

GESTÃO DE NEGÓCIOS DE MODA

CALINE MIGLIATO



escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia

VAREJO DE MODA

AGENDA

Varejo x atacado;

Tendências do varejo.

VAREJO X ATACADO

O QUE É VAREJO

- O varejo inclui todas as atividades relativas à **comercialização de bens ou serviços diretamente ao consumidor final** para uso pessoal e não comercial.
- Um varejista ou loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo **volume de vendas** provenha principalmente do varejo.
- Toda organização que vende para **consumidores finais** - seja ela um fabricante, atacadista ou um varejista - está envolvida em varejo.
- Não importa **como** os bens ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelos Correios, por telefone ou pela internet) ou **onde** são vendidos (em uma loja, na rua, ou na casa do consumidor).
- O varejo é um segmento desafiador que está em rápida **transformação**.

Fonte: Kotler & Keller, 2018.

TIPOS DE VAREJISTAS

- **Lojas de varejo:** loja de especialidade, loja de departamentos, supermercado, loja de conveniência, loja de desconto, varejista *off-price* (de liquidação), superloja, showroom de vendas por catálogo.
- **Varejo sem loja:** marketing direto (telemarketing e compras eletrônicas), venda direta (vendas domiciliares), máquinas de venda automática, serviço de compra (atende clientela específica - funcionários de grandes organizações. Oferece uma lista de varejistas que dão descontos mediante filiação).

Fonte: Kotler & Keller, 2018.

Solução completa para Delivery de Roupas

Envie uma seleção de peças para seu cliente experimentar
em casa e gerencie todo fluxo de forma fácil e personalizada.

Veja como funciona

Solicite uma demo →



TIPOS DE VAREJISTAS

Varejo corporativo

- Rede corporativa: **duas ou mais lojas de propriedade da mesma empresa e sob seu controle empregam um sistema central de compras e merchandising e vendem linhas similares de mercadorias;**
- Rede voluntária: **um grupo de varejistas independentes, patrocinados por um atacadista, compra grandes volumes de mercadorias comuns;**
- Cooperativa de varejo: **varejistas independentes estabelecem uma organização central de compras e realizam esforços conjuntos de promoção;**
- Cooperativa de consumidores: **empresa de varejo de propriedade de seus clientes. Os membros contribuem com dinheiro para abrir sua própria loja, votam suas políticas, elegem um grupo para gerenciá-la e recebem dividendos;**
- Conglomerado de comercialização: **uma corporação que combina linhas diversificadas de varejo e que se forma sob uma propriedade central, além de manter certa integração em distribuição e administração (Macy's e Bloomingdale's).**

Fonte: Kotler & Keller, 2018.

TIPOS DE VAREJISTAS

- **Franquia:** associação contratual entre franqueador e franqueados, popular em dezenas de categorias de bens e serviços. Em um sistema de franquia, os franqueados são um grupo estritamente consolidado de empresas cujas operações sistemáticas são planejadas, dirigidas e controladas pelo proprietário, denominado franqueador. As franquias distinguem-se por 3 características:
 - O franqueador possui uma marca comercial ou de serviço e a licencia aos franqueados em troca de pagamento de royalties.
 - O franqueado paga pelo direito de fazer parte do sistema. Os custos iniciais incluem aluguel, arrendamento de equipamento e acessórios, e, em geral, uma taxa regular de licenciamento.
 - O franqueado fornece aos seus franqueados um sistema para fazer negócios. Os franqueados também devem seguir alguns procedimentos relativos à compra de materiais.

Fonte: Kotler & Keller, 2018.



NÍVEIS DE SERVIÇOS

- **Autosserviço:** O autosserviço é a base de todas as operações de desconto. Em nome da economia, muitos clientes dispõem-se a conduzir sozinhos seu processo de procura, comparação e seleção de produtos.
- **Autoatendimento:** os próprios clientes encontram os produtos que querem comprar, embora possam pedir ajuda.
- **Serviço limitado:** esses varejistas comercializam mais mercadorias e oferecem serviços como crédito e o privilégio da devolução de mercadorias. Os clientes precisam de mais informações e ajuda.
- **Serviço completo:** os vendedores estão prontos para ajudar em todas as fases do processo de procura, comparação e seleção. Os clientes que gostam de ser atendidos pessoalmente preferem esse tipo de loja. O alto custo de pessoal, associado ao maior número de produtos especializados e itens de menor movimentação, além do grande número de serviços, resulta em um varejo de alto custo.

Fonte: Kotler & Keller, 2018.

VAREJO ON E OFF-LINE

- **Varejo Off-line:** com o crescimento do comércio eletrônico, as lojas físicas deixam de ter apenas a função de venda de produtos para proporcionar experiências para seus clientes. A experiência está relacionada diretamente com o conceito da marca e pode experimentá-la por meio dos cinco sentidos.
- **Varejo On-line:** a pandemia de COVID-19 marcou o ano de 2020 como o maior acelerador do comércio eletrônico e o início de uma nova era para o varejo. Dados de uma pesquisa da McKinsey revelam que esse cenário global foi o responsável por gerar, em apenas 90 dias, mudanças no comércio eletrônico e no comportamento do consumidor que aconteceriam apenas em 10 anos.
- **Omnichannel:** é uma estratégia de uso simultâneo e interligado de diferentes canais de comunicação, com o objetivo de estreitar a relação entre online e offline, aprimorando, assim, a experiência do cliente. Essa tendência do varejo permite a convergência do virtual e do físico.

Fonte: <https://canaltech.com.br/e-commerce/o-crescimento-do-comercio-eletronico-e-as-tendencias-para-2021-182543/>
<https://rockcontent.com/br/blog/omnichannel/>

CANAIS DE VENDAS

Multichannel	Crosschannel	Omnichannel
<p>Quando falamos em multicanal nos deparamos com o prefixo “multi” que faz referência a muito ou muitos.</p> <p>Um exemplo de uma estratégia multicanal é quando uma empresa oferece vários canais de compra, como site, aplicativo e lojas físicas.</p> <p>Porém, eles não estão conectados. Os vendedores que trabalham na loja física não sabem sobre as compras que foram realizadas pelo aplicativo e/ou no site e vice-versa.</p> <p>Existe uma competição entre os canais de compra e não há uma troca de informações entre eles.</p>	<p>O prefixo “cross” em português significa cruzar.</p> <p>Em uma estratégia crosschannel os canais de uma marca podem se cruzar da seguinte forma: a compra pode ser realizada de forma on-line no site e a retirada do produto adquirido ser feito na loja física.</p> <p>Dessa maneira, não existe competição entre os canais, uma vez que eles passam a se complementar.</p>	<p>O prefixo “omni” faz referência a todos, no caso, todos os canais de uma empresa estão conectados.</p> <p>Você pode, mesmo estando dentro da loja física, utilizar o aplicativo da marca para verificar se existe o produto específico que deseja.</p> <p>Se encontrá-lo pelo aplicativo, pode fazer o pedido com um dos vendedores da loja física e optar por receber a entrega em casa.</p> <p>Reparou como todas as opções de compra estão interligadas de forma simultânea? Assim, um canal ajuda o outro a oferecer uma experiência de compra cada vez melhor e a estreitar ainda mais as relações on-line e off-line.</p>

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/omnichannel/>

VISUAL MERCHANDISING

- Visual Merchandising é uma estratégia que tem a proposta de **chamar a atenção do cliente por meio do apelo visual** e também na oferta de uma **experiência repleta de sensações**. Para isso, as lojas constroem uma apresentação de destaque que começa na **arquitetura**, mas também passa pela **disposição e destaque dos produtos**.
- A ideia é fazer com que o consumidor tenha uma **boa impressão** logo no primeiro momento. Ao entrar na loja, ele rapidamente perceberá, ainda que indiretamente, que aquele ponto de venda segue um conceito bem definido de estética. Isso é usado para captar atenção, causar a sensação de fazer parte de um **lugar diferenciado** e de aproveitar uma experiência diferente de qualquer outra loja.

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/visual-merchandising/>

LOUIS VUITTON



ATACADO

- Por atacado entende-se todas as atividades relacionadas à **venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda ou uso comercial**. Não fazem parte do atacado os fabricantes e agricultores, pois lidam basicamente com a produção, nem os varejistas. Os atacadistas executam com eficiência uma ou mais das seguintes funções:
- **Vendas e promoção**: os atacadistas dispõem de uma força de vendas que ajuda os fabricantes a atingir pequenos clientes comerciais a um custo relativamente baixo. Eles têm mais contatos e frequentemente os compradores confiam mais nos atacadistas do que em um fabricante distante.
- **Compras e formação de sortimento**: os atacadistas são capazes de selecionar produtos e formar o sortimento de que seus clientes precisam, poupando-lhes um trabalho considerável.
- **Fracionamento de lotes de compra**: os atacadistas conseguem reduzir custos para seus clientes por meio da compra de grandes lotes e depois dividindo-os em lotes menores.

Fonte: Kotler & Keller, 2018.

ATAcado

- **Armazenagem:** os atacadistas mantêm estoques, reduzindo, portanto, os custos e os riscos de estocagem para fornecedores e clientes.
- **Transporte:** os atacadistas quase sempre oferecem uma entrega mais rápida aos clientes por estarem mais perto deles.
- **Financiamento:** os atacadistas financiam os clientes, concedendo-lhes crédito, e os fornecedores fazendo pedidos antecipadamente e pagando suas faturas no prazo.
- **Administração de riscos:** os atacadistas absorvem parte do risco ao assumir a posse dos produtos e arcar com os custos de roubo, danos, avarias e obsolescência.
- **Informações de mercado:** os atacadistas fornecem informações a fornecedores e clientes com relação às atividades de seus concorrentes, novos produtos, alterações de preços, etc.
- **Serviços de gerenciamento e consultoria:** muitas vezes, os atacadistas ajudam os varejistas a melhorarem suas operações treinando funcionários de vendas, ajudando com o layout e exposição das mercadorias nas lojas e estabelecendo sistemas de contabilidade e controle de estoques. Podem também ajudar clientes empresariais oferecendo treinamento e serviços técnicos.

Fonte: Kotler & Keller, 2018.

TIPOS DE ATACADISTAS

- **Atacadistas comerciais:** empresas independentes que adquirem a mercadoria com que trabalham. São distribuidores ou estabelecimentos intermediários que oferecem serviço completo ou limitado.
- **Atacadistas de serviço completo:** mantêm estoques e uma força de vendas, oferecem crédito, fazem entregas e fornecem assessoria gerencial. Os atacadistas comerciais vendem sobretudo para varejistas: alguns trabalham com muitas linhas de produtos, outros trabalham com uma ou duas linhas e outros, ainda, trabalham apenas com parte de uma linha. Os distribuidores industriais vendem a fabricantes e fornecem vários serviços como crédito e entrega.
- **Atacadistas de serviço limitado:** os atacadistas pegue-e-leve contam com uma linha limitada de itens de grande giro e vendem à vista para pequenos varejistas. Os abastecedores atendem mercados com produtos não alimentares. As pessoas responsáveis pela entrega montam displays, colocam o preço nos produtos e mantêm o controle do estoque. Eles deixam o produto em consignação e cobram dos varejistas apenas pelos produtos vendidos ao consumidor.

Fonte: Kotler & Keller, 2018.

TIPOS DE ATACADISTAS

- **Corretores e agentes:** facilitam a compra e venda mediante uma comissão de 2 a 6% sobre o preço de venda. Geralmente se especializam de acordo com a linha de produtos ou com o tipo de cliente. Os agentes representam os compradores ou os vendedores em uma base mais permanente. A maioria das representações de fabricantes é formada por pequenos negócios, com poucos vendedores especializados. Os agentes de venda têm autoridade contratual para vender toda produção de um fabricante; já os agentes compram e fazem compras em nome de terceiros e, frequentemente, recebem, inspecionam, armazenam e enviam os produtos; os agentes comissionados adquirem os produtos e negociam suas vendas.

Fonte: Kotler & Keller, 2018.



MEGA POLO TENDÊNCIAS

☎ (11) 3311-2800

SHOPPING

NOSSAS MARCAS

SHOPPERS

MEGA APP

CLUB MPM

BLOG

CONTATO



O MAIOR SHOPPING
DE ATACADO DO BRASIL

Fale por WhatsApp



TENDÊNCIAS DO VAREJO

VAREJO FÍSICO

OTIMIZAÇÃO DE ESPAÇO: LOJAS MAIS ENXUTAS

OS VAREJISTAS PRECISAM FOCAR EM UMA ESTRATÉGIA MAIS CLEAN,
INVESTINDO NOS ESPAÇOS JÁ EXISTENTES E ABRINDO MENOS LOJAS, PORÉM MELHORES.

VAREJO FÍSICO

- **Lojas menores, centros logísticos maiores.** Invista em lojas mais enxutas para reduzir os custos operacionais do e-commerce. Se houver infraestrutura para separação e postagem dos pedidos, sai mais barato enviar um pacote de uma loja que está na região do cliente. Os varejistas devem reduzir o espaço da loja (sem deixar de exibir toda a linha de produtos disponível on-line) e ampliar os centros logísticos para abrigar recursos multicanal. Analise os dados dos pedidos on-line e a densidade populacional para decidir quais lojas poderão funcionar como centro logístico. Esse tipo de estratégia permitirá a você oferecer entregas no mesmo dia ou no dia seguinte, com economia e flexibilidade

Fonte: WGSN, 2021

VAREJO FÍSICO

- **Esqueça o 'labirinto do varejo'.** Na era do e-commerce, é preciso investir em layouts melhores e formatos menores. Exemplo de adoção dessa estratégia, a IKEA está abrindo uma nova loja em Xangai onde o cliente não precisa passar por todos os corredores para chegar ao caixa. Em uma jornada mais intuitiva, o consumidor economiza tempo por meio de um layout diferente daquele usado tradicionalmente pela IKEA, mais integrado e com áreas para soluções de armazenagem e cama e banho. O público pode seguir por qualquer caminho, escanear os produtos usando o telefone e pedir que eles sejam separados para coleta ou entregues em casa.

Fonte: WGSN, 2021

VAREJO FÍSICO

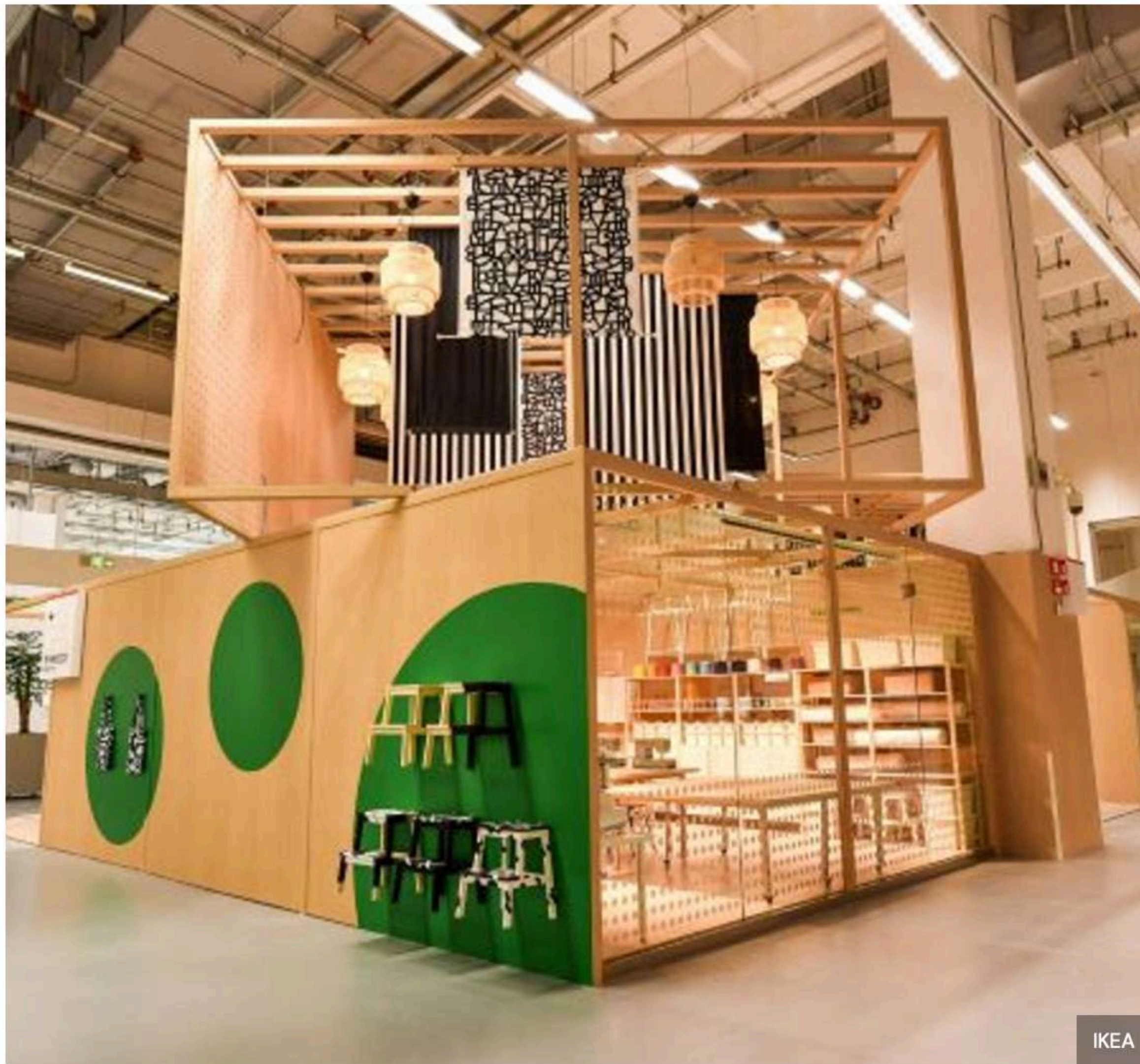
- **A loja certa com os produtos certos.** Crie uma experiência agradável e conveniente em termos de tamanho de loja e oferta de produtos. Veja o exemplo da marca jeans estadunidense Re/Done, que abriu sua primeira loja em 2020 e deve ter mais cinco até o começo de 2022. O sucesso da estratégia excedeu as expectativas, em parte devido à capacidade da marca de oferecer os produtos certos e com praticidade. A loja da marca em Malibu, embora com apenas 18 m², tem um desempenho tão bom quanto a loja principal de Los Angeles, com 111 m². Na Europa, a Inditex fechou 1.200 lojas da Zara no terceiro trimestre de 2020, com planos de reformar os espaços de Dubai, Kent (Reino Unido) e Barcelona. Novidades como atendimento personalizado, estética premium, pontos automáticos de coleta e áreas exclusivas para devoluções dão a impressão de que se trata de uma boutique de luxo.

Fonte: WGSN, 2021

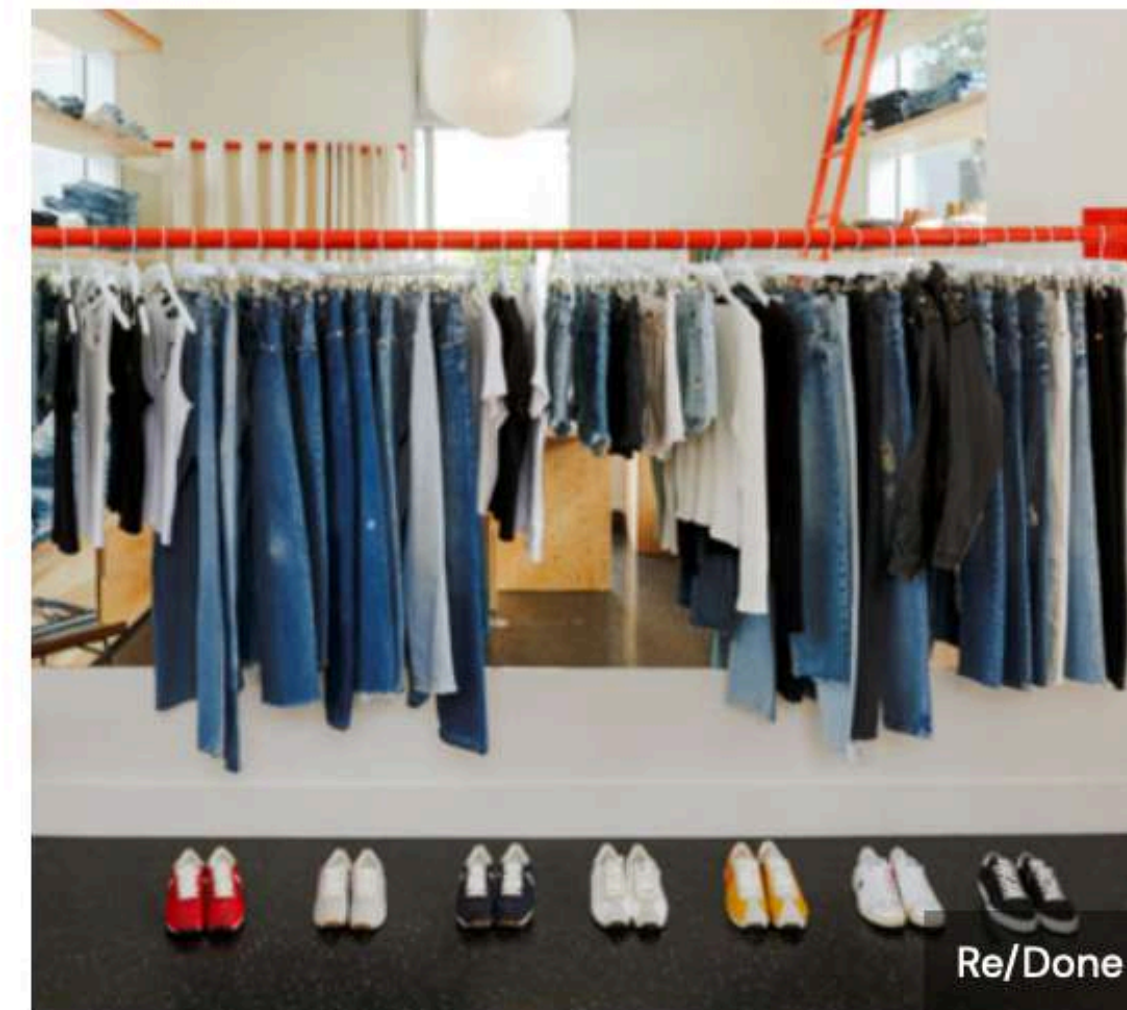
VAREJO FÍSICO

- **Localização é tudo.** Além do design e do tamanho, a localização é fundamental. É preciso entender que algumas regiões do mundo estão se recuperando economicamente em velocidades diferentes. Por exemplo, o 'Cinturão do sol' (as regiões sul e sudoeste dos EUA) registra índices de recuperação superiores aos de cidades grandes como Nova Iorque e São Francisco, de acordo com a Cushman & Wakefield. Muitos millennials mais velhos estão se mudando para o subúrbio com suas famílias, enquanto a Geração Z está optando por áreas metropolitanas. Além disso, novos estilos de vida impulsionados pela pandemia estão levando as marcas a abrir espaços em locais turísticos, como na região dos Hamptons (EUA), nas riveiras da França e da Itália e em resorts de esportes de inverno da China.

Fonte: WGSN, 2021



Para atender aos novos hábitos do consumidor, a IKEA inaugurou uma nova loja em Xangai com um layout intuitivo.



No local certo e com os produtos certos, a loja de Malibu da Re/Done tem o mesmo desempenho da loja principal da marca em Los Angeles.



Em Seul, o shopping center Hyundai oferece um jardim indoor para tornar a experiência do público mais agradável.



A Zara fechou 1.200 lojas e adotou um conceito de design premium em pontos-chave, transformando esses lugares em autênticas boutiques de luxo.

VAREJO FÍSICO

TARGET

- Em vez de focar em planos de expansão, a Target anunciou que pretende investir US\$ 4 bilhões na modernização de 150 lojas já existentes em 2022, redesenhando completamente a experiência de compra.
- Tendo como base os novos comportamentos do consumidor no pós-pandemia, os espaços passarão a abrigar serviços de distribuição, coleta de pedidos, lojas de marcas parceiras, recursos automáticos de reabastecimento e áreas de drive-thru.
- Também serão instaladas novidades de segurança, como banheiros com recursos touchless e estações de álcool em gel. Para melhorar o abastecimento, serão criados novos centros de distribuição em todos os EUA.



O CONCEITO DE 'BRANDSHIP'

AS EMPRESAS ESTÃO COMEÇANDO A DESCOBRIR O CONCEITO DE 'BRANDSHIP' –
UM ESPAÇO MAIS VOLTADO À IDENTIDADE DA MARCA DO QUE À VENDA DE PRODUTOS.

VAREJO FÍSICO

- Use o conceito de 'brandship' para fazer parte da comunidade local. No momento em que o localismo se transforma em parte indissolúvel da identidade da marca, criar um espaço comunitário onde as pessoas possam beber, comer, comprar, encontrar os amigos e se conectar às marcas é o futuro do varejo. No segundo trimestre deste ano, a designer Anya Hindmarch criou o espaço 'The Village' na região central de Londres, um hub de varejo, hospitalidade e lojas pop-up que reúne o público e reflete a identidade da marca por meio de recursos de visual merchandising e design de loja.

Fonte: WGSN, 2021

VAREJO FÍSICO

- **Invista em uma experiência de marca holística.** O futuro do varejo vai depender muito menos do tamanho da loja e mais de uma jornada coesa, capaz de mergulhar o consumidor na identidade da marca. Na Holanda, a marca de bem-estar House of Rituals abriu a sua primeira loja-conceito em Amsterdam. Os dois primeiros andares são dedicados à compra e à alimentação, enquanto os demais abrigam tratamentos e serviços de spa para o corpo e a mente. O local atua como um 'terceiro espaço' criativo para turistas e moradores locais.

Fonte: WGSN, 2021

VAREJO FÍSICO

- **Transforme o DNA da sua marca em uma jornada interativa.** Vá além do formato tradicional do varejo e invista em atividades que agreguem valor à comunidade local. O novo espaço-conceito da Haeckels oferece treinamentos para botânicos amadores e profissionais, enquanto a academia de beleza e a escola de fragrâncias e skincare complementam o aspecto educacional. Os clientes que estiverem no restaurante do local podem até mesmo ver os itens sendo produzidos e engarrafados.

Fonte: WGSN, 2021

VAREJO FÍSICO

- **'Brandships' coletivos.** Os conglomerados do varejo devem pensar nos espaços do futuro como experiências, onde o consumidor consiga descobrir e explorar todas as submarcas no mesmo local. Criar esse tipo de sinergia atrai um novo público e adiciona um sentido de descoberta à experiência, com destaque para o storytelling da marca. A HAUS Shanghai é o novo espaço coletivo da Gentle Monster, onde são promovidas as outras marcas da empresa, como Tamburins (cosméticos) e Nudake (sobremesas premium).

Fonte: WGSN, 2021



Em Amsterdam, a House of Rituals promove a identidade da marca em um espaço que abriga um spa e um restaurante.



Criado pela designer Anya Hindmarch, o espaço 'The Village' conta com salão de beleza, restaurante e cocktail bar e oferece uma jornada imersiva ao cliente.



Em Londres, a 'Gucci Circolo' oferece uma experiência de marca sofisticada. O local conta com livreria, espaço de trabalho e listening lounge de discos de vinil.



Os coletivos do varejo, que promovem todas as submarcas de uma determinada empresa sob o mesmo teto, estão em alta. Desenvolvido pela marca sul-coreana de óculos Gentle Monster, o espaço-conceito 'HAUS' comprova essa tendência, aberto em Seul e Xangai.

VAREJO FÍSICO

GUCCI

- Em Londres, a Gucci lançou o 'Gucci Circolo', uma área que serve como boutique, café, espaço de trabalho, livraria e *listening lounge* de discos de vinil. A marca pretende fazer parte da comunidade e atrair as pessoas para uma experiência que transcende a venda de produtos.



O RETORNO DA 'LOJA DENTRO DA LOJA'

O CONCEITO DE 'LOJA DENTRO DA LOJA' ESTÁ DE VOLTA, NO MOMENTO EM QUE GRANDES VAREJISTAS E LOJAS DE DEPARTAMENTO ESTÃO REPENSANDO OS LAYOUTS DOS ESPAÇOS FÍSICOS EM MEIO AO BOOM DO E-COMMERCE.

VAREJO FÍSICO

- Use o modelo de 'loja dentro da loja' para gerar tráfego e ocupar os espaços não aproveitados. Esse conceito pode servir para trazer expertise de fora e ajudar o varejista. Um bom exemplo é a parceria entre Kohl's e Sephora, que está implementando 850 lojas novas a partir deste ano. Antes da pandemia, a Kohl's tinha dificuldades em seu setor de beleza, mas com o crescimento atual dessa área, a empresa prevê que as vendas poderão triplicar nos próximos anos. A parceria com a Sephora transforma a Kohl's e sua rede em um destino importante de beleza, usando o modelo de 'loja dentro da loja' para atrair novos clientes a outros setores.

Fonte: WGSN, 2021

VAREJO FÍSICO

- **As marcas parceiras podem utilizar a capacidade operacional do varejista.** Um ótimo exemplo desse modelo é a parceria Target x Ulta Beauty, que prevê a inauguração de 800 minilojas da Ulta dentro das filiais da Target, onde o consumidor poderá ter acesso aos serviços 'click-and-collect', de coleta externa e de entrega no mesmo dia da Target. Ao explorar a operação já existente da marca parceira, as empresas podem atender à expectativa do consumidor desde o início da parceria e a um custo reduzido.

Fonte: WGSN, 2021

VAREJO FÍSICO

- **Aposte no 'efeito nostalgia'.** Os varejistas mais antenados estão investindo em parcerias de 'loja dentro da loja' com marcas que já encerraram suas operações físicas, apostando que esses nomes terão um valor nostálgico para o consumidor. Neste ano, o varejista britânico Next anunciou a abertura de uma loja da rede de móveis e vestuário Laura Ashley – que entrou em recuperação judicial no início de 2020 – dentro da sua loja flagship no shopping Westfield London. Na mesma linha, a icônica loja de brinquedos Toys 'R' Us está de volta em 400 filiais da rede Macy's, ajudando o varejista a alcançar o público infantil. A Target está ampliando o número de 'lojas dentro de lojas' da Disney, apostando no valor emocional da gigante do entretenimento. A empresa pretende chegar a 160 lojas – no início da parceria, em 2019, esse número era de apenas 25.

Fonte: WGSN, 2021

VAREJO FÍSICO

- **Chame a atenção investindo na cultura pop .** O modelo de 'loja dentro da loja' pode ser uma ótima alternativa para os grandes varejistas que estão investindo em novas categorias, já que as parcerias com marcas novas ampliam o tráfego nas lojas e chamam a atenção do público. Em muitos casos, as start-ups digitais estão dispostas a marcar presença no varejo físico, o que faz delas ótimas candidatas para parcerias com varejistas. Aproveitando o boom das atividades físicas em casa nos últimos 18 meses, a Nordstrom se uniu à empresa de monitores fitness Tonal para a abertura de 40 'lojas dentro de lojas' ao longo de março deste ano. Enquanto isso, a Next está abrindo minicentros botânicos em seis lojas do Reino Unido em parceria com a Homebase, aproveitando o boom da jardinagem.

Fonte: WGSN, 2021



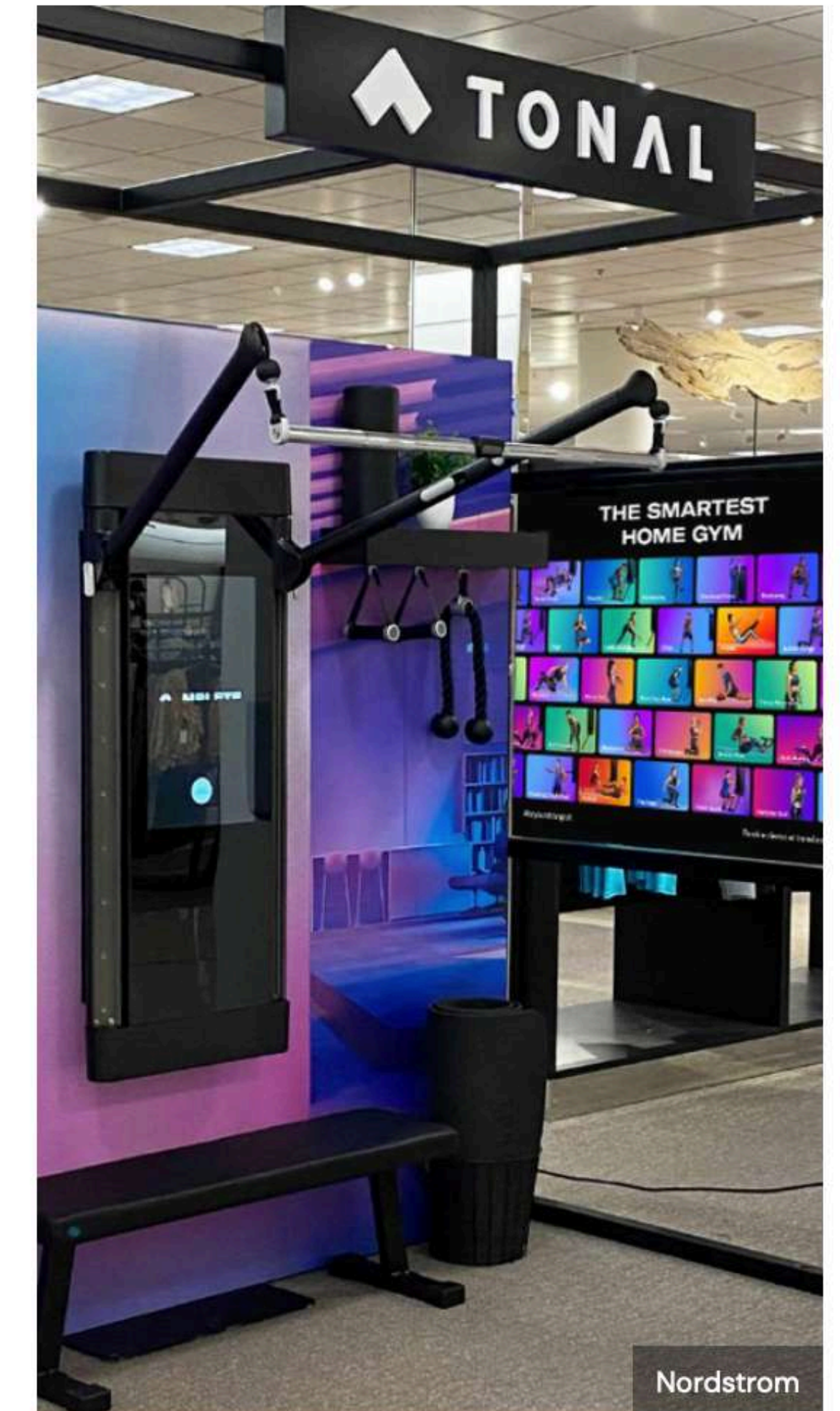
A Kohl's se uniu à Sephora para usar o poder de atração do modelo de 'loja dentro da loja', ampliando o tráfego de pessoas e se estabelecendo como destino de beleza.



A Homebase abriu minicentros botânicos dentro de seis lojas da Next no Reino Unido, aproveitando o boom da jardinagem durante a pandemia.



A Target está apostando no modelo de 'loja dentro da loja'. Para atrair o público, o varejista se uniu a nomes como Disney e Ulta.

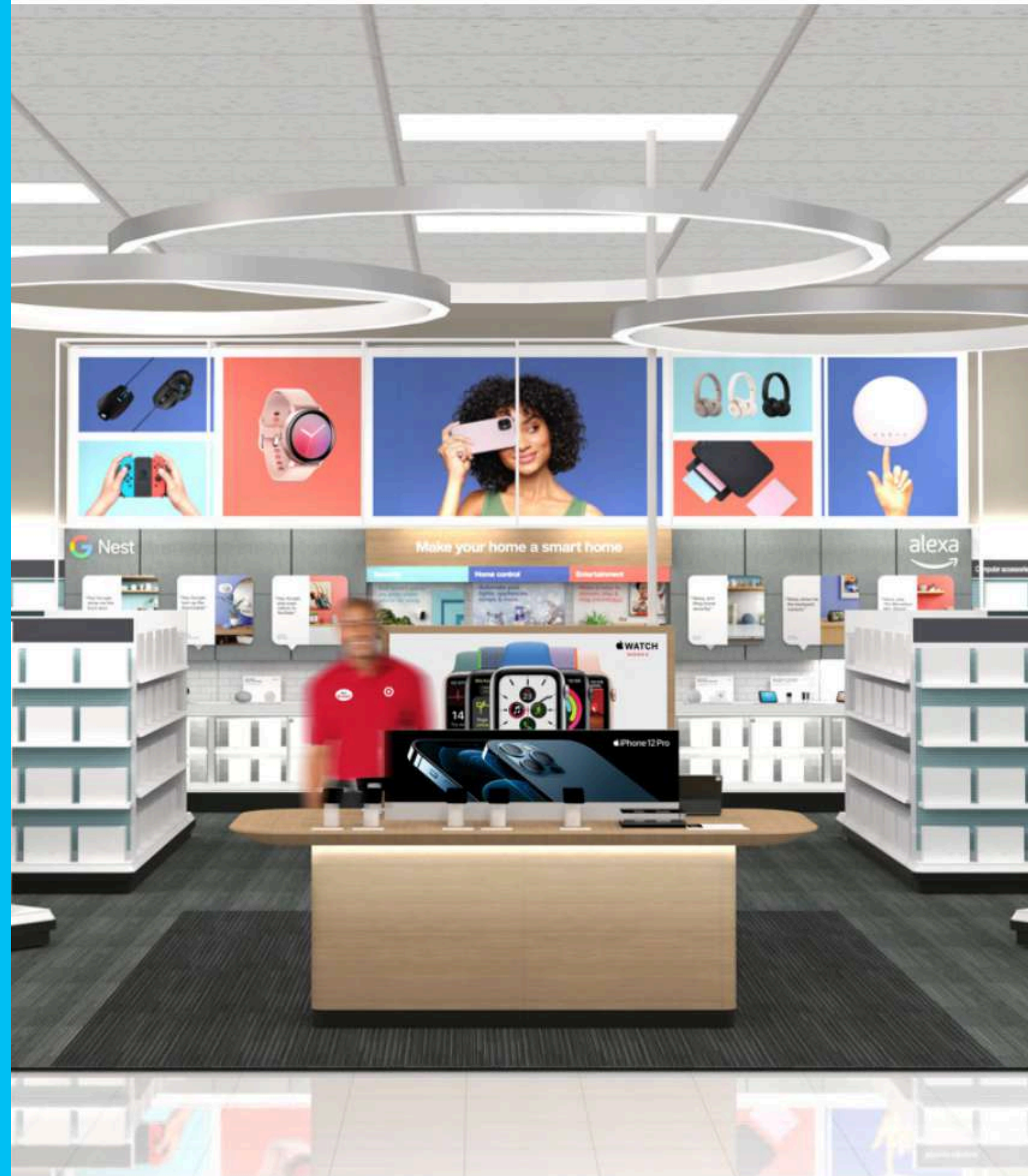


Aproveitando o boom dos treinos físicos em casa, a Nordstrom fez uma parceria com a empresa de monitores fitness Tonal para a abertura de 40 'lojas dentro de lojas'.

VAREJO FÍSICO

TARGET

- Para a temporada de festas nos EUA, a Target está aumentando o número de lojas da Apple em seus espaços de 17 para 36. Nesses locais, os consultores da Target tiram dúvidas e fazem demonstrações de produtos, e o cliente que compra um produto da Apple tem acesso a serviços, descontos e garantia de equiparação de preços.



COLETIVOS DO VAREJO

NOVAS PARCERIAS ENTRE VAREJISTAS ESTÃO REMODELANDO O CENÁRIO DA INDÚSTRIA. FRUTOS DA PANDEMIA, O COMPARTILHAMENTO, A SINERGIA E O COLETIVISMO TRANSFORMARÃO AS LOJAS A PARTIR DE 2022.

VAREJO FÍSICO

- **Use o espaço compartilhado para apoiar o comércio local.** Os melhores exemplos vêm de empresas complementares que utilizam a reputação do parceiro para atrair um público maior, revitalizar as vendas, gerar tráfego e criar um sentido de comunidade. Em abril deste ano, quando a designer Stella McCartney reabriu a sua boutique da Old Bond Street, em Londres, foi lançada a campanha #StellaCommunity, que dava aos comércios locais a chance de abrir um espaço pop-up dentro da loja. A marca removeu seus produtos e cedeu espaço para pequenas empresas locais afetadas pela pandemia, como a floricultura FLWR, a cafeteria Climpson & Sons, a lanchonete Farmacy e a marca de skincare Face Gym.

Fonte: WGSN, 2021

VAREJO FÍSICO

- **Dois varejistas são melhores do que um .** Pense no futuro do varejo físico de um jeito mais colaborativo, entendendo que cada varejista quer a mesma coisa: aparecer para o consumidor. No setor de lojas de departamento, isso é importante para permitir a descoberta e competir com o e-commerce. Vale a pena conhecer o exemplo dos varejistas canadenses Holt Renfrew e Ogilvy, que se uniram em Montreal para criar uma nova loja flagship para ampliar a base de clientes, compartilhar expertise e estabelecer uma vantagem competitiva. No ano passado, a Saks inaugurou um espaço da Barneys no quinto andar da sua loja flagship de Nova Iorque, uma estratégia que ampliou a linha de produtos da própria Saks explorando o foco da Barneys em designers emergentes.

Fonte: WGSN, 2021

VAREJO FÍSICO

- **Aposte em parcerias criativas.** As parcerias criativas com varejistas, artistas e designers diferenciam uma loja da concorrência e do e-commerce. Pioneira desse conceito, a Browns (do grupo Farfetch) abriu uma nova loja em Londres, na região de Mayfair. A união com outras marcas, varejistas, artistas e designers serviu como um fator de diferenciação para a Browns, que cedeu espaço para iniciativas culturais, comunitárias e de storytelling que vão além do produto. “Sabemos que, no cenário atual do varejo e com os hábitos do público mudando constantemente, a nossa abordagem precisa entregar um novo conceito de comunidade”, afirmou Holli Rogers, diretora de marcas da Farfetch.

Fonte: WGSN, 2021

VAREJO FÍSICO

- **Diversas oportunidades no segmento de luxo .** Os grupos de luxo têm uma enorme vantagem, já que conseguem reunir diversas marcas de um jeito interessante para atrair o consumidor. A Kering está explorando essa estratégia desde novembro com o seu 'Hacker Project', juntando Balenciaga e Gucci em uma iniciativa única. Espalhadas por todo o mundo, 74 lojas físicas da Balenciaga – espaços pop-ups e próprios – estão participando da ação. As lojas contam com carpetes e cortinas gravados com o monograma híbrido de Gucci e Balenciaga, além de janelas grafitadas com a identidade visual da Gucci.

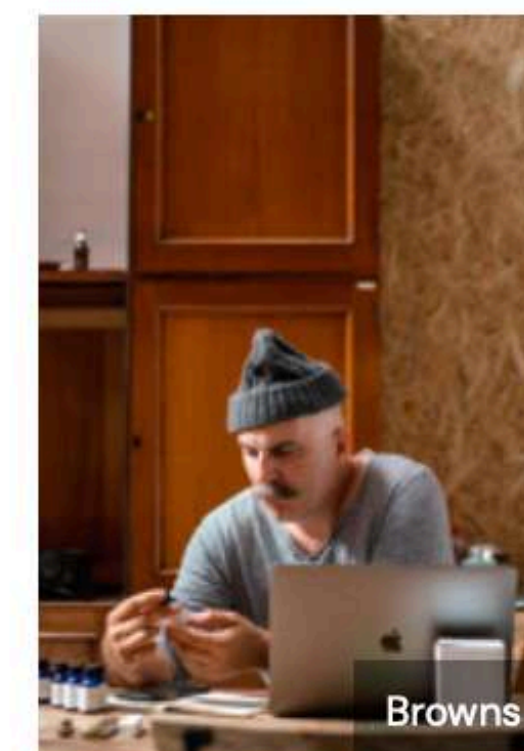
Fonte: WGSN, 2021



Por meio de uma ação inovadora no varejo, Gucci e Balenciaga estão compartilhando produtos e identidade visual no mesmo espaço.



Após a reabertura do comércio em Londres, a designer Stella McCartney cedeu espaço da sua loja para pequenos comércios locais.



A marca de bem-estar Haeckels é uma das parceiras da Browns.



Em Paris, a loja flagship da Uniqlo conta com uma área dedicada para a Comptoir des Cottonniers, com manequins exibindo looks com produtos das duas marcas.

VAREJO FÍSICO

NORDSTROM

- Em abril de 2021, Nordstrom e Dover Street Market se uniram para levar a experiência única do DSM para três lojas da Nordstrom. Ao longo de seis semanas, as lojas da Nordstrom se transformaram em uma versão em miniatura do Dover Street Market Paris. Esse é um sinal da evolução do varejo em um cenário complexo, marcando a primeira parceria do DSM com outro varejista.



A LOJA NA PORTA DE CASA

EVOLUÇÃO DO ESPAÇO MÓVEL, OS NOVOS CONCEITOS LEVAM A LOJA DIRETAMENTE ATÉ A PORTA DO CONSUMIDOR, DE UM JEITO CRIATIVO E PERSONALIZADO.

VAREJO FÍSICO

- **Combine tecnologia e serviço móvel para levar uma experiência sofisticada até a casa de clientes VIP.** No segundo trimestre deste ano, a Louis Vuitton criou uma loja itinerante para levar até o cliente uma experiência divertida. A iniciativa 'LV By Appointment' contou com butiques móveis na forma de trailers futuristas, enviadas para a casa de clientes da região de Los Angeles que já haviam ligado na loja local para agendar o atendimento. O veículo levava diversos itens de acordo com a preferência da pessoa – incluindo as cores e os tamanhos favoritos dela –, além de um vendedor para coordenar a experiência.

Fonte: WGSN, 2021

VAREJO FÍSICO

- **Leve a loja até a casa do cliente, mas em regiões que façam sentido.** Analise os dados para decidir o melhor lugar para implementar essa estratégia. Por exemplo: a Santa escolheu a próspera região de Collin County após analisar cerca de 1.400 mercados e cidades dos EUA, estudando métricas como renda, valor do metro quadrado e frequência com que as pessoas comem fora. Também nos EUA, a Grocery Neighbour é um novo conceito de varejo sob demanda que coloca literalmente o supermercado dentro de um caminhão e o leva aonde a demanda é maior – cerca de 2.000 itens são disponibilizados na porta do cliente.

Fonte: WGSN, 2021

VAREJO FÍSICO

- **Junte a experiência do varejo físico com a conveniência do e-commerce.** No momento em que as marcas querem oferecer ao público um atendimento exclusivo, combinar produtos personalizados com itens raros ou surpresa é uma boa alternativa. A loja itinerante da Dolce & Gabbana – 'The Sicilian Cart' – percorreu a região turística dos Hamptons no verão do Hemisfério Norte deste ano, obtendo um ótimo retorno em termos de vendas e promoção da marca. O formato também serviu como símbolo de status: ter o trailer da D&G estacionado perto de casa foi um atrativo para muitas pessoas.

Fonte: WGSN, 2021

VAREJO FÍSICO

- **Aposte em robôs e recursos de automação.** Itens de supermercado e de FMCG (da sigla em inglês para 'fast moving consumer goods', ou 'produtos de giro rápido') são ideais para o formato itinerante. Nos EUA, os robôs da Starship Technologies fizeram sucesso em diversos campi universitários, fazendo entregas entre a meia-noite e as 4 da manhã – a empresa pretende implementar os robôs em mais universidades. A novidade oferece um serviço de entrega rápido e seguro mesmo em horários inusitados, enquanto o estoque é controlado por algoritmos para prever as necessidades dos clientes.

Fonte: WGSN, 2021



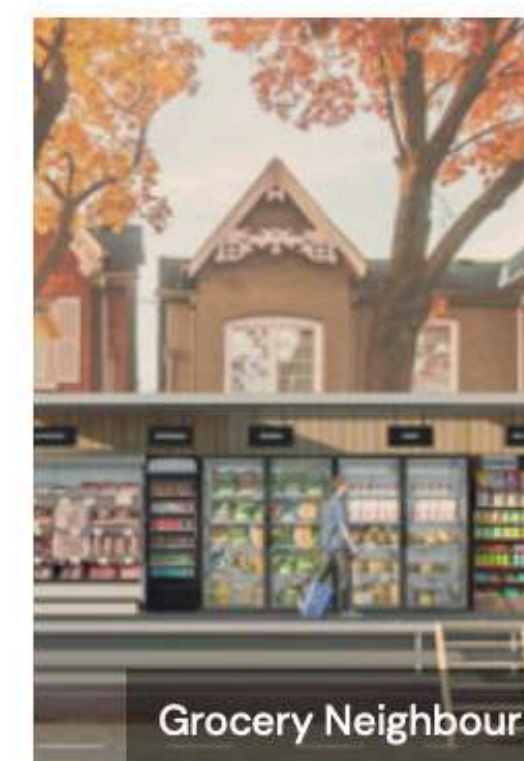
Dolce & Gabbana

Neste ano, durante o verão do Hemisfério Norte, a Dolce & Gabbana levou a sua loja para a região turística dos Hamptons.



Louis Vuitton

A loja itinerante é uma ótima estratégia para ampliar o engajamento da marca e surpreender o consumidor.



Grocery Neighbour



Santa

Diversas start-ups estão revolucionando o conceito de loja itinerante.



Starship Technologies

Nos EUA, os robôs estão remodelando o serviço de entrega de comida, levando produtos até os quartos dos estudantes em diversos campi universitários.

VAREJO FÍSICO

SANTA

- A loja itinerante 'Santa' começou a operar há pouco tempo no Texas. Criada por ex-executivos de start-ups de tecnologia, os caminhões da empresa percorrem os bairros para levar a loja até a porta do consumidor de um jeito rápido e prático.
- Por meio de um app, os moradores recebem uma notificação quando o caminhão está próximo. O próprio app informa os produtos disponíveis – de 20 a 30 itens dos segmentos de moda, beleza, tecnologia, decoração e presentes de marcas nacionais e internacionais, de artesãos locais e de pequenos comércios.
- Quando o caminhão chega, o cliente pode experimentar os produtos em casa antes de fazer o pagamento via cartão de crédito pelo app. As devoluções são retiradas na porta de casa.



VAREJO ON-LINE



escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia

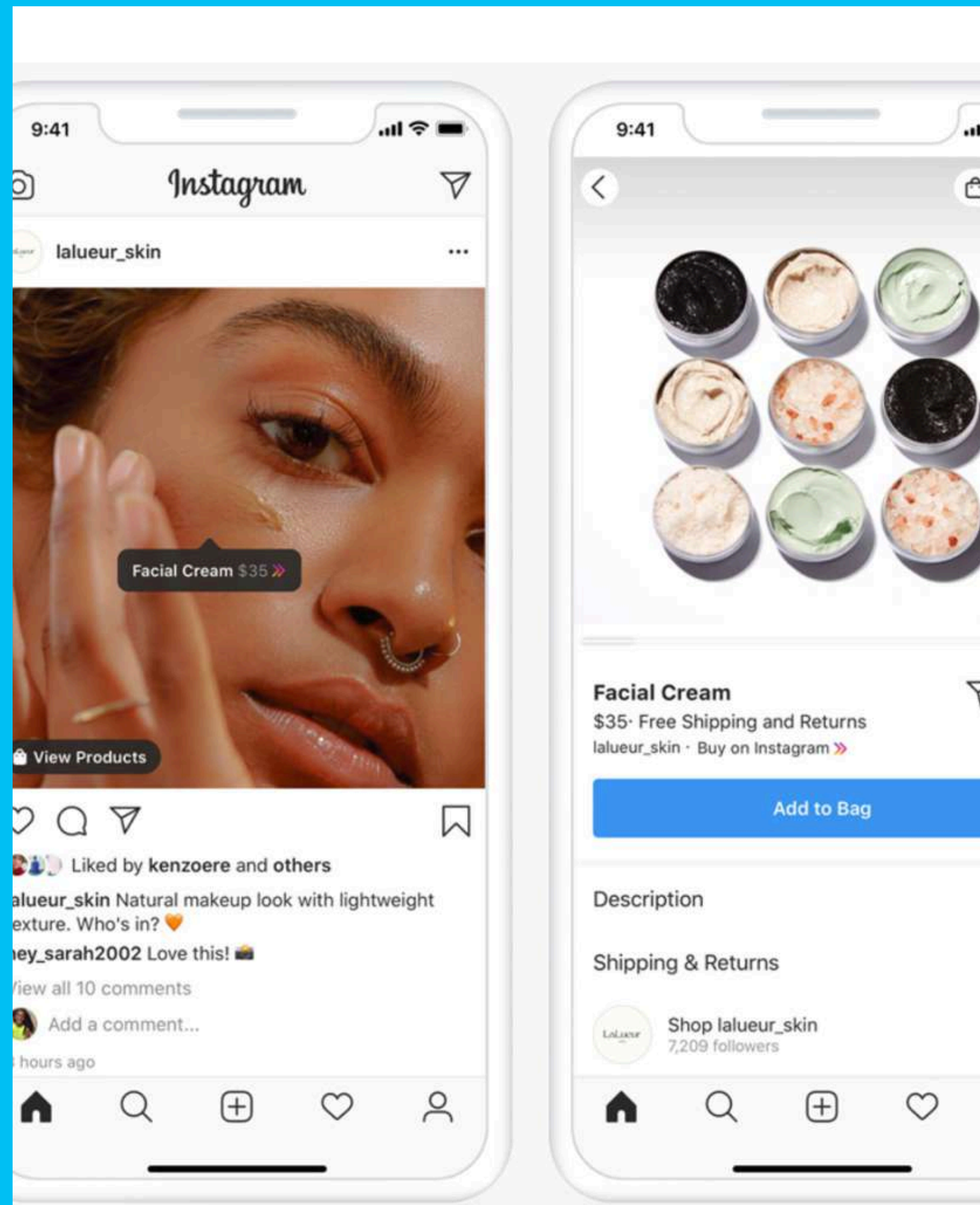
SOCIAL COMMERCE

A PANDEMIA FORÇOU AS LOJAS FÍSICAS A FECHAREM, LEVANDO OS CONSUMIDORES A FAZEREM SUAS COMPRAS PELA INTERNET. COMO RESULTADO, AS PLATAFORMAS SOCIAIS LANÇARAM NOVAS FERRAMENTAS DE VENDAS ATRAVÉS DOS PRÓPRIOS APLICATIVOS, BUSCANDO ALCANÇAR E CONVERTER PÚBLICOS NOS ESPAÇOS QUE MAIS USAM.

VAREJO ON-LINE

INSTAGRAM

- Em maio de 2020, a plataforma lançou o Instagram Shopping, que inclui: páginas com mais detalhes de produtos, trazendo informações sobre o catálogo de produtos de uma loja, como descrição e preço; tags de produtos, que permitem aos donos de empresas destacarem itens de seus catálogos; e o recurso de finalização de compra, que permite a conclusão de compras diretamente no aplicativo.
- Em maio de 2021, a rede lançou o Drops, uma guia do Instagram Shop que contém lançamentos de marcas que podem ser comprados pelo aplicativo.
- Em outubro, o Instagram lançou os Link stickers, um novo recurso que permite a inclusão de links nos stories, oferecendo a pequenas empresas e microinfluenciadores a oportunidade de criar um link para a página de uma marca.



VAREJO ON-LINE

SNAPCHAT

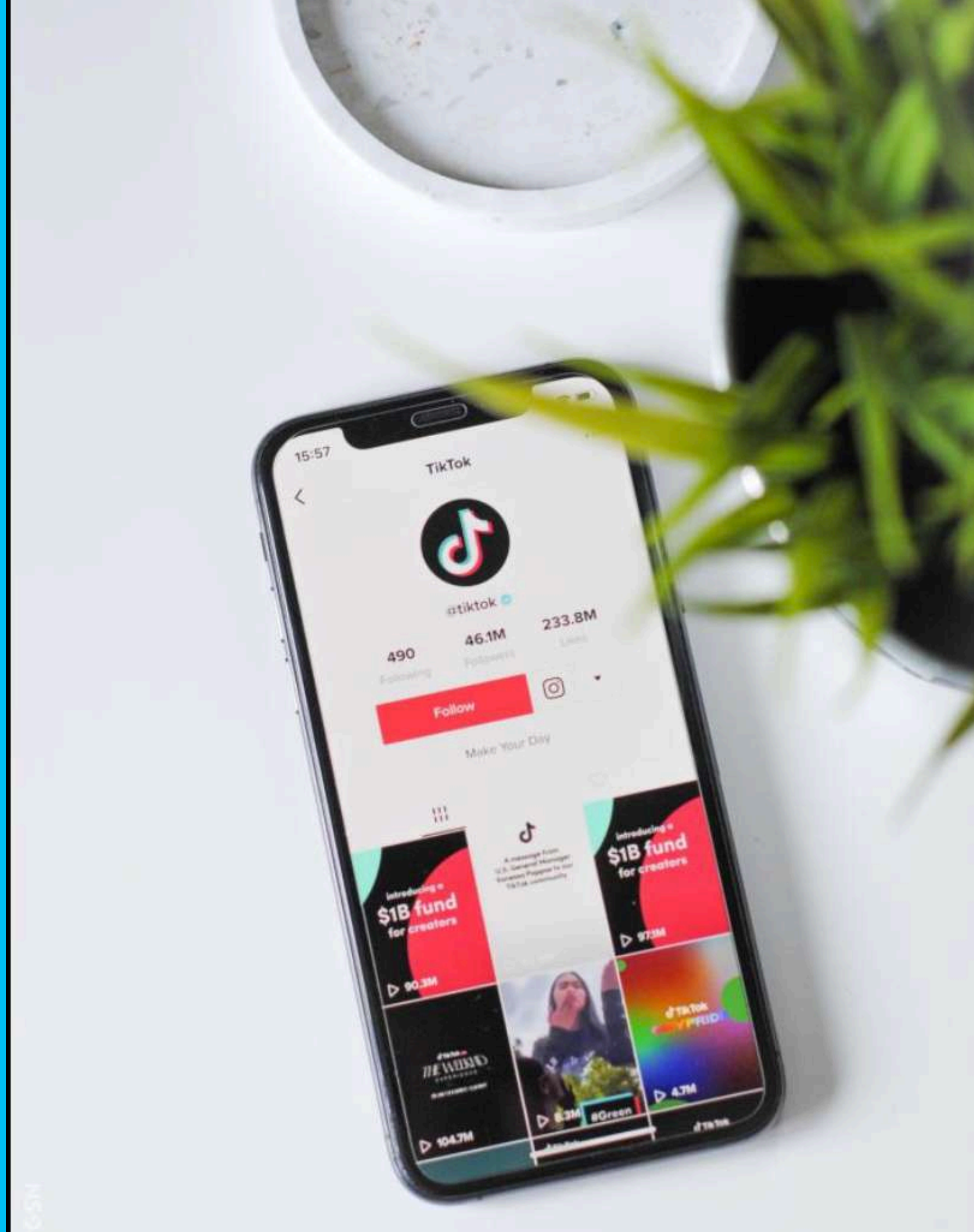
- O Snapchat em parceria com a empresa de transformação criativa WPP introduziu provedores com RA às marcas, com o objetivo de tornar as compras no aplicativo uma experiência mais social. Em outubro, ela também lançou seu novo estúdio de RA próprio, o Arcadia, possibilitando às marcas desenvolverem anúncios em RA, como o AR Studio of Record. A plataforma já colaborou com as marcas Shake Shack, Verizon e P&G.



VAREJO ON-LINE

TIKTOK

- Os novos recursos de compras do TikTok para marcas incluem os Product Links, que destacam os produtos incluídos em um vídeo para que os usuários possam visualizá-los e comprá-los na hora; os Collection Ads, um formato de anúncio que ajuda os usuários a encontrarem produtos facilmente; os Dynamic Showcase Ads, um recurso que permite às empresas divulgarem automaticamente milhares de produtos conforme as atividades e interesses do usuário; e o LIVE Shopping, que possibilita aos vendedores integrarem perfeitamente seus produtos do TikTok Shopping em uma transmissão ao vivo.



VAREJO ON-LINE

PINTEREST

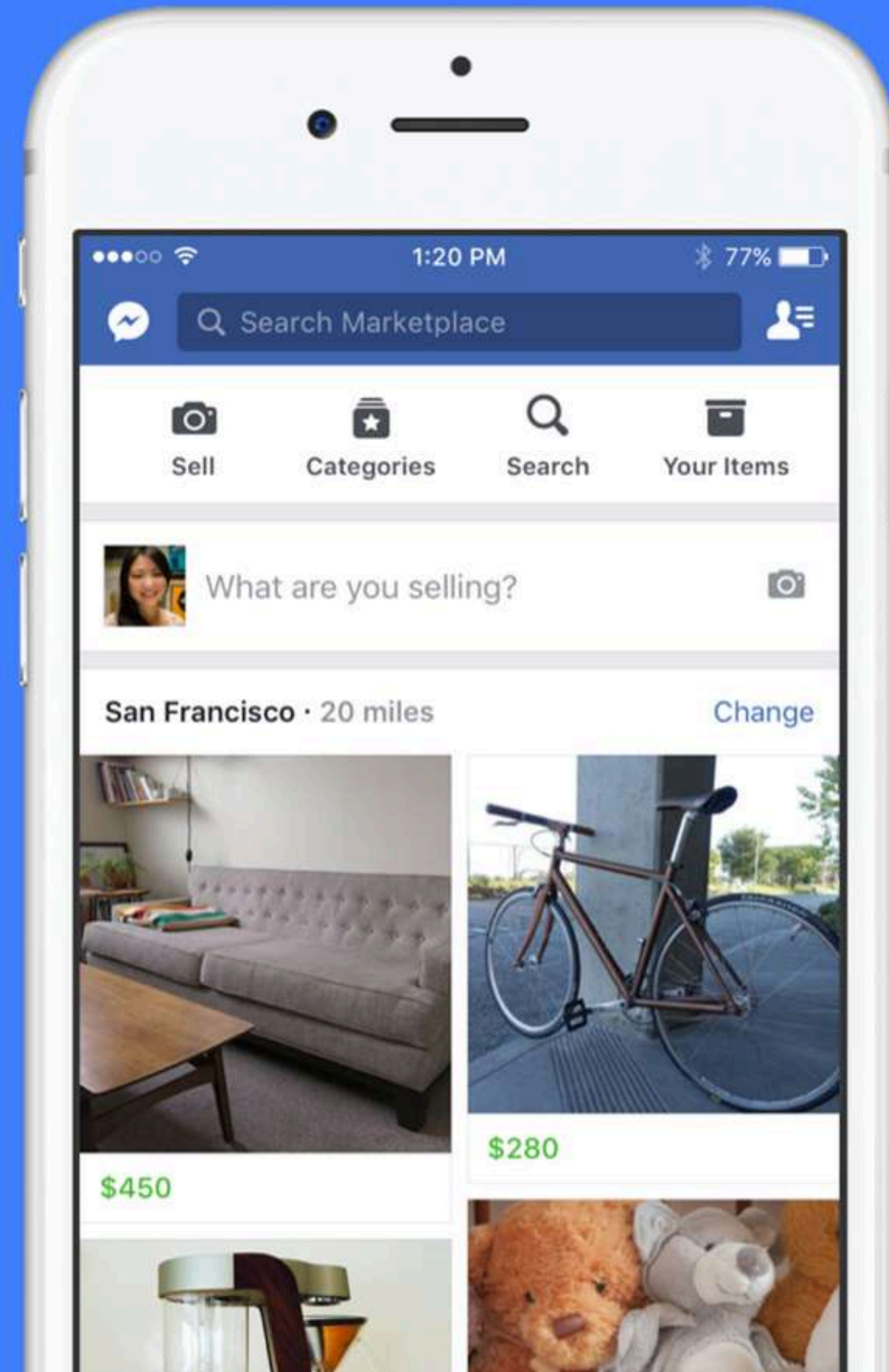
- Em outubro, o Pinterest revelou novos recursos de compras com a meta de facilitar a exibição, descoberta e compra de produtos durante o uso normal da plataforma. O aplicativo oferece apresentações de slides mostrando as coleções na forma de anúncios em vídeo personalizados, que incluem produtos selecionados conforme o histórico de navegação do usuário. Além disso, o app permite que vendedores verificados acrescentem mais informações em suas páginas, explicando seus valores e as comunidades que atendem.
- Enquanto isso, sua ferramenta Idea ads permite que as lojas republiquem os 'Idea Pins' (os 'Stories' do Pinterest) de criadores na forma de posts patrocinados, dando aos criadores a oportunidade de gerar renda por indicação.
- A rede também adicionou recomendações de compras e provedores com RA aos seus Idea Pins, visando a atrair anunciantes e apoiar as vendas. Suas atualizações de compras mais recentes, introduzidas durante o verão de 2021, permitem que os influenciadores insiram links compráveis nos Idea Pins.



VAREJO ON-LINE

FACEBOOK

- Depois de lançar novas ferramentas de compras em maio de 2020, o Facebook passou a ser considerado a principal plataforma de social commerce nos Estados Unidos. Espera-se que 22,3% dos usuários de internet nos EUA, ou 56,1 milhões de pessoas com 14 anos ou mais, concluam uma compra dentro do aplicativo em 2021.



VAREJO NO METAVERSO

DA EVOLUÇÃO DOS NFTS ÀS EXPERIÊNCIAS DE COMPRAS IMERSIVAS, PROGRAMAS DE FIDELIDADE COM CRIPTOMOEDAS E COMÉRCIO D2A (DIRECT-TO-AVATAR), O METAVERSO ESTÁ CRIANDO NOVAS FONTES DE RECEITA E OPORTUNIDADES PARA O MERCADO DE VAREJO.

VAREJO ON-LINE

- Novas tecnologias estão ajudando marcas e varejistas a aproveitar as opções de comércio e comunicação oferecidas pelo **metaverso**.
- A lista inclui **tecnologias** como blockchain, realidade aumentada (RA) e virtual (RV), computação espacial, criptomoedas e finanças descentralizadas (DeFi), comércio descentralizado (dCommerce), tokens não fungíveis (NFTs), identidades digitais (ou avatares) e organizações autogovernadas conhecidas como DAOs (organizações autônomas descentralizadas).
- A liberdade, criatividade e acessibilidade oferecidas por essas ferramentas irão aumentar o **engajamento e a escalabilidade das empresas de varejo**. Na próxima década, essas tecnologias irão evoluir e introduzir novos canais de distribuição e fontes de renda, como lojas virtuais imersivas, marcas descentralizadas, programas de fidelidade com NFTs e a economia D2A, modelo de negócios emergente que vende produtos diretamente para avatares.

Fonte: WGSN, 2021

VAREJO ON-LINE

NFTS

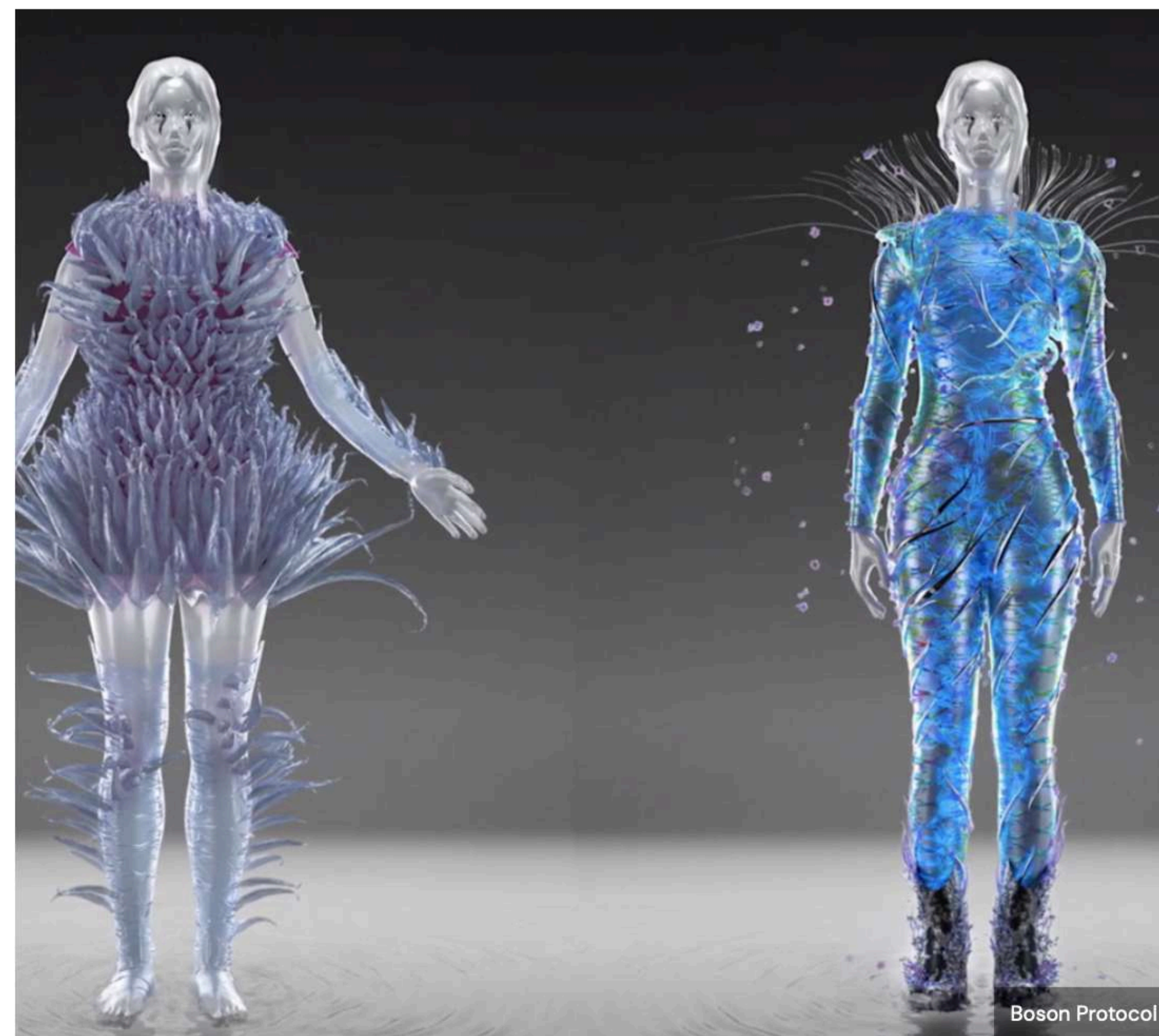
- Os NFTs, imagens digitais colecionáveis que carregam características únicas e costumam ser comercializadas através da plataforma Ethereum, cimentaram a presença das criptomoedas no imaginário popular.
- O público se sente sufocado pela quantidade de marketplaces, carteiras de investimento, vendedores e blockchains disponíveis, sem saber por onde começar e em quem confiar. Além disso, muitos acreditam que o mercado de NFTs não é compatível com sua renda. Algumas marcas conseguiram se aproveitar dessa curiosidade.
- Esse é o caso da **Clinique**, que usou essa tecnologia para criar um programa de recompensas e aumentar sua fidelização. Como parte da iniciativa Smart Rewards, a marca lançou um concurso que premiará três ganhadores com uma NFT e kits de produtos da marca pelos próximos 10 anos.



VAREJO ON-LINE

COMÉRCIO DESCENTRALIZADO

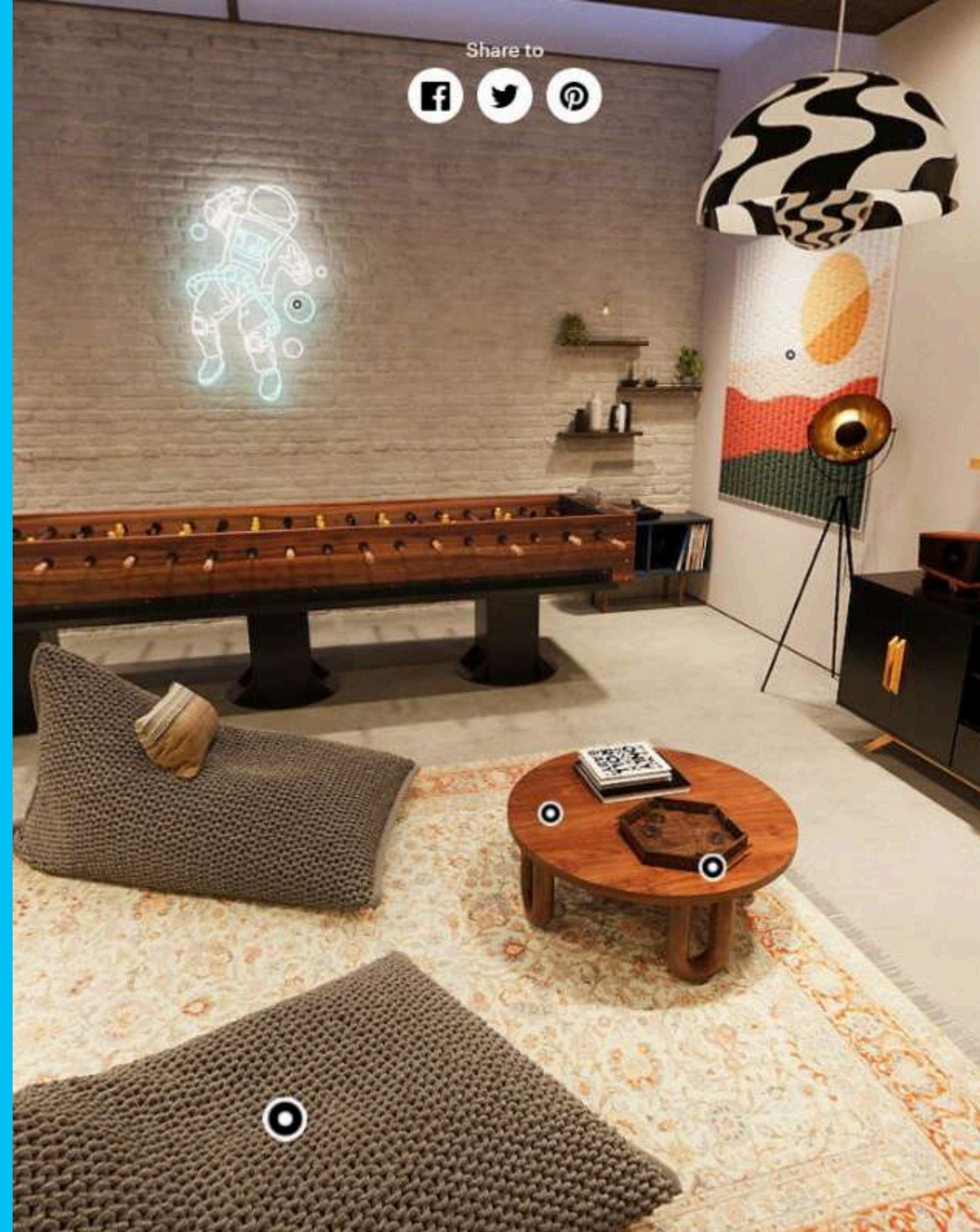
- Uma resposta aos problemas enfrentados por empresas e vendedores nos sistemas de e-commerce tradicionais, o comércio descentralizado (dCommerce) se vale da transparência do blockchain e dos contratos inteligentes para dar mais poder aos pequenos negócios.
- O **Boson Protocol** é uma plataforma descentralizada com protocolos detalhados sobre automação, redução de riscos e execução de contratos tokenizados. O sistema usa NFTs codificados com base na teoria dos jogos, que prevê as variáveis de futuros contratos. Seu objetivo é conectar o comércio virtual a uma variedade de sistemas de pagamento e bases de dados, criando incentivos que aumentam a segurança e igualdade desses sistemas, diminuem custos e ajudam negócios a crescer.



VAREJO ON-LINE

MERCADO FIGITAL

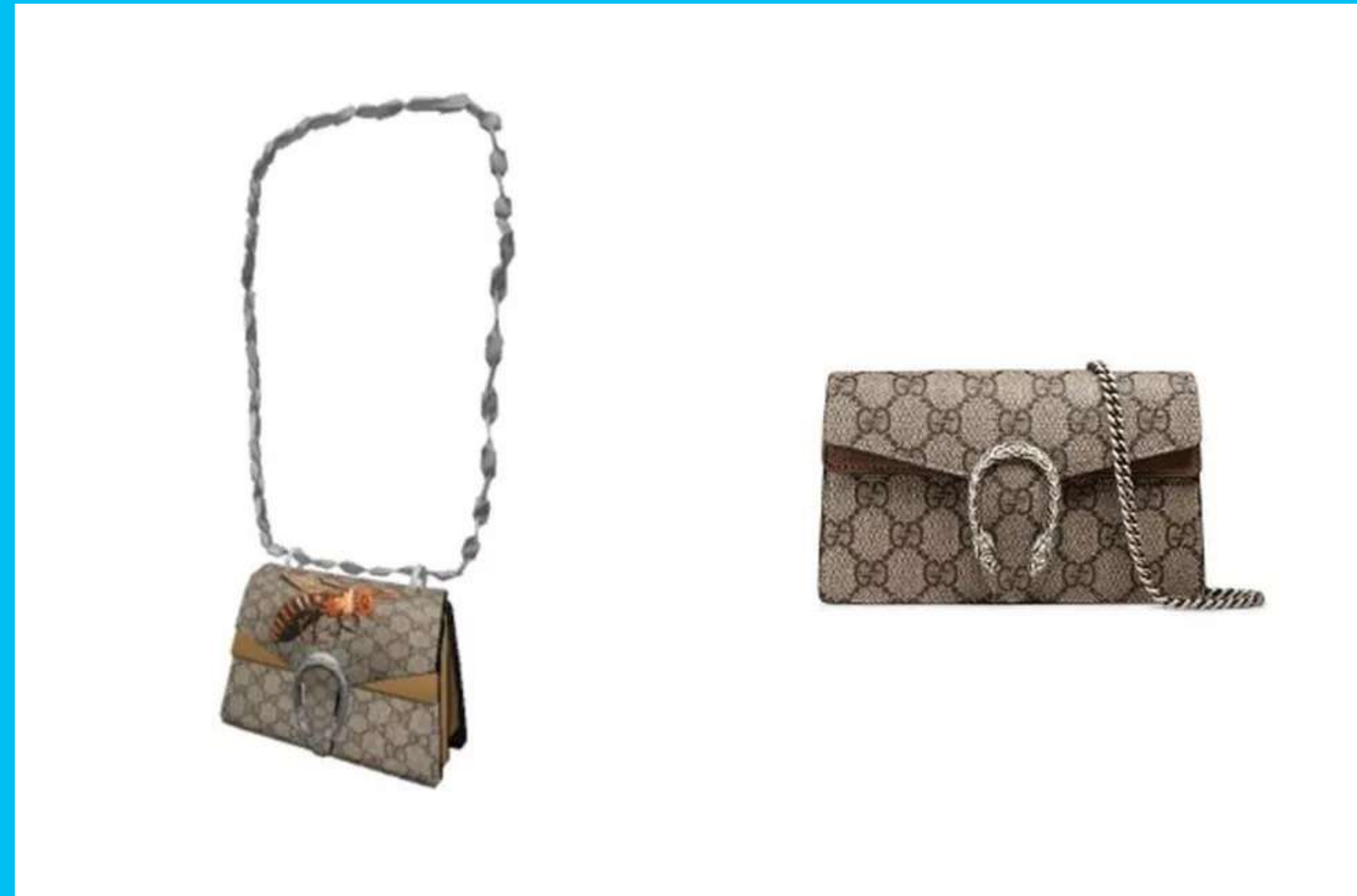
- Provando que lojas físicas têm seu lugar no metaverso, Mark Zuckerberg anunciou que a Meta planeja abrir espaços físicos de varejo a fim de criar um senso de “curiosidade e proximidade”. Essa iniciativa mostra como o papel das lojas físicas está mudando – hoje, muitas delas funcionam mais como um centro de experiência e canal alternativo de mídia e conteúdo.
- A Etsy entrou no mercado de lojas digitalizadas com o lançamento da **The Etsy House**. Hiper-realista, a casa renderizada é decorada com itens vendidos na plataforma Etsy. Os consumidores podem passear pelos cômodos da casa e clicar em itens para obter informações, fotos, links para compra e acessar uma ferramenta 3D que permite vê-los de todos os ângulos.



VAREJO ON-LINE

D2A DIRECT TO AVATAR

- Inspirado em estratégias usadas há décadas nas plataformas de games, na qual jogadores podem comprar "skins" para expressar sua individualidade, o D2A é um modelo de comércio focado na venda de itens digitais para avatares.
- A venda de itens digitais vem movimentando grandes quantias no mundo real. A RTFKT vendeu 600 pares de tênis digitais em menos de 10 minutos por US\$ 3,1 milhões, enquanto uma bolsa Gucci virtual foi revendida por US\$ 4.115 dentro do jogo Roblox, valor quase US\$ 800 maior do que o cobrado por sua versão física.



VAREJO ON-LINE

SHOPPING NO METAVERSO

- A Republic Realm, uma empresa de investimentos especializada em NFTs que compra e constrói imóveis digitais, adquiriu um terreno no Decentraland que hoje abriga o Metajuku, um centro comercial virtual inspirado no bairro de Harajuku em Tóquio. Na data de seu lançamento, o centro comercial já contava com uma série de lojas, como as das marcas de moda digital Tribute Brand e DressX. Os usuários podem entrar nessas lojas e conhecer seus produtos, sendo direcionados ao e-commerce da marca ao clicar no item escolhido.



EXERCÍCIO

- Elabore uma proposta de **experiência** para o cliente para uma loja física.

