MASTER

Cashin | ClearSale
ORACLE | Empresas

PREMIUM

CBRE | Cliqx | homeagent | livelo | PayPal
serasa experian | THE LED | wake | ZOOX SMART DATA

CONTENT PARTNER

pwc

[EXPERIENCE CLUB] VIMER RETAIL EXPERIENCE

RETAIL EXPERIENCE
O VAREIO DO FUTURO

O futuro do varejo engloba a criação de comunidades para impulsionar o engajamento, a experiência sensorial nas lojas físicas e uma estratégia omnicanal que use a tecnologia para conectar a jornada do consumidor em todos os canais.

O palco do **Retail Experience** recebeu 16 grandes especialistas do varejo, trazendo debates e discussões sobre a reinvenção das lojas físicas, o marketing regenerativo, os desafios da cultura e da gestão de marca nos grandes conglomerados, o poder do branding e o uso do varejo como canal de mídia e relacionamento com o cliente.

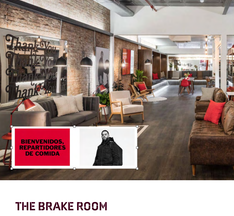
O evento, exclusivo para convidados e patrocinadores, foi realizado pelo **Experience Club** em parceria com a **Vimer** e reuniu **120 CEOs e VPs** de grandes empresas do varejo no Rosewood, em São Paulo, em 4 de agosto de 2023.

"Estratégias de conexão e engajamento são o próximo passo do varejo. Elas incluem a expansão das lojas físicas, que se conectam às comunidades locais, e apostam em unificadores da experiência omnicanal."

CAMILA SALEK
CEO DA VIMER RETAIL EXPERIENCE

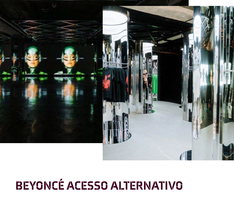
Na palestra de abertura, Camila Salek provocou a plateia com insights sobre o futuro do varejo e apresentou diversos benchmarks, trazendo o que grandes marcas globais já estão fazendo fora do país, exemplificando o conceito Retail Experience, que engloba expansão das lojas físicas com experiências sensoriais, incentivo às comunidades locais, incorporação de novas propostas de serviço e solidificação da atividade omnicanal.

DOIS EXEMPLOS DE MARCAS GLOBAIS QUE ESTIMULAM A FORMAÇÃO DE COMUNIDADES:



THE BRAKE ROOM

Atendendo mais de 65.000 trabalhadores de entrega de alimentos em Nova York, a pop-up do Upper East Side de Chick-Fil-A, The Brake Room, ofereceu um espaço de descanso com bebidas gratuitas, banheiros, sofás, wi-fi, carregadores de telefone e bicicletário interno. Aberto a qualquer pessoa que mostrar seu perfil de entregador.



BEYONCÉ ACESSO ALTERNATIVO

A flagship da varejista de luxo britânica Flannels em Londres (Flannels X) se transformou em um local parte clube, parte galeria, parte loja, atraindo tanto aqueles que não conseguiram adquirir ingressos para shows quanto superfãs. Pulseiras de entrada, seguranças, iluminação reduzida e uma pista de dança com luz estroboscópica para a compra dos produtos exclusivos.

DOIS EXEMPLOS DE MARCAS GLOBAIS QUE ESTIMULAVAM A OFERTA DE SERVIÇOS:

SAINSBURY'S X WEBER'S IN-CITY BBQ SPACE:

Espaços gratuitos, disponíveis das 12h às 20h para grupos de até seis pessoas. Pelo app, o consumidor selecionava a cesta de comida Sainsbury's que era entregue na chegada.

SALVATORE FERRAGAMO

A reinvenção da marca de luxo Salvatore Ferragamo vem chamando atenção: níveis de customização altíssimos em muitos itens, arte digital, NFTs e compartilhamento social são algumas das inovações presentes na nova loja da rede com foco na Geração Z.

DOIS EXEMPLOS DE MARCAS GLOBAIS QUE ESTIMULAM A SOLIDIFICAÇÃO DA ESTRATÉGIA MULTICANAL:

AMAZON STYLE

Nas lojas em formato de showroom Amazon Style nos EUA, os visitantes usam o aplicativo Amazon para digitalizar códigos QR para enviar itens para provadores ou para um ponto de coleta para compra imediata. Eles recebem uma notificação no aplicativo quando o provador está liberado. Tudo é salvo automaticamente no app para facilitar compras futuras.

6THSTREET.COM

IA aplicada na análise de listas de desejo aponta preferências e comportamentos do consumidor que são cruzadas com produtos. Provadores superinteligentes fazem reservas e conectam por meio de telas interativas o ID do produto e os perfis online dos clientes.

2 MARCAS QUE APLICAM O CONCEITO DE RETAIL EXPERIENCE E ATUAM NOS TRÊS PILARES:

Comunidade, Relacional e Omnicanal, apostando em unificadores da experiência:

NIKE RISE:
PLATAFORMA DE STORYTELLING DIGITAL CONECTADA COM A LOJA

Utiliza o app para oferecer experiências individualizadas na loja, com interações dos consumidores em ambientes específicos e seus perfis online. Quanto mais detalhado o perfil, mais rica a experiência na loja, incluindo recomendações, comparações e notificações.

H&M

Um novo recurso do aplicativo, Store Mode, permite que os clientes pesquisem produtos em qualquer loja H&M com texto ou pesquisa visual e vejam quais favoritos em suas listas de desejos estão disponíveis naquele local. O app também pode escanear os códigos de barras do produto em busca de outros tamanhos e cores e mostrar a disponibilidade em outras lojas.

DESAFIO DE TITÃS:

A reinvenção dos maiores operadores mundiais de lojas físicas

A loja física é o local de encantamento, mas a experiência com o cliente começa antes, no digital. Tecnologia é meio, não fim."

RENATA GOMIDE
VP DE CONSUMER DO GRUPO BOTICÁRIO

Estamos engajados no entretenimento e a hotelaria é uma experiência que estabelece uma conexão emocional com a família."

[Sobre o Bendito Cacao Resort & Spa, iniciativa da Cacau Show em Campos do Jordão]

DANIEL ROQUE
VP DA CACAU SHOW

3 PERGUNTAS PARA RENATA GOMIDE, VP DE CONSUMER DO GRUPO BOTICÁRIO:

Como vocês trabalham as lojas físicas na estratégia da marca?

Renata Gomide – A loja nunca esteve tão forte, temos hoje mais de 4 mil pontos de venda, e após 6 meses do fim da pandemia o faturamento do canal já havia voltado ao normal. Melhoria contínua é a palavra de ordem dos nossos projetos de loja, que estão cada vez mais flexíveis. Uma nova loja pode surgir a cada 6 meses, nosso foco é na melhoria da experiência do consumidor.

Como expressar a regionalidade local em uma rede de franquias?

Procuramos usar os ativos de cada local para ampliar a conexão com o consumidor, desde a escolha de portfólio – os perfumes que vendo nas lojas do Nordeste são diferentes dos do Sul –, até a contratação de pessoas, que vão usar seu charme regional no atendimento.

Qual o papel da loja laboratório no Boticário?

Buscamos a fricção zero com o cliente, mas a tecnologia é meio, não fim. Nunca humanizamos tanto a relação nas lojas. Minha força de vendas está cada vez mais empoderada para aumentar a conversão de vendas e o sucesso da loja. Investimos muito em dados e conhecimento do consumidor para que os vendedores recebam esse cliente que veio digital. A loja é o ponto de encantamento da experiência. Se um cliente comprou no e-commerce e vai retirar na loja, é possível tentar a venda casada. Também apostamos em workshops de beleza e outras experiências no espaço.

3 PERGUNTAS PARA DANIEL ROQUE, VP DA CACAU SHOW

Como as lojas físicas estão posicionadas na estratégia da marca?

Daniel Roque - O Brasil tem 5.500 municípios com realidades e potenciais muito diferentes. Temos em torno de 4 mil lojas. Vivemos uma expansão acelerada, em 2021 abrimos 500 novas lojas, em 2022 foram 1.002. Para nós é um hub, um ponto de distribuição, permite estar mais perto do cliente. É também um desafio logístico, já que chocolate é um produto perecível.

Como conciliar o desafio da expansão das lojas físicas com a comunicação uniforme da marca?

Descobrimos 26 modelos de loja e aos poucos estamos trabalhando em uma linguagem mais consistente para manter a unidade da marca sem perder a localidade. O franqueado precisa fazer um investimento para essa mudança, mas nossa prioridade é ter uma rede com sustentabilidade, com resultados financeiros consistentes. Usamos 14 canais de comunicação, seja por ferramentas digitais, redes sociais, extranet, convenção e encontros presenciais para alinhar a conversa com o franqueado. Estamos falando de relacionamento entre pessoas.

Por que decidiram abrir um hotel e qual a conexão da hotelaria com uma operação varejista?

Começamos a observar que nas nossas megastores o cliente ficava mais tempo conosco, vivendo a experiência. Fizemos pesquisas e entendemos que o consumo de chocolate está conectado a momentos especiais. Estamos engajados no entretenimento e a hotelaria é uma experiência de conexão entre pessoas. Ao chegar no Bendito Cacao Resort & Spa, em Campos do Jordão, o hóspede é recebido com caipirinha de mel de cacau, ao chegar no quarto recebe uma cartinha com chocolates. Oferecemos esfoliação com chocolate no spa. Estamos chamando isso de *share of life*. É a construção da fidelidade com o cliente.

IN REAL LIFE

O poder da conexão humana na construção de comunidades, porque afinal é tudo sobre pessoas

O varejo se faz no chão da loja. Visito em média 200 lojas por ano e é de lá que chovem as oportunidades.

CAITO MAIA

FUNDADOR DA CHILLI BEANS

O poder de contar histórias sobre os produtos e desenvolver um estilo para a marca Chilli Beans levou o Brasil a ser o único país do mundo a ter uma marca de óculos com mais market share do que a Ray-Ban, segundo a Euromonitor 2021. Em sua palestra, Caito contou a trajetória da empresa desde o início e como ele usa experiências sensoriais para construir uma comunidade em torno da marca.

Para Caito, a Chilli Beans foi pioneira ao abrir o primeiro quiosque de produto que não fosse do setor de alimentos em um shopping em São Paulo, há cerca de 30 anos. Hoje, a marca está presente em 1.183 lojas e 600 quiosques pelo Brasil e o executivo estuda a expansão para três novos canais: parques, pontos turísticos e postos de estrada, o que ampliaria a presença em 12 mil novos pontos.

PRINCIPAIS INSIGHTS:

Tecnologia para munir a equipe com dados e informações que ajudem nas vendas da loja física;

25% da venda online hoje acontece no próprio espaço físico das lojas. A meta é dobrar esse percentual;

A Chilli Beans usa todas as telas de mídia dos quiosques para veicular campanhas dos produtos e anunciar promoções de modelos com vendas abaixo do esperado, um exemplo de integração entre os dados do digital e a experiência no ponto de venda físico;

Uma das expressões de entretenimento da marca é a convenção com os franqueados, que é feita no navio Chilli Beans, com artes, música e moda. 60% dos ingressos para a próxima convenção da empresa, em 2024, foram vendidos em apenas 15 dias;

A ótica Chilli Beans surgiu de uma oportunidade pós-pandemia, com o aumento dos casos de miopia na população, pelo excesso de uso de telas. Aproveitaram a vacância nos shoppings e o custo menor de aluguel para abrir 300 lojas. O tíquete médio na ótica é 4 vezes maior do que na lojas de armações. 84% dos consumidores da ótica não eram clientes da marca;

Proporção da venda online no total passou de 3% antes da pandemia para 18% atualmente;

IA será usada em 12 das 29 campanhas publicitárias previstas para este ano;

10 novos modelos de óculos são lançados toda semana;

Produtos contam histórias e criam conexão com o consumidor: Rita Lee (hastes do óculos com assinatura dela e imagem de disco voador); coleção The Beatles, Legião Urbana, Alok, Harry Potter.

CONGLOMERADOS

Os desafios que envolvem a cultura e gestão das marcas

O nível de desenvolvimento digital na AMMO foi fundamental para operar na pandemia."

ELIO FRANÇA E SILVA
CEO DA AMMO VAREJO

Nossa indústria tem um background de operação, de lançar produtos com o olhar da engenharia. O desafio é mudar o olhar para o consumidor."

MARINA CROCOMO
CMO DA DEXCO

Em 2016 lançamos um piloto para o pequeno varejista entrar no mundo digital e fazer seus pedidos online. Havia uma dúvida quanto à adesão desse perfil de usuário. Em apenas um ano, 60% dos pedidos já eram feitos pela plataforma."

RICARDO ZUCCOLLO
VP DE VENDAS DA UNILEVER BRASIL

Como conectar a indústria ao varejo e impulsionar o olhar para a jornada do consumidor?

Ricardo Zuccollo - Sempre tivemos uma relação de muita colaboração com o varejo. Há 16 anos fazemos workshops recorrentes com nossos clientes com o mindset de trazer inovação para dentro da cadeia. Temos um trabalho de curadoria para levar parceiros e pensar no futuro, nos vemos como um catalisador desse processo. Desde 2017 investimos na agenda de dados para tirar a fricção da cadeia e desafiar o varejo a pensar diferente.

Marina Crocomo - Nossa jornada de crescimento veio por meio de aquisições, hoje somos a maior empresa de acabamentos de materiais de construção. Para integrar tantas marcas tivemos que iniciar uma agenda para trabalhar a cultura e unificar os pensamentos, independentemente da origem da empresa. Nosso desafio é grande, pois a indústria deste setor tem um background de operação, de lançar produtos com o olhar da engenharia e precisamos mudar o olhar para o consumidor. É preciso mudar o mindset de fora pra dentro.

Elio França e Silva - Existe uma cultura industrial e uma cultura do varejo. Costumo dizer que são engrenagens em diferentes velocidades e encaixá-las é o grande desafio. Alguns dos franqueados estão abertos para uma nova dinâmica e ritmo diferente e enxergam como oportunidade de crescimento.

Como o processo de digitalização impulsiona os resultados das marcas?

Ricardo Zuccollo - Em 2016, com a perspectiva de aumentar a produtividade da cadeia e tirar atrito, fizemos um piloto com o pequeno varejo para digitalizar a rota de pedidos de compra. Havia certa dúvida sobre a adesão desse perfil de cliente devido à restrição de conectividade, mas, em um ano, 60% dos nossos pedidos eram feitos pela plataforma Compra Unilever, que depois virou um spin-off e é hoje o marketplace da marca.

Elio França e Silva - Uma coisa fundamental para a AMMO na pandemia foi o nível de desenvolvimento digital que temos. Tão forte que virou uma joint venture com a Stefanini. A plataforma digitaliza 100% dos negócios. Conseguimos fazer prateleira infinita e entrega programada de forma muito rápida. São 4 milhões de clientes em redes sociais, 1,5 milhão comprando com recorrência e muita informação que colocamos na mão do franqueado.

"Na pesquisa Global Consumer Insights 2023, 70% dos brasileiros afirmaram que pagariam mais por produtos fabricados por uma empresa conhecida por práticas éticas, como apoiar os direitos humanos.

LUCIANA MEDEIROS
SÓCIA NA PWC

GLOBAL CONSUMER INSIGHTS SURVEY 2023

Luciana Medeiros, sócia e líder da indústria de Consumer Markets Brasil na PwC trouxe os principais números da pesquisa Global Consumer Insights 2023, que ouviu 9.180 consumidores em 25 Estados.

PRINCIPAIS INSIGHTS:

O conceito de *frictionless retail* é a compreensão do que os consumidores pensam, os estresses que os preocupam e as demandas e expectativas que eles têm;

A fricção pode vir do contexto macroeconômico, da experiência oferecida pelas empresas ou dos próprios consumidores, por meio de mudanças comportamentais de consumo;

36% dos consumidores brasileiros estão extremamente preocupados ou muito preocupados com a privacidade dos dados.

70% dos consumidores no Brasil estão atentos às práticas ESG das marcas e se disseram dispostos a pagar mais por produtos fabricados por uma empresa conhecida por práticas éticas, como apoiar os direitos humanos. 51% pagariam mais por produtos de empresas que evitam testes em animais;

Experiência Phygital: 41% dos consumidores brasileiros pretendem comprar mais na loja física devido aos altos custos de entrega e preocupação com uma desaceleração econômica;

Logística: 33% dos brasileiros mencionaram prazos maiores do que a expectativa no recebimento das compras online e 29% citaram prazos mais longos do que os informados no momento da compra.

CLIQUE PARA LER A ÍNTEGRA DA PESQUISA "A ERA PHYGITAL: CONSUMIDORES BUSCAM EXPERIÊNCIAS MAIS INOVADORAS E CONVENIENTES

(Global Consumer Insights Pulse Survey - PwC Brasil)

Conexão, Generosidade e Adaptabilidade são os três pilares das marcas regenerativas.

RENATO WINNIG

HEAD GLOBAL DE BRANDING E DIREÇÃO CRIATIVA DA NATURA &CO

Renato Winnig apresentou uma reflexão sobre a importância da regeneração – não apenas parar de destruir, mas compensar a destruição do meio ambiente – para garantir o futuro do planeta.

Para mudar esse cenário, é preciso repensar as formas de consumo e de produção, adotando novas práticas. As marcas regenerativas surgem nesse contexto. São três os pilares que as sustentam: conexão, generosidade e adaptabilidade. Elas exigem 5 mudanças de paradigma:

1 PODER

Deve migrar do poder hierárquico tradicional para o poder compartilhado;

2 ESPAÇO

Diminuir a distância entre as pessoas e os lugares, aumentar a empatia e a intimidade com as pessoas. Sair do global para o local, cultivando a relação sistêmica ao seu redor, com os pequenos negócios;

3 TEMPO

Tudo na nossa cultura tornou-se mais rápido. Mudança do instantâneo para o intencional, do fazer para o ser;

4 LIDERANÇAS

Líderes cada vez mais sensíveis, empáticos, vulneráveis. Um chamado à criatividade coletiva. É menos sobre ter todas as respostas e mais sobre fazer todas as perguntas;

5 RELACIONAMENTO

Ninguém é uma ilha, ninguém faz nada sozinho. Design para prosperidade mútua.

2 EXEMPLOS DE MARCAS REGENERATIVAS:

EKOS, DA NATURA

Sua proposta de valor é usar ingredientes da floresta amazônica e, por meio da tecnologia e alta performance cosmética, desenvolver produtos lucrativos e que causam impacto social e financeiro para as consultoras, para a comunidade amazônica e para as consumidoras. Empresa Certificada B.

M0.0NSHOT: The World's First Net Zero Carbon Shoe

ALLBIRDS

Empresa neozelandesa e americana de calçados e roupas, Certificada B, que produziu o primeiro calçado inteiramente net zero.

QUEBRA DE REGRAS

Como baixar crenças limitantes e ampliar a flexibilidade em modelos de negócios varejistas.

"No iFood estamos deixando de ser uma empresa de tech para ser uma empresa de tech + inteligência artificial. Para trabalhar no iFood tem de conhecer IA, não importa o cargo que a pessoa tenha na empresa."

DIEGO BARRETO
CFO E VP DE ESTRATÉGIA DO IFOOD

Um de nossos projetos-pilotos na loja física usa inteligência artificial e captação de dados por câmeras para calcular a necessidade de abertura de novos caixas e reduzir o tempo de espera nas filas.

RAFAEL CORDEIRO
GROWTH MARKETING & PERFORMANCE DO CARREFOUR

MEDIADORA
MONIQUE LIMA
COFUNDADORA E CEO MIMO LIVE SALES

De que forma as novas tecnologias como inteligência artificial têm sido usadas para ampliar a experiência da marca?

Diego Barreto - A inteligência artificial já é usada há pelo menos 10 anos com um bom nível de escala comercial, a novidade vem dos modelos que culminam no conceito de IA Generativa. No iFood estamos deixando de ser uma empresa de tech para ser uma empresa de tech + inteligência artificial. Para trabalhar no iFood tem de conhecer IA, não importa o cargo que a pessoa tenha na empresa. Depois que a pessoa entra, ela tem até um ano para estudar a tecnologia. Hoje temos 2.200 engenheiros e 350 cientistas de dados.

Rafael Cordeiro - O Carrefour é uma empresa tradicional, que está usando a tecnologia para impulsionar a inovação. Hoje utilizamos a inteligência artificial para desenvolver algoritmos de recomendação de compra. Mais importante do que recomendar produtos ao consumidor é descobrir o momento mais adequado para fazer essa oferta e aumentar as chances de conversão.

Como a tecnologia está impulsionando a inovação nos negócios? Que novidades vêm por aí?

Diego Barreto - Estamos testando o uso de IA Generativa no WhatsApp. É um canal mal explorado hoje e que deve ser usado com muito cuidado, porque se o cliente te bloquear, você perde a oportunidade de acessá-lo novamente. Nossa ferramenta permite que a pessoa envie uma foto de um prato e a IA converte isso em uma lista de compras dos itens necessários para fazer a receita. Ela se conecta ao estoque dos supermercados parceiros e retorna com a disponibilidade do produto e os preços de cada item.
A IA Generativa também interpreta textos mal escritos pelo usuário, com falta de informação sobre o produto, e converte o pedido em uma lista clara e viável para a compra.

Rafael Cordeiro - Nosso olhar é muito voltado para a loja física, devido à capilaridade que o grupo tem. Estamos com uma POC em uma de nossas lojas onde usamos câmeras e inteligência artificial para entender o fluxo dos clientes e propor a abertura de caixas em momentos de pico, para reduzir o tempo de espera nas filas. É um projeto complexo, que demanda entender de fato quantas pessoas estão indo para o caixa. Imagine que uma família ou um casal que esteja na loja fazendo a coleta separada de itens, devem ser entendidos como uma única pessoa na fila de pagamento.

VAREJO COMO MÍDIA

Como marcas podem utilizar o varejo como canal de relacionamento e mídia com o consumidor

O varejo está mudando muito rápido. Temos de abrir a mente para preparar as empresas para o futuro.

RICHARD STAD
CEO DA ARAMIS INC.

Não é possível renovar uma marca centenária sem esquecer o passado. Nosso rebranding associou a marca a artistas como Beyoncé e Harry Styles, provocando um movimento aspiracional e orgânico.

CARLA ASSUMPÇÃO
GENERAL MANAGER DA SWAROVSKI PARA O CONE SUL

MEDIADORA
DILMA CAMPOS
CEO NOSSA PRAIA E HEAD DE ESG DA BGPARTNERS.CO

Como vocês trabalharam o rebranding das marcas? Como está sendo o impacto?

Carla Assumpção - Quando você está à frente de uma empresa com um legado de mais de 100 anos, as dores e os desafios de um rebranding são diferentes. Sempre fomos conservadores, olhando o consumidor de maneira clássica. Entendemos que nossa história é aspiracional, a marca sempre esteve associada a momentos. A ideia é vender um "momento de marca", que associa o cristal da Swarovski a momentos para os quais o mundo está olhando, como Beyoncé no tour Renaissance, Harry Styles ou Taylor Swift. Provocamos um movimento aspiracional e orgânico.

Richard Stad - No nosso caso, não era só refazer a marca, mas repensar toda a empresa. De 2019 a 2023 dobramos o tamanho da Aramis e, para isso, fizemos inicialmente uma transformação cultural, contratamos mais 100 pessoas em plena pandemia. Nossa nova loja comporta 40% menos roupas do que a antiga, portanto usamos algoritmo de IA para gerenciar esse estoque. Usamos muita inteligência de dados e tecnologia para potencializar a experiência omnicanal.

Como vocês têm usado os collabs com outras marcas ou lojas-laboratório para impulsionar o relacionamento com o consumidor e alavancar os resultados do negócio?

Carla Assumpção - Temos uma loja-conceito que é diferente de tudo que já fizemos. Tradicionalmente, o branco predominava em nossas lojas para que a joia brilhasse. Hoje, elas são totalmente coloridas, interativas, se conectam com as histórias que contamos nas mídias sociais. Levamos isso para nossos franqueados, parceiros e collabs, como a NK.

Richard Stad - Durante nossa última reforma, a loja no Shopping Iguatemi estava fechada com tapume e o QR Code permitia que o cliente navegasse pela loja antes mesmo de seu lançamento. Usamos a loja como espaço de experiência. Lançamos uma jaqueta que esquenta com power bank e com aplicativo. Criamos um provador de loja que resfria. Fizemos um jeans que resfria no calor. Na comunicação da loja, contamos essas histórias. Só assim chamamos a atenção do consumidor e conectamos ele à nossa marca.

O marketing regenerativo é uma tendência para empresas comprometidas com a sustentabilidade do planeta. O que suas marcas têm feito nessa direção?

Carla Assumpção - Esse rebranding da marca também trouxe uma transformação para produto, não só no design como também na responsabilidade, com o olhar da sustentabilidade. Na coleção Hyperbola o metal é reciclado e os cristais são carbono neutro. A coleção vem com o selo science-based target, que garante que até 2030 a Swarowski vai deixar a pegada neutra de carbono em 52% de seu processo de fabricação.

Richard Stad - Tenho uma reunião semanal com o time de produto para pensarmos em tecnologias sustentáveis e materiais diferentes. Fomos a marca que mais cresceu no índice Fashion Revolution desde 2021. Isso passa por olhar o produto, a cadeia, as embalagens e os fornecedores conectados com esse tema. Lançamos coleções sustentáveis e temos um comitê de sustentabilidade que olha desde as coisas básicas do escritório até produtos novos. Nosso CD é 100% renovável. É uma disciplina de agenda, é preciso ter intenção para buscar esses caminhos.

Durante o planejamento anual, dedicamos 1/3 do tempo para rever os números do ano e 2/3 do tempo para pensar o que precisamos entregar para nossos clientes 3 anos à frente.

DANIEL MAZINI

COUNTRY MANAGER DA AMAZON BRASIL

A Amazon entrou de forma cuidadosa no Brasil, em 2012 vendia apenas e-books, os livros físicos começaram a ser vendidos dois anos depois. O objetivo era testar o mercado, não só pelos desafios de logística como também pelos grandes e-commerces que já estavam estabelecidos no país.

Em 2019 veio o grande lançamento, considerado o "ano zero" em termos de receita, com a abertura de todas as categorias no e-commerce além do livro, lançamento do marketplace, Amazon Prime, Alexa em português e inauguração do centro de distribuição local. No bate-papo com **Camila Salek**, **Daniel Mazini**, Country Manager da **Amazon Brasil** falou sobre a estratégia da empresa.

Ao entrar com o Prime Video em 2019, a Amazon logo entendeu que não poderia ficar sem o canal de esportes no Brasil. Em 2020 começaram a firmar os primeiros contratos que seriam implementados nos próximos dois anos;

No início da pandemia, eram apenas 2 centros de distribuição. Dois anos depois foram lançados outros 8;

Categorias mais vendidas no Brasil: livros, celular, videogame e, após a pandemia, itens de consumo;

Devido à característica do brasileiro, que gosta de contato físico, a marca estuda ampliar a presença nesse formato, como o estúdio em forma de caixa que foi montado durante o Amazon Prime Day na Av. Paulista e que teve a transmissão de lives com influenciadores e vendedores parceiros;

O roadmap de TI na Amazon Brasil tem uma lista de 150 projetos. São quase 2 lançamentos por semana, entre os quais um novo método de pagamento com a Livelo e a comunicação por WhatsApp. O Brasil foi o primeiro país do mundo a testar esse formato na Amazon;

TEXTO

Monica Miglio Pedrosa

EDIÇÃO

Denize Bacoccina

DESIGN

Millena Oliveira

FOTOS

Marcos Mesquita

Gostou? Compartilhe

EXPERIENCE CLUB®

VIMER RETAIL EXPERIENCE