

RETAIL & CREATIVE COMMERCE

Principais movimentos de transformação do setor pós-pandemia e tendências que redesenham o futuro dessa indústria nos próximos cinco anos.



yahoo!



APRESENTAÇÃO

Neste paper, analisamos os principais desafios e inovações da indústria de varejo e creative e-commerce, impulsionados pela aceleração do consumo online.

São movimentos já em andamento, com foco prioritário nas operações digitais, que devem ser escalados nos próximos cinco anos, especialmente por conta da implementação do 5G.

Essas estratégias se concentram, particularmente, no Experience Business, que coloca a excelência da experiência do consumidor como pilar de todas as ações das marcas, e numa crescente convergência entre oferta de conteúdo e vendas, no contexto da Connected Ubiquity. Essa curadoria foi construída a partir da CES e da NRF, dois dos principais eventos do setor, realizados virtualmente no início de 2021, além de *social listening* nesses festivais e entrevistas com pesquisadores, futuristas, institutos e consultorias.



CONTEXTO

Experiências conectadas

Varejo reforça operações digitais e ancora crescimento em *Business Experience*, *Connected Ubiquity* e Consumo Híbrido.

Após uma queda de 5,7% nas vendas globais em 2020, o varejo trabalha com perspectiva de crescimento nos próximos quatro anos, com um foco cada vez maior na conectividade ubíqua e no consumo híbrido, a partir da crescente convergência entre os ambientes físicos e digitais. Estima-se aumento de 7,2% neste ano, passando de US\$ 23,3 trilhões para US\$ 25 trilhões. Em 2024, esse valor deve chegar a US\$ 29,4 trilhões – segundo dados do eMarketer.

7,2%
aumento estimado
no consumo híbrido
neste ano

\$29,4T
valor estimado
em 2024

O principal movimento observado no setor varejista no ano passado foi a explosão do comércio eletrônico. Pelos cálculos da eMarketer, 18% das vendas globais no varejo foram feitas *online* em 2020, chegando a US\$ 4 trilhões (27,6% a mais do que no ano anterior). Esse movimento segue firme em 2021: a estimativa de crescimento neste ano é de 14,3%.

18%
das vendas globais
no varejo foram
feitas online em
2020 chegando a
US\$ 4 trilhões

14,3%
estimativa de
crescimento
neste ano

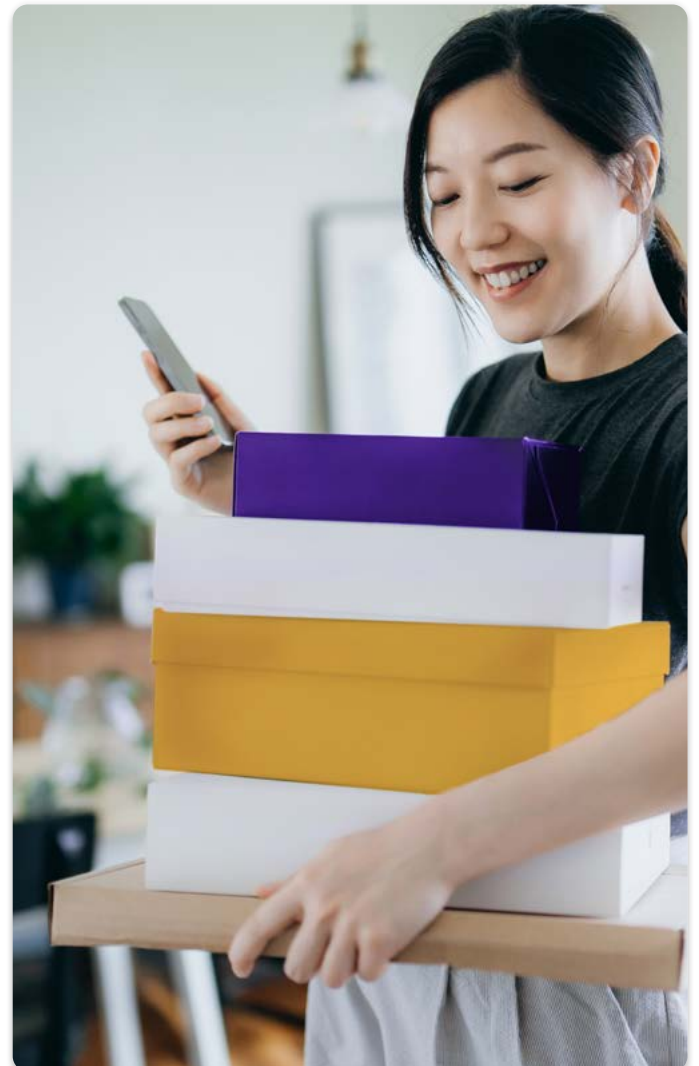
“ ”

Nossas operações digitais cresceram 75% no último trimestre de 2020 e, até 2023, esperamos que nosso ecossistema conectado responda por 50% do faturamento global.

John Donahoe, CEO da Nike, durante a NRF

As expectativas de expansão do varejo baseiam-se, principalmente, em: vacinação em massa contra o novo coronavírus; reformulação das operações, com ênfase no comércio eletrônico; pesados investimentos em logística, em *supply chain* e em tecnologias para melhorar a experiência do consumidor *online*; revalorização das lojas físicas, com maior integração ao *e-commerce*; e intensificação do processo de transformação digital.

Estudo da Deloitte revela que as prioridades de investimento do setor em 2021 são aceleração digital; resiliência da cadeia de abastecimento; saúde e segurança; e realinhamento da estrutura de custos.



Nossa curadoria identificou que o setor de varejo e e-commerce hoje está ancorado nos seguintes pilares:

Transformação digital e cultural

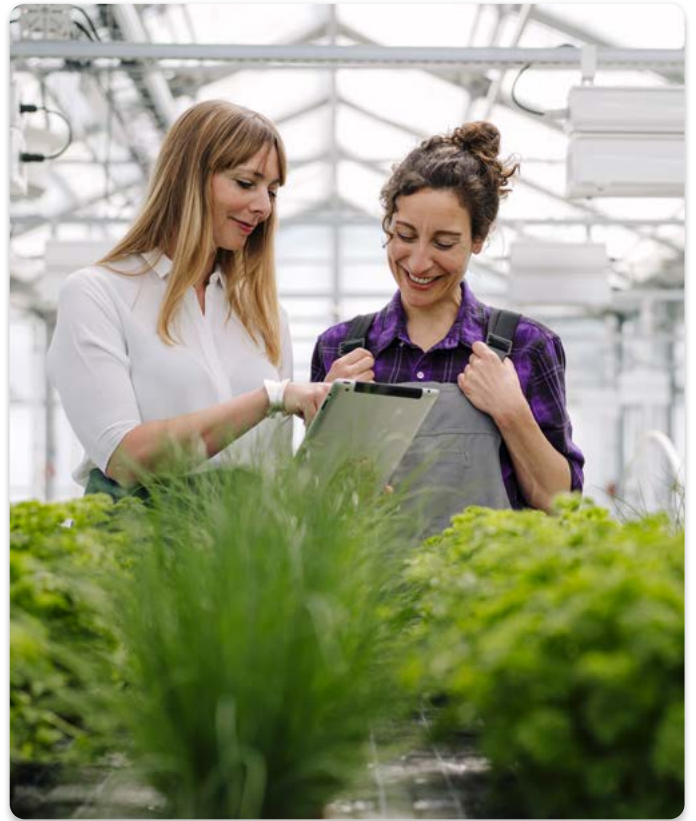
Verifica-se não apenas o aumento do investimento em tecnologia, mas também uma mudança cultural, a partir do entendimento de novos hábitos de consumo e do amadurecimento das operações digitais.

Nova era da logística

A consolidação das experiências digitais no varejo passa por uma sofisticação da logística, por meio de parcerias e automação digital. O setor investe em melhor visibilidade do inventário, utilização de novos locais como centrais de entregas e agilidade do *delivery*, levando em conta as características de cada mercado. “Escalar encomendas on *demand* e entregar no mesmo dia estão entre os principais desafios”, afirmou Erik Logerquist, líder do Uber Direct, durante a NRF.

Atuação pós-propósito

O ano de 2020 trouxe a necessidade de menos intenção e mais ação, por meio de projetos que equilibram causas sociais, econômicas e ambientais. Em 2021, vemos esse pós-propósito ganhar força em relações mais transparentes e na consolidação da economia circular.



Esses três aspectos se conectam no chamado *Experience Business*, que coloca a experiência do consumidor como prioridade e farol, guiando todos os núcleos da empresa. Para garantir que essa experiência seja excepcional, em todos os pontos de contato, o varejo vem investindo, principalmente, em dois movimentos: dataficação e plataformização.

Dataficação implica na maturidade do varejo para entender que a análise e a cultura de dados são essenciais para orientar a transformação e a conexão com os consumidores. A dataficação conecta o varejo com o comportamento humano multicanal, e leva à criação de produtos e serviços baseados em anseios mapeados previamente.

A plataformização permite aos varejistas se reinventar sob a ótica de uma plataforma, levando essa indústria para um conceito já amplamente debatido e praticado, que é a omnicanalidade. Isso é essencial para que esse setor ofereça ao consumidor uma jornada de consumo cada vez personalizada e com o menor atrito possível, no ambiente físico, digital ou híbrido.



INSIGHTS E CASES

D2C brands e models

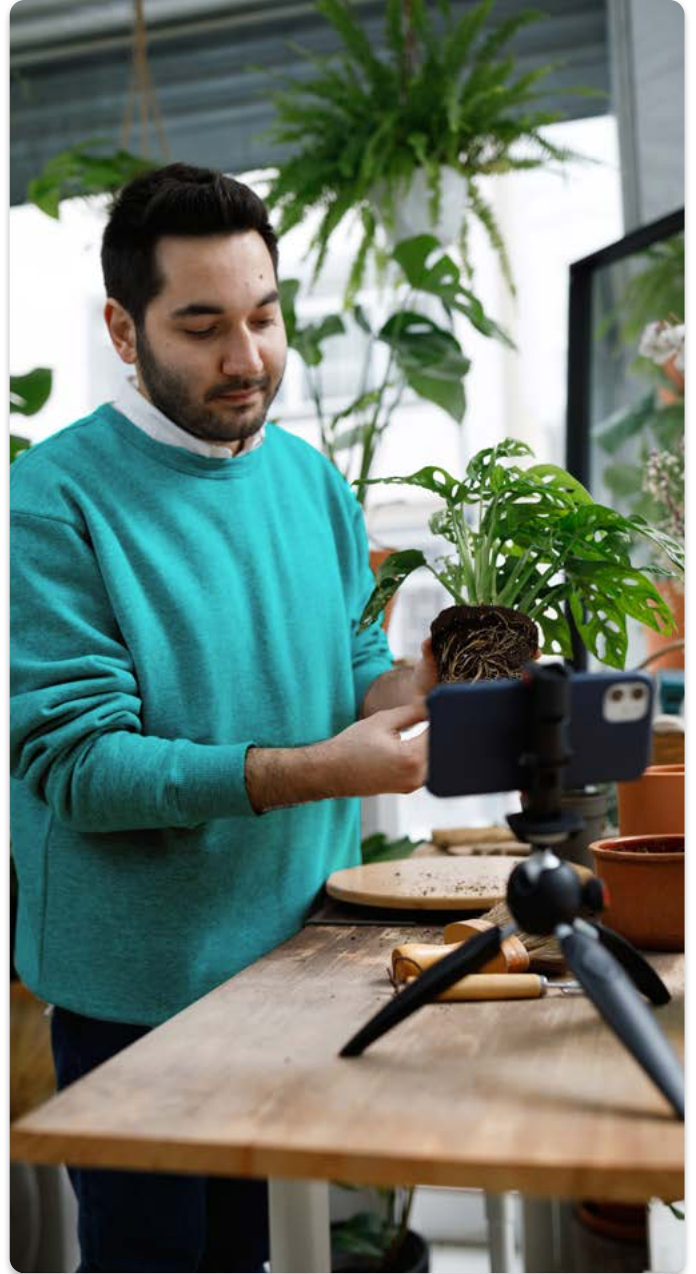
D2C (venda direta para o consumidor) e modelos que reforçam o D2C Retail foram temas fortes na NRF e na CES. As nativas digitais que se construíram nesse modelo – como a brasileira Amaro e as estadunidenses Peloton e Etsy – enfrentam uma concorrência mais acirrada do varejo tradicional, que acelerou a digitalização das suas operações e investiu nos modelos de venda direta ao consumidor.

Media e commerce convergence

O novo varejo vai além dos métodos tradicionais de distribuição de conteúdo, integrando a estratégia de mídia aos negócios por meio do *shoppable content*. Essa iniciativa é pautada pelo conceito de Connected Ubiquity, com o *e-commerce* atuando em um ecossistema sempre muito conectado, no qual mídia e conversão se tornam cada vez mais convergentes.

Entre as estratégias adotadas está o investimento robusto em dados, por parte dos grandes *marketplaces* (como Amazon e Alibaba), explorando um rico ecossistema de canais para coleta de informações, contato com o consumidor e venda; reforço do entretenimento associado às vendas, por meio, principalmente, do *live streaming shopping* e do *gaming commerce*; fortalecimento da ação de influenciadores, com significativo avanço do *social commerce*; e foco em *branded content* em parceria com publishers de credibilidade, que garantam ambientes seguros para marcas e consumidores.

Para se ter uma ideia, o *retail social commerce* deve movimentar US\$ 363,26 bilhões em vendas na China em 2021, representando crescimento de 35,5% com relação ao ano anterior. As vendas nessa área devem seguir em ascensão no país, totalizando US\$ 477 bilhões em 2023, segundo dados do eMarketer. Nos Estados Unidos, esse mercado ainda é bem menor, mas começa a se popularizar, com previsão de crescimento de 34,8% nas vendas em 2021, atingindo US\$ 36 bilhões. Com relação especificamente ao *live streaming commerce*, no qual a China também é a maior referência, estima-se um crescimento de nada menos que 384% nesse mercado no país, entre 2019 e 2021, segundo a Coresight Research.



\$363,26B
US\$ vendas na China em 2021 movimentadas pro retail social commerce

35,5%
crescimento com relação ao ano anterior

34,8%
previsão de crescimento nas vendas em 2021

\$36B
nos Estados Unidos



Hiperpersonalização e poder do contexto

Pesquisa da SmarterHQ, a partir de entrevistas com 1.000 consumidores, revela que 72% deles só se engajam com conteúdos de marketing customizados de acordo com seus interesses. “Os dados dos consumidores estão sendo esmiuçados ao nível granular, para que se consiga responder à abordagem hiperpersonalizada”, afirmou Alex Bravo, gerente de industry marketing da Twilio, durante a NRF.

Para que os clientes se sintam confortáveis em fornecer seus dados, no entanto, é preciso oferecer algo em troca. Segundo o estudo da SmarterHQ, 86% estão preocupados com a privacidade dos seus dados, e 90% estão dispostos a compartilhar informações pessoais se receberem benefícios adicionais por isso.

Entre as razões que levam as pessoas a disponibilizarem seus dados para as marcas estão:

90%

Receber descontos exclusivos em produtos de que gosto

87%

Ter problemas resolvidos rapidamente e sem complicações

85%

Receber alertas de produtos de que gosto que voltaram ao estoque

82%

Receber recomendações de produtos personalizadas

81%

Encontrar produtos de forma mais rápida e fácil

Usar esses dados de forma envolvente, precisa e não invasiva é outro grande desafio. Segundo a SmarterHQ, cerca de 63% das pessoas desistem da marca se a personalização é mal feita e resulta em interações desconfortáveis.

Esse movimento de hiperpersonalização inclui não apenas a comunicação e a jornada de compra, mas também a criação dos produtos, a partir de inovadoras tecnologias – como fez a L’Oréal ao lançar o Beauté Rouge Sur Measure, que permite desenvolver cores de batom personalizadas para cada cliente.

Low touch economy e varejo híbrido

O aceleramento do consumo *online* exige uma profunda transformação das lojas físicas. Elas continuam a ter um papel importante, mas precisam se adaptar aos protocolos de segurança e às expectativas dos clientes pós-pandemia.

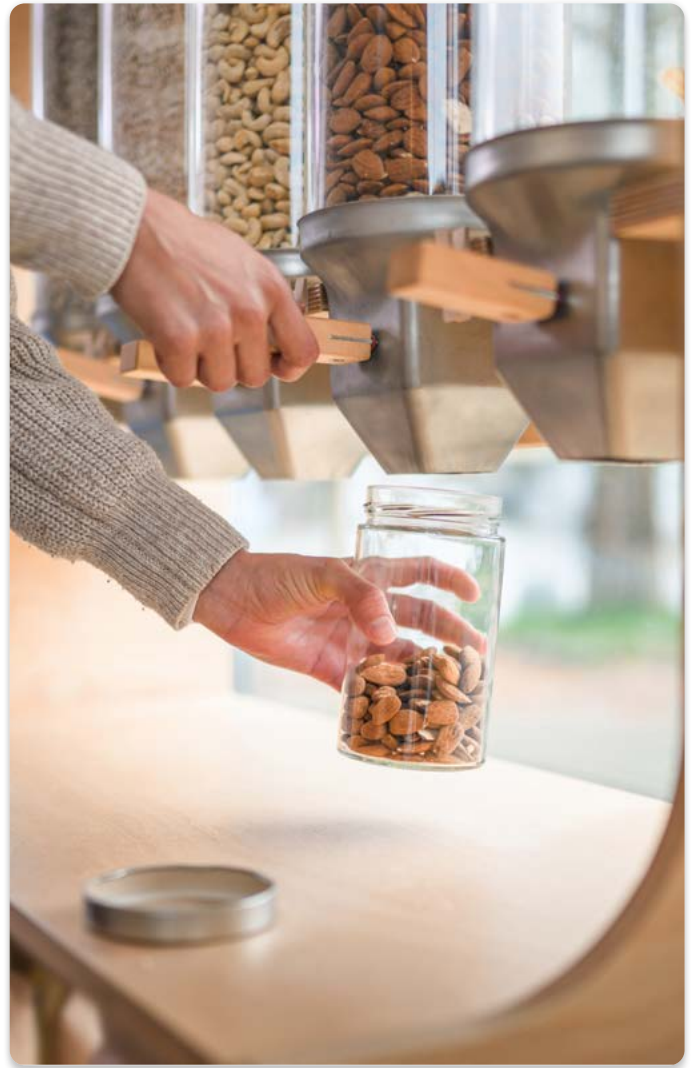
“ ”

Para nós, a pandemia serviu para acelerar mudanças que estavam em curso. Uma coisa que aprendemos é que as lojas ainda são importantes, principalmente para o segmento de luxo.

Marc Metrick, presidente e CEO da Sacks, durante a NRF

Para se manter relevantes, esses espaços precisam explorar tecnologias exponenciais, com uma crescente integração entre os ambientes físico e virtual. É a era do varejo híbrido, em que a loja física se transforma em uma espécie de *hub* de experiências habilitadas digitalmente e com o menor atrito possível.

Entre as facilidades que se tornam mais presentes nas lojas físicas estão: pagamentos móveis; aplicativos para escanear códigos de barras; auto-identificação nos terminais de pagamento; telas digitais para facilitar a navegação nas lojas e também a customização de produtos; etiquetas digitais nas prateleiras, com mais informações sobre os itens expostos; uso da realidade aumentada para experimentar produtos.



Economia circular

Na era do pós-propósito, as marcas são convocadas a efetivamente melhorar as condições de vida das pessoas e contribuir para a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento sustentável. Um dos movimentos que ganha força é o chamado *re-commerce*, que promove o consumo responsável e uma “segunda vida” para os produtos – por meio da reciclagem de materiais e peças, do comércio de objetos usados e de serviços de aluguel em vez de compra, por exemplo.

Dados do estudo Connecting the Dots, realizado pela GlobalWebIndex a partir de pesquisa com 8 mil usuários de internet, de sete países, revelou que:

59%
esperam reduzir o desperdício de comida

35%
estão determinados a reciclar mais peças

41%
pretendem reutilizar mais produtos e materiais quando possível

46%
têm intenção de comprar mais de marcas eco-friendly



CASES INSPIRADORES

Connected ubiquity

Walmart Connect

Campanhas integradas para anunciantes; experiências nas lojas físicas por meio de peças de DOOH (Digital Out-Of-Home), como telões e telas no *self-checkout*; e aplicação de dados proprietários para melhorar o desempenho da mídia para vendedores que operam fora dos sites proprietários do Walmart.

Experience business

Rainy Day Pop-Up Menu KFC

Menu para pedidos online é automaticamente customizado em dias de chuva, com um cardápio mais enxuto e promoções exclusivas. É uma forma de associar o consumo de produtos da marca a dias chuvosos e de simplificar a operação nas lojas, diante do crescimento de 10% nos pedidos geralmente observado em *rainy days*.

D2C brands e models

Nike

A Nike tem reforçado suas estratégias de vendas diretas para o consumidor com a integração de aplicativos próprios, com vocações diferentes, em um ecossistema que atrai diversos públicos para o mesmo funil de conversão. No ano passado, a categoria *sneakers*, via *mobile*, totalizou US\$ 1 bilhão em vendas globais para a marca.

D2C brands e models

Warby Parker Virtual Try-On

Marca foca na experiência híbrida do consumidor via *mobile* e explora a realidade aumentada, oferecendo a possibilidade de experimentar os óculos da marca via aplicativo, com inovadores recursos.





Hiperpersonalização

Stage Your Driveway

BMW

No Canadá, a BMW fez parceria com imobiliárias para tornar a comunicação ainda mais focada em seu público-alvo, a partir da gestão programática de mídia. Carros das linhas mais sofisticadas eram exibidos em anúncios digitais de imóveis de luxo e, quando a pessoa marcava uma visita, lá estava o veículo na garagem, que fazia as vezes de *showroom*.

Low touch economy

Moving Buttons

Special Projects

O programa Moving Buttons evita que clientes de lojas físicas toquem no mesmo ponto da tela do terminal digital de pagamentos. É possível fazer 50 operações antes de ser necessário repetir um toque no mesmo lugar. E, antes disso, é emitido um aviso para que um funcionário faça a limpeza da tela, reiniciando o ciclo.

Varejo híbrido

ACG Digital Scavenger Hunt

Nike

Experiência imersiva criada pelo estúdio Hovercraft para a Nike House of Innovation, em Nova York, explorando a Realidade Aumentada. Projeto reproduziu virtualmente o Smith Rock State Park (Oregon, EUA) e simulou uma expedição *outdoor*, em que as pessoas interagem com produtos da marca. Respeitando o distanciamento e o pouco contato, iniciativa é referência de ativação *in-store* durante a pandemia de Covid-19, apostando na convergência entre físico e digital.

Economia circular

Futurecraft

Adidas

Em parceria com a Parley, a marca desenvolve uma linha *premium* de produtos a partir da coleta e reciclagem de plástico descartado no oceano. Esse movimento é alinhado ao investimento em robótica no design dos tênis da marca.

FUTURO: OS PRÓXIMOS CINCO ANOS

Robótica

Os festivais têm apontado que automação industrial e comercial, atendimento e logística virtualizados e *delivery* autônomo devem ganhar maturidade e escala até 2025. Tanto na CES como na NRF, a área de robótica foi uma das grandes protagonistas.

Uma das referências nesse setor é a empresa Boston Dynamics, líder global em robótica móvel, que atua em diversas indústrias, incluindo o varejo. Entre os últimos lançamentos da marca, destacado na CES, está a expansão da linha de robôs Spot, que podem ser usados para inspecionar equipamentos, coletar dados em áreas inóspitas e realizar várias atividades relacionadas ao armazenamento e transporte de objetos, com monitoramento remoto.

Nas lojas físicas, uma inovação prevista para 2021, no contexto da pandemia de Covid-19, é o robô UVC-Light, que elimina germes e bactérias por meio da emissão de luz ultravioleta. Criado pela LG e também apresentado na CES, o robô tem capacidade, segundo a marca, de desinfetar uma sala em cerca de 15 a 30 minutos, de forma autônoma.

Experiências imersivas

Aceleradas pela pandemia e impulsionadas pelo 5G, as experiências virtuais com marcas e produtos devem ganhar escala nos próximos cinco anos. Tecnologias como Realidade Aumentada (AR) e Realidade Virtual (VR) redesenham as relações entre empresas e pessoas, tornando as experiências de compra mais interativas e humanas – principalmente no ambiente digital.

“Precisamos levar as melhores partes da experiência *offline* para o *online*”, defendeu Jeremy King, vice-presidente sênior de engenharia do Pinterest, durante a NRF. A plataforma lançou, no início do ano, uma ferramenta com AR para experimentação de maquiagem para os olhos, e trabalha para fazer dos PINs pontos de *click-and-buy*.

Destaque para os projetos desenvolvidos pela chinesa NReal, que mesclam diferentes tipos de realidade para ativação *in-store*, criando novas fronteiras para o varejo.

Interfaces conectadas

O varejo multiplica pontos de relacionamento com o consumidor na medida em que as interfaces se tornam mais conectadas e passam a ser mais usadas para o comércio. O grande desafio, aqui, é aprimorar a análise preditiva de comportamento para entender como se conectar com as pessoas da melhor forma nesses contextos.

Uma iniciativa que ilustra bem essa tendência é a plataforma SmartThingsCooking, da Samsung, que foi um dos destaques da CES. O recurso, antes disponível apenas na geladeira Family Hub, foi disponibilizado também para smartphones. O aplicativo recomenda receitas de acordo com a dieta de cada pessoa e, também, com os ingredientes que se tem em casa. Além disso, permite fazer compras em lojas próximas por meio da rede Whisk, que inclui marcas como Walmart, Kroger, Instacart e Amazon Fresh. Dessa forma, a Samsung aponta uma forte tendência para o futuro do varejo, transformando equipamentos de cozinha conectados em *marketplaces*.





ENTRE EM CONTATO

Você achou esses insights interessantes?

Entre em contato para ver como podemos colocá-los em ação para ajudá-lo a alcançar seus objetivos de negócios. Fale com seu representante do Yahoo, acess adtech.yahooinc.com.br ou mande um e-mail para sales.br@yahooinc.com.

yahoo!