade, a gente conversou, em um dos episódios anteriores, aqui com o pessoal da Wine, que está democratizando o consumo de vinho no Brasil por meio de uma estratégia que eles chamam de 3 C, curadoria, comodidade e conteúdo, é isso mesmo. Então um varejista que começou inclusive exclusivamente online e há menos de 2 anos começou a expandir para lojas físicas e adotar uma estratégia (inint) [00:19:22] canal. Muito bem, Andréa, para a gente fechar esse bloco, você consegue trazer para a gente aqui um modelo de marca (Bee too se) [00:19:29], ou seja, direct to consumer que seja bem-sucedido?

Andréa: Leandro, tem uma que tem sido o exemplo, eu acho que está, em todos os bate-papo de varejo a gente cita a Nike, então acho que para essa nossa reflexão ela é a melhor marca e eu vou te dizer por quê. Essa estratégia do (inint) [00:19:49], que é direct to consumer, são as vendas diretamente para o consumidor, ela vem crescendo há muitos anos e ela super acelerou na pandemia, como a gente está conversando e já mostrou em vários podcasts aqui, então no final do ano fiscal de 2 mil e vinte e um da Nike as vendas, ele se encerrou em maio, as vendas diretas ao consumidor dos canais Nike aumentaram muito proporcionalmente ao que eram anteriormente, hoje representam 39% das vendas totais da marca, quer dizer, vem crescendo cada vez mais uma forma de vender diretamente ao consumidor, dentro dessa estratégia é que está a inovação. Então o que que é muito legal quando a gente vê na Nike, e a Marília já trouxe isso para a gente, não tem um único formato, nosso consumidor hoje quer o que ele quiser, na hora que ele quiser, onde ele quiser. Então vou citar aqui para você

Tensões do varejo em transformação

a Nike tem a House of Innovation que são casas absurdas de inovação com toda a tecnologia do mundo, e ela abriu várias capitais, mas novo formato, além dessas House of Innovation que é um formato chamado Nike (inint) [00:20:54], e esse Nike (inint) [00:20:55] foram abertas vinte lojas ano passado, lojas pequenas, quase boutiques, que foram projetadas para atuar como uma peça central da comunidade em cidades menores como eu comentei, então da onde vem isso? Quer dizer a Nike está super conectada com o consumidor, eu acho que essa é a grande história que a gente tem aqui, o que importa é estar onde o cliente quer que você esteja, então a Nike percebeu que tem um movimento forte pós pandemia da localização, a gente quer aquele sentimento, aquela nostalgia, comprar de perto, então a Nike começou a explorar o periférico como prioridade. O objetivo dessas lojas Nike (inint) [00:20:33] é ajudar os habitantes locais a se conectarem mais estreitamente com o esporte, eles oferecem novas experiências dentro e fora da loja e todas elas baseadas em servir às pessoas que tem como destino esportivo, que tem a busca do esporte dentro da sua comunidade. Então imagina que essas lojas contratam pessoas que moram ao redor, têm no seu visual merchandising os esportistas que fizeram sucesso naquele bairro, e um outro ponto que eu queria ressaltar que também é um baita exemplo da Nike entrando no universo da sustentabilidade, tem essa nova Flagship que é essa Innovation House da Nike, ela abriu em Paris e tem um manifesto que chama Movie to Zero, que é mover para zero tudo que tenha a ver com pegada de carbono, com o uso de materiais, trazendo, fazendo uma loja totalmente circular, então ela opera com energia renovável, ela apresenta mais de oitenta e cinco mil quilos de materiais sustentáveis no design, nas paredes, ela exhibe e abriga o programa reutilizar um sapato da Nike, você troca o teu sapato por desconto para o próximo, então o que que eu queria ressaltar para você, Leandro? É que o que faz uma marca ser bem-sucedida vai muito além do formato de comercialização, ele é físico? Ele é marketplace? Ele é uma boutique direto para o consumidor? Quer dizer, com a Nike a gente viu vários modelos de negócios e a marca abraça, por exemplo, o localismo, que eu comentei com vocês, que valoriza a cultura local e que no caso, outro ponto é abraçar também a sustentabilidade como força motriz do seu negócio. Então para a gente prestar atenção, para que a tua marca seja longeva é vital que os valores corporativos estejam alinhados com o (inint) [00:23:25] que é o espírito do momento. O que que é importante de verdade para o teu consumidor. Então mesmo que a pesquisa da Euromonitor, como a Marília nos trouxe, o critério de escolha menos importante para 43% dos entrevistados é a sustentabilidade, isso está em mudança, e aquela sopinha de letras que a gente tenha ouvido falar do ESG está é cada vez mais uma moeda importante, o ESG muito rapidamente o E é de ambiente environment, o S de sustentabilidade e o G de governança, então as empresas precisam se preocupar com o impacto que elas geram no mundo, a rentabilidade é um critério cada vez mais tão importante quanto o impacto que a empresa gera. A gente tem falado muito da geração Z, ela vota na tua marca com a carteira dela, então ela vai escolher marcas que abraçam as causas que eles acreditam.

Leandro: Legal, e agora partindo para a terceira tensão abordada no estudo, o que que é melhor: uma oferta, uma variedade com diversas opções para o consumidor ou fazer a curadoria, entender o que ele procura realmente para oferecer o produto certo na hora certa? E vamos começar aqui com você, Marília.

Marília: Boa Leandro, bom aqui novamente depende da estratégia de cada negócio e também isso vai variar de acordo um segmento de atuação, como a gente viu no caso da Wine, por exemplo, curadoria é algo essencial para o mundo dos vinhos, mas sem dúvida com o avanço dos marketplaces o modelo de prateleira infinita deve se popularizar.

Tensões do varejo em transformação

Leandro: Beleza, e você Samuel, o que que você acha?

Samuel: Então Leandro, na nossa pesquisa a gente aprendeu que o consumidor na verdade quer o melhor dos 2 mundos, 45% quer uma ampla variedade de produtos no mesmo lugar, ao mesmo tempo que a gente tem 68% declarando que querem experiências com curadoria, então no fundo eles não querem abrir mão da variedade, mas também querem acesso a ferramentas, que de alguma maneira, vão ajudá-los a encontrar os melhores produtos.

Leandro: Legal, e para a gente poder visualizar isso na prática Andréa, você tem exemplos de marcas que fazem bem esse meio de campo de curadoria?

Andréa: Olha Leandro, tem muitos cases bacanas que estão rolando hoje, um deles para dividir com vocês é o da Mac, que é de cosméticos, ela tem uma nova Flagship no Queens em Nova Iorque e ela desenvolveu junto com o parceiro, uma agência digital, e usou os dados hiper locais da galera que mora perto, então com isso ela ajuda o consumidor a selecionar looks que são alinhados com as tendências de maquiagem na área, no bairro. Então imagina você sair para fazer compra já vestida da tendência que conversa com a tua região, com a tua localização. Lembra, a gente falou aqui a importância que comunidade e o local cada vez mais, a gente chama até de (inint) [00:26:11]. Outro case legal para dividir com vocês, que é uma super curadoria, é o da (Toshi) [00:26:17], que também é uma marca de moda, é um serviço de correio britânico de luxo que envia costureiras junto com as entregas para os clientes de Londres e Nova Iorque. Então imagina Leandro, eles esperam, enquanto os clientes estão experimentando os produtos, as costureiras ajustam os produtos, depois eles cuidam de toda a devolução, é um baita de um serviço.

Leandro: É sério isso? Eu não estou acreditando. Eles mandam uma costureira junto com o produto?

Andréa: Você acredita? Você pode imaginar o que que isso? É o ultra, o suprassumo do luxo mesmo, e ela já trabalha com marcas claro, como Chanel, como (Erdem) [00:26:55], então são marcas super bacanas, e as vendas aumentaram 900% no ano passado, para a gente entender como os super serviços realmente estão super conectados com o desejo dos consumidores. Outro case que a Stylus apresentou, que eu achei incrível para a geração Z, é a marca (Atla) [00:27:13], que é uma marca de moda, é um conceito que não podia ser mais a cara da geração Z. Então ele é baseado em mensagem para estudantes e você deixa as roupas nos dormitórios dos estudantes, que tem uma curadoria que é de acordo com os gostos individuais dos estudantes, quer dizer, com base em uma pesquisa que a empresa, que a marca faz do que eles gostam de usar nas redes sociais, elas preparam uma malinha para eles e eles têm 2 dias para experimentar as coisas antes de devolver as peças que eles não querem por meio, de novo, de uma coleta no dormitório, quer dizer, é um super serviço extremamente curado. Então, e para ampliar ainda mais, apostando no desejo da geração Z por oportunidade de ter mentoria com a marca (Atla) [00:27:57], ela também oferece para aqueles que são os associados da marca, que eles chamam de Angels, eles promovam a (Atla) [00:28:05] em troca de mentoria de negócios, e eles dão crédito na faculdade. Sobre o slogan, tem um slogan que é: Construa o seu currículo enquanto você desbloqueia um lindo armário. O que eu acho bacana nisso é que a marca entende que essa geração Z tem usado mesmo a marca como plataforma para ela poder alcançar o sucesso profissional, e para fechar, aqui no Brasil tem a (inint) [00:28:29],

Tensões do varejo em transformação

que é uma plataforma que trabalha com muitas marcas (direct consumer) [00:28:34] brasileiras na área de beleza, na área de moda, e elas tenham serviço super especial de personal stylist que apoia as consumidoras na escolha dos melhores looks, então o que não falta é exemplo para a gente de curadoria bem utilizada.

Leandro: Show de bola. Bom, e agora a gente chega a quarta e última tensão que fala de um assunto que está cada vez mais em alta na jornada do varejo que é a privacidade, e esse é um tema com duas variantes básicas, porque se ao mesmo tempo o consumidor busca uma experiência que é cada vez mais personalizada, ele também quer se sentir seguro durante toda a sua jornada de compra. Marília, se para individualizar a experiência é preciso ter acesso a informações do consumidor, como é que fica essa relação privacidade versus customização?

Marília: É uma boa pergunta Leandro, porque a privacidade é um tema ainda recente para o brasileiro, a nossa pesquisa mostra comportamentos quase que contraditórios, mas que são um indicio de que esse é um tema ainda em amadurecimento, então de um lado apenas 25% dos consumidores compartilhariam seus dados livremente e somente 31% se sentem confortáveis compartilhando os seus dados pessoais com empresas privadas, mas 43% dizem que compartilhariam os seus dados para receber ofertas personalizadas em troca.

Leandro: Olha só, e Samuel, segundo a pesquisa, quais são os melhores, quais são os maiores indicadores de uma experiência personalizada?

Samuel: Leandro, essa pergunta é bastante interessante, pelo estudo aprendemos que para 41% dos consumidores a possibilidade de você falar com vendedores a qualquer momento é um dos maiores indicadores de uma experiência personalizada, fica na frente inclusive de aspectos como acesso a ofertas e eventos exclusivos e também a possibilidade de personalizar um produto às minhas especificações pessoais, esses aspectos estão na casa dos 35%, ou seja, a personalização da interação é ainda mais importante que nas ofertas e produtos, isso mostra para a gente que há uma oportunidade muito grande para que as marcas desenvolvam estratégias de dados que de fato permitam que elas conheçam e entendam as necessidades dos seus consumidores, independente de qual seja o ponto de contato.

Leandro: Muito bom. É uma oportunidade também, é um grande desafio. Andréa, e como é que os varejistas estão resolvendo essa equação da privacidade versus a personalização?

Andréa: Olha, não é uma equação fácil Leandro, como o Samuel bem colocou, a gente está, todos nós estamos em um processo de aprendizagem, e a Marília reforçou, privacidade é um tema ainda recente para o brasileiro. Um exemplo bem-sucedido para ilustrar aqui para nós de personalização ou de um negócio que é pautado inteiramente nisso é o Meu Que, que é O Meu Que ponto com ponto br, que é focada no mercado de beleza. A cliente faz a sua fórmula no site, responde um questionário de análise de perfil e o algoritmo faz a combinação individualizada e a embalagem já sai com o nome do dono do produto. Eu acho que o que a gente tem que prestar atenção mesmo é que a tecnologia permite cada vez mais essa super personalização, quando a gente consegue se basear no DNA de cada pessoa, e vamos pensar, há alguns anos era 1 milhão de dólares que custava um teste de DNA, hoje com cem dólares, talvez até menos, você já consegue fazer esse teste. E em tempos que a gente vive hoje, que eu falo que é o radical self expression, você quer se expressar da forma que você quiser, os consumidores querem ser tratados como únicos, como absolutamente exclusivos, então talvez os próximos

Tensões do varejo em transformação

desafios das marcas e varejistas vão ser justamente equilibrar esse desejo que as pessoas têm por extrema customização ao mesmo tempo que elas querem também privacidade. Está aí uma boa equação para resolver.

Leandro: Boa. Turma foi muito rica essa nossa troca de hoje e esse estudo com as 4 tensões centrais para as transformações no varejo que a gente está vivendo. Foi muito legal mesmo, e para fechar eu gostaria de pedir as palavras finais de cada um de vocês, começando aqui pelo Samuel.

Samuel: Bom Leandro, antes de mais nada eu queria agradecer pela oportunidade dessa troca incrível com você, Andréa e Marília, e como profissional de insights do consumidor eu não posso deixar de reforçar aqui a importância que é da gente estar conectado e antenado com as mudanças de comportamento dos brasileiros, não só para a gente poder capturar oportunidades de vendas, mas também para a gente estar em linha com as novas demandas de serviços, tanto para o varejo como para as outras marcas, oferecerem uma melhor experiência para os seus consumidores.

Leandro: Legal então Samuel. E Marília, suas palavras finais para os nossos ouvintes?

Marília: Obrigada, Leandro. Bom, em primeiro lugar também eu queria dizer que foi um prazer estar nessa mesa com a Andréa e com o Samuel, e só para finalizar, o que eu diria é que hoje as movimentações mais dinâmicas do mercado acontecem no online, mas isso não quer dizer que todos os varejistas devem responder da mesma forma, não existe (inint) [00:33:42] em termos de estratégia, é essencial ter clareza das suas fortalezas para desenhar melhor a estratégia de acordo com o seu negócio.

Leandro: Perfeito, e você Andréa, quais são as suas considerações finais?

Andréa: Olha Leandro, eu amo frases, eu vou trazer duas aqui, uma delas é você se sentir confortável em se sentir desconfortável nessa nova economia, então esteja sempre questionando suas crenças, suas certezas, desafie o seu status quo para você se abrir mesmo, para abrir espaço para novos paradigmas, e você sempre ser a sua melhor versão beta, que você vai estar sempre em beta a partir de agora. Então você quer pensar em novas parcerias, parcerias improváveis, talvez com uma empresa, uma marca que seja um concorrente, mas que juntos vocês conseguem agregar, buscar ferramentas de serviços inteligentes, o Google, por exemplo, tem uma ferramenta que te permite linkar diretamente com o estoque e ver se quando você está fazendo a tua compra se aquela roupa tem no teu estoque e não te deixar triste por isso. Então o que você pode fazer? Fica conectado o tempo inteiro com as novidades. Penso também no (inint) [00:34:54] Google, que é uma das minhas fontes de pesquisa, e o que eu não queria deixar de falar, se o teu público for a geração Z, você não pode estar de fora do game e do metaverso como estratégia para conversar com essa galera. E eu quero terminar só dizendo Leandro, que foi um prazer estar aqui com vocês, agradecer (Google) [00:35:12], Samuel, agradecer Marília e você também Leandro.

Leandro: Valeu, e turma foi sensacional, nesse episódio de hoje a gente pôde conhecer a fundo as 4 tensões que estão mudando o varejo e inicialmente lá na introdução até falei que a gente queria traçar um panorama do futuro, aquilo que está por vir com base no que está acontecendo agora, mas depois de tudo o que a gente conversou aqui hoje a gente pode concluir que esse futuro não está claramente definido ainda, e ele está sendo

Tensões do varejo em transformação

desenhado agora por empreendedores e profissionais criativos e visionários, que a cada momento surgem com alguma novidade que pode redefinir todas as regras do jogo. Resgatando aqui uma frase icônica, que na internet a turma erroneamente atribui ao (Peter Drucker) [00:35:57], mas na verdade é do (Alan Key) [00:35:58], que foi presidente da Xerox, “A melhor maneira de prever o futuro é inventá-lo”, e eu tenho certeza que os insights de hoje vão servir de pontos de partida para muita gente que vai contribuir na construção desse futuro. Turma, muito obrigado mesmo pela disponibilidade, por compartilhar tanta informação relevante aqui com a gente. Obrigado a todos vocês e obrigado também a todos que seguem o nosso canal, tem sempre um conteúdo novo por aqui, fique atento à nossa série e ouça também os episódios anteriores. Muito bem, e a gente se encontra por aqui nos próximos episódios do Commerce Connections on Air. Tchau, turma. Até a próxima. Commerce Connections on Air.

[00:36:41]