

Construindo Negócios Digitais

&



MPE | FEA USP

Professor: Dr. Marcos Luppe

Cases para Disciplina Gestão do Varejo

20.03.2024

Sobre o Palestrante



Paulocamello.com.br



+15 anos

Digital & Omnichannel



Cases

Múltiplos Segmentos



Experiência

Executivo Internacional



Mestrado & MBA

USP & FGV/SP



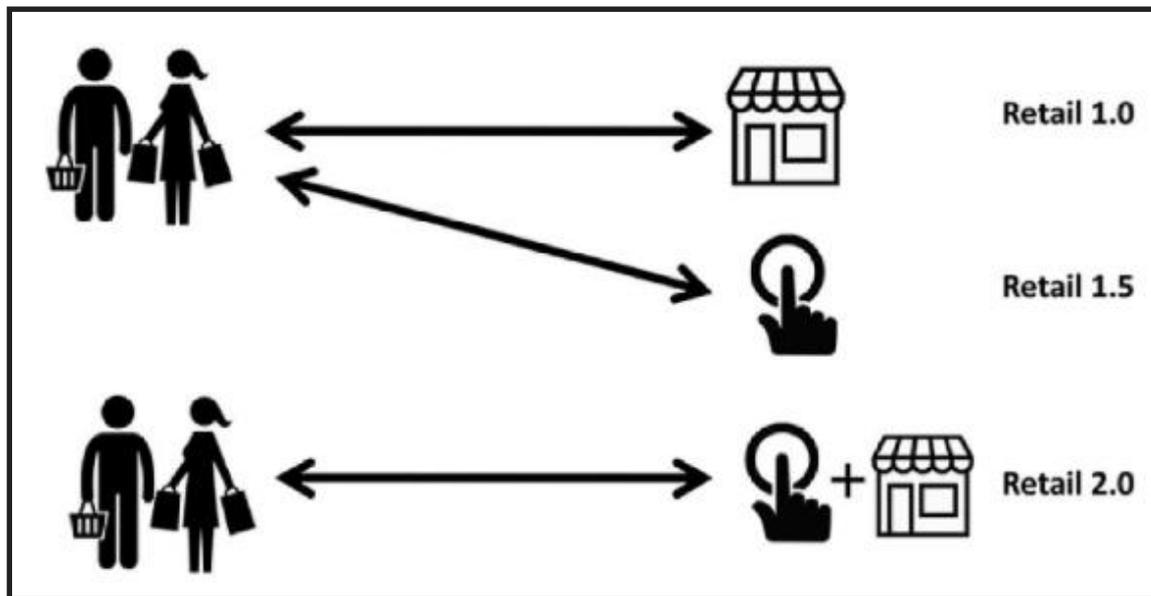
PAULO THIAGO CAMÊLLO

MESTRADO EM EMPREENDEDORISMO

A group of business professionals in a meeting room. A woman in a dark suit stands in the center, presenting to a group of four people seated around a table. The room has large windows and a modern interior. The text 'REFERENCIAL TEÓRICO' is overlaid in white on a purple background.

REFERENCIAL TEÓRICO

Evolução dos formatos de varejo



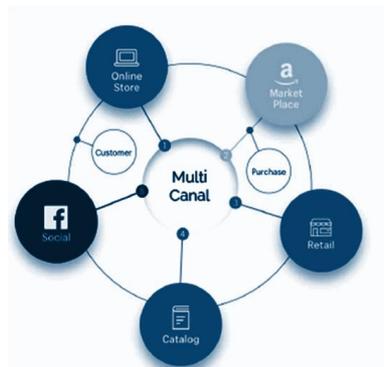
HÄNNINEN, M.; MITRONEN, L.; KWAN, S. K. Multi-sided marketplaces and the transformation of retail: A service systems perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 49, p. 380–388, 2019.

Evolução para o varejo omnichannel

*"While the emergence of new channels has transformed the retail industry over the last decades, over the next decade the retail industry's ongoing transformation will be driven by the integration of these and other channels into a single, **seamless** customer experience: omnichannel retail."*



Varejo oferece apenas 1 canal de vendas e comunicação para os clientes



Existem vários canais de venda e comunicação com os clientes



Existem vários canais de venda e comunicação com os clientes e a empresa mantém esses canais em sintonia

*“A inovação no varejo passa pela estratégia omnichannel que tem no seu foco central a proposição de **novas e perfeitas experiências aos clientes** dos varejistas.”*



Pesquisa com Método Delphi

Este método emprega um processo de comunicação de grupo iterativo e facilitado para solicitar feedback dos participantes - geralmente especialistas no assunto - sobre um determinado assunto .

O Delphi foi utilizado para responder às incertezas chaves e para **projeção dos cenários do varejo brasileiro a partir da resposta de 162 especialistas digitais nacionais em 2 rodadas.**



O futuro do varejo online no Brasil

Bem-vindo(a) ao meu questionário para pesquisa de Dissertação do Mestrado Profissional em Empreendedorismo (MPE) da Universidade de São Paulo (USP).

Você foi convidado(a) a participar desta pesquisa devido aos seus conhecimentos e atuação no ecossistema sobre varejo online no Brasil.

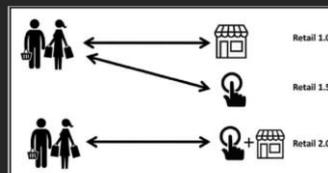
Gasta X minutos

Iniciar

⌨ Pode usar o atalho Enter

2+ O varejo atravessou diversas fases ao longo da sua história com a passagem de formato único via loja física, criação do varejo online e recente integração entre os múltiplos canais de venda, chamado de Varejo 2.0 (Hänninen et al, 2029).

Na sua opinião, qual será o cenário predominante do varejo no Brasil em 2030?



- A Varejo Online integrado com Varejo Offline, expandindo canais de venda com uma estratégia omnichannel
- B Digital Only devido aos custos associados à manutenção de lojas físicas
- C Fortalecimento do Varejo Físico para ter mais conexões pessoais
- D Varejo Disruptivo a partir de novas tecnologias

3+ O varejo físico e o varejo online apresentam diferentes vantagens e desafios na jornada de compra, conforme mostrado no modelo elaborado por Gauri et al (2021).

Quais desses desafios serão mais relevantes para o Brasil em 2030?

Posição 1 sendo a mais relevante e posição 5 sendo a menos relevante

Arraste e solte para classificar as opções

- Varejo Físico: sortimento limitado
- Varejo Online: Informações sensoriais (toque, cheiro)
- Varejo Físico: tempo e custos para deslocamento
- Varejo Online: Tempo de entrega
- Varejo Online: Devolução de Produtos

OK ✓

O futuro do Varejo Online no Brasil em 2030



	Varejo online integrado ao varejo offline	Varejo Disruptivo	Digital only ou Fortalecimento do varejo físico
Tendência	Alta	Baixa	Remota, quase nula
Consenso	Busca em um canal para efetuar a compra em outro. Mensuração do comportamento do consumidor em múltiplos canais. Fatores de sucesso para o varejo brasileiro.	Relacionamento permanente entre varejo e tecnologia.	Canal único não será o cenário predominante no Brasil.
Sem consenso	Retorno de investimento para ativações de marketing em múltiplos canais.	Modelos Digitais predominantes, a partir de tecnologias.	Desafios mais relevantes para o varejo brasileiro. Caminhos para que um varejo se sobressaía no processo de compra.

O futuro do Varejo Online no Brasil em 2030

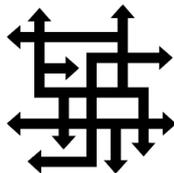


	Varejo online integrado ao varejo offline	Varejo Disruptivo	Digital only ou Fortalecimento do varejo físico
Tendência	Alta	Baixa	Remota, quase nula
Consenso	Busca em um canal para efetuar a compra em outro. Mensuração do comportamento do consumidor em múltiplos canais. Fatores de sucesso para o varejo brasileiro.	Relacionamento permanente entre varejo e tecnologia.	Canal único não será o cenário predominante no Brasil.
Sem consenso	Retorno de investimento para ativações de marketing em múltiplos canais.	Modelos Digitais predominantes, a partir de tecnologias.	Desafios mais relevantes para o varejo brasileiro. Caminhos para que um varejo se sobressaía no processo de compra.

Muitos tópicos a abordar na literatura sobre omnichannel



Impacto do
acrécimo de
canais



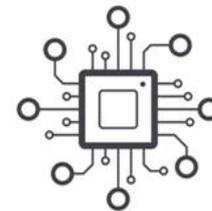
Complexidade
Operacional



Lojas físicas
integradas ao
omnichannel



Papel dos
funcionários na
jornada



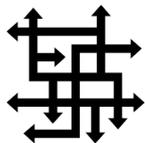
Tecnologias
Digitais

Não exaustivo

Cases colocando temas em prática



Impacto do
acréscimo de
canais



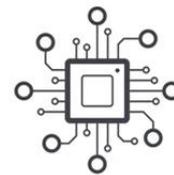
Complexidade
Operacional



Lojas físicas
integradas ao
omnichannel



Papel dos
funcionários na
jornada



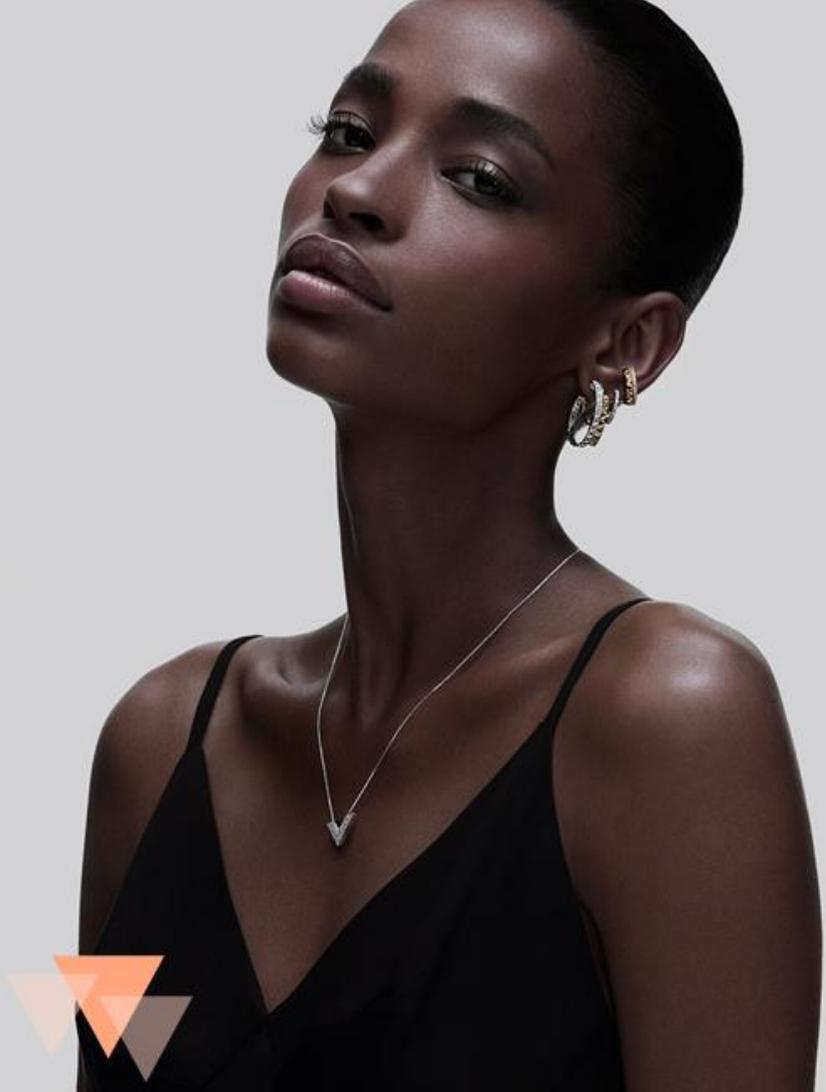
Tecnologias
Digitais

VIVARA

Luxo e Moda



Restaurantes



Case

VIVARA

FRENTES ESTRATÉGICAS 2021



AVENIDAS DE CRESCIMENTO

Diversas oportunidades de **Criação de Valor** no médio e longo prazo



Canais

- Lojas Próprias
- Quiosques
- E-commerce
- Consultoria Online
- Marketplace
- Social Selling
- Franquias
- Venda Direta

TM

Marca

- Vivara
- Life
- Relógios Fashion
- Relógios Premium
- Novas Marcas
- Licenciamento



Segmento

- Feminino
- Jovem
- Infantil
- Masculino
- Sem Gênero



Categoria

- Jóias Ouro
- Jóias Prata
- Relógios
- Óculos
- Couro
- Perfume
- Semi jóias
- Bijuteria
- Produtos Sustentáveis



Geografia

- Sudeste
- Sul
- Centro-Oeste
- Nordeste
- Norte
- América do Sul
- América Latina



Posicionamento

- A+
- A
- A-
- B+
- B
- B-
- C+
- C-
- C-

Perfil do Cliente



Mulher | 20 a 25 anos

ANTENADA
DESCOLADA
ROMÂNTICA
DELICADA
CRIATIVA
ESTILOSA

**Compradores
LIFE**

0,8 milhão



67% DOS
ATIVOS SÃO
COMPRADORES LIFE

**Exclusivos
LIFE**

0,5 milhão

62% DOS
COMPRAM SOMENTE
LIFE



Frequência média/ano
1,4x

Ticket médio
R\$280

Itens por cesta
2,5

Life LOVERS

Proporcionar uma experiência exclusiva para cada Life Lover



PREMIUM

12%

COMPRADORES
LIFE

Comportamento Life Lover

Frequência média/ano
3,0x

Ticket médio
R\$515

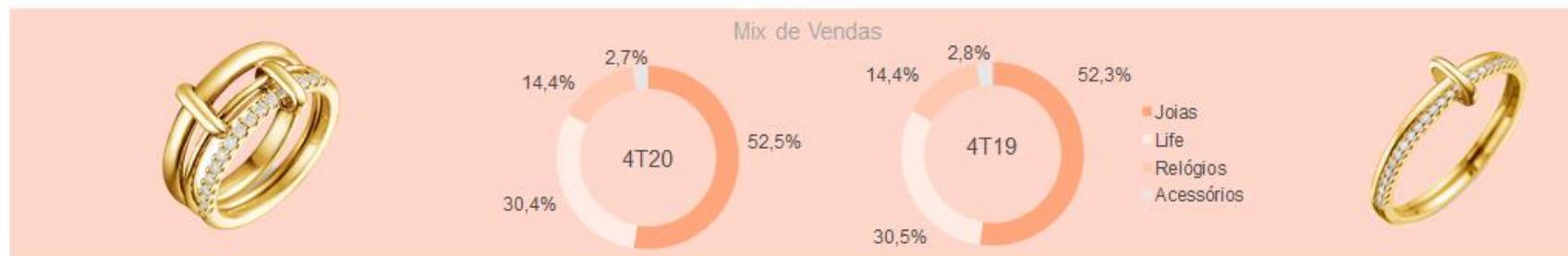
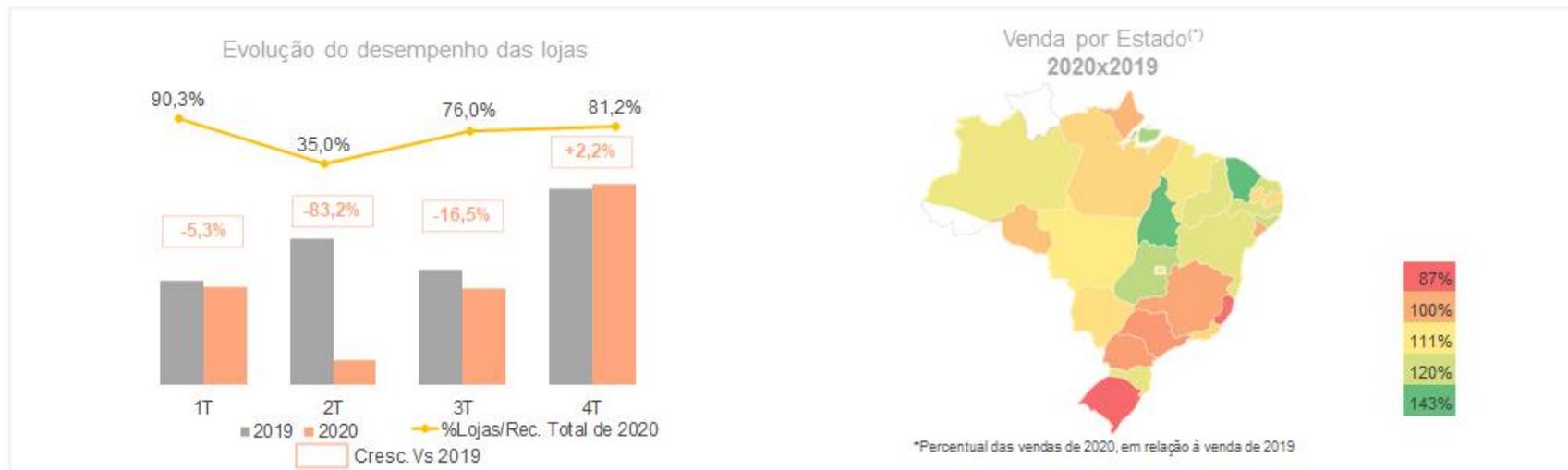
Itens por cesta
8,0



RECEITA OPERACIONAL | LOJAS FÍSICAS



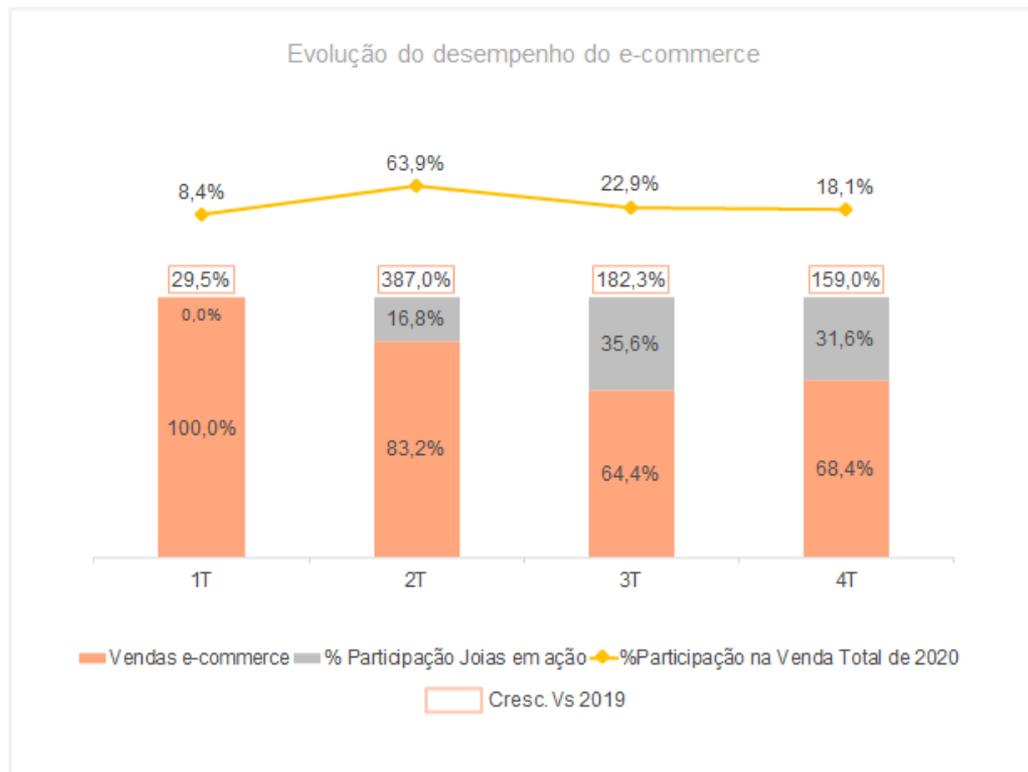
(em R\$ mil e %)



RECEITA OPERACIONAL | VENDAS DIGITAIS



(em R\$ mil e %)

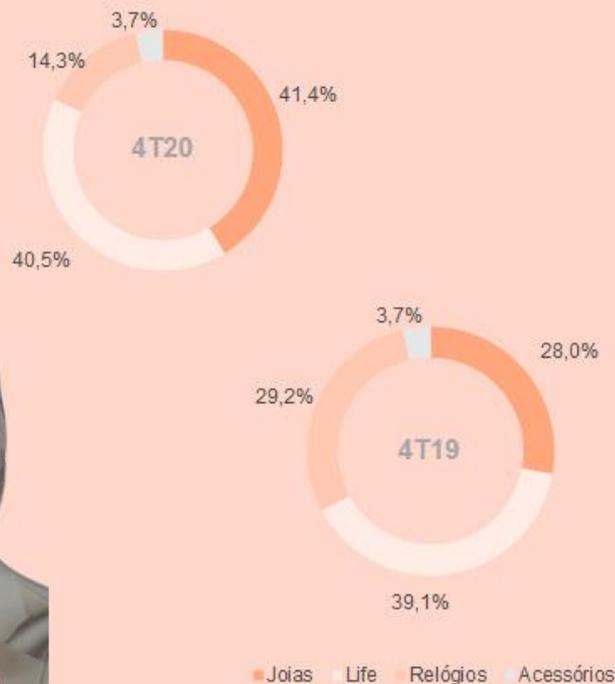


- ✓ Maturação das iniciativas de omnicanalidade;
- ✓ Diversificação das transportadoras;





Mix de Vendas do Canal Online (*)



Joias em Ação



- ✓ +1.600 vendedoras ativas;
- ✓ Atendimento proativo e sob demanda originada no site;
- ✓ Venda assistida e consultoria online;





BIG NUMBERS 2020

+191,2%
Recorde de
Vendas Digitais

R\$ 309,4 milhões, em
vendas digitais no ano.

Mg. Bruta
68,5%
+0.4 p.p.

Expansão de rentabilidade
A rígida gestão de custos e
a adequada política de
precificação

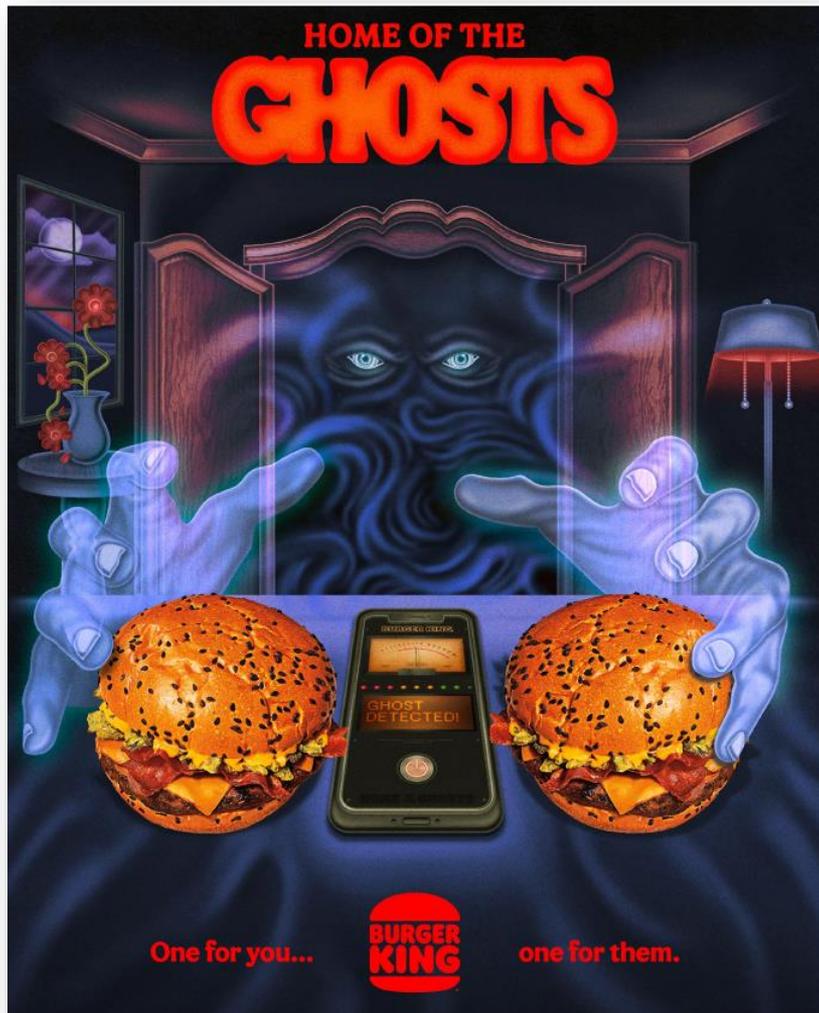
R\$ 596,6
milhões

Recorde de Receita
em um único trimestre

No 4T20 atingimos o maior
volume de vendas da
história da Companhia em
um único trimestre.

+41%
Novos
Clientes

Aumento de presença digital,
expansão nos investimentos em
marketing e adequada composição
de estoques foram aspectos
fundamentais para atingirmos essa
importante marca de novos clientes.



Don't Miss

Closing Hispanic wealth gap

CPB revamps leadership

How PMG won Nike AI Ries dies at age 95

Enter A-List Creativity Awards

CREATIVITY

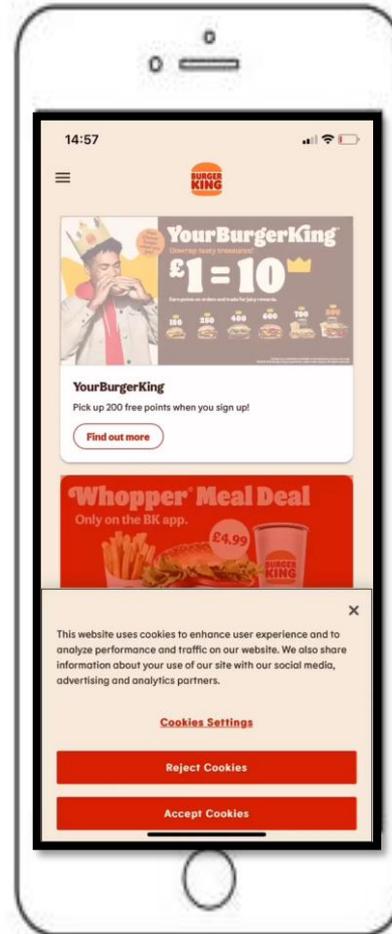
BURGER KING'S 'GHOST DETECTOR' OFFERS FREE WHOPPERS FOR THOSE WITH HAUNTED HOUSES

The brand's Halloween promotion is its latest benefit for Royal Perks members

By Maia Vines Published On Oct 11, 2022

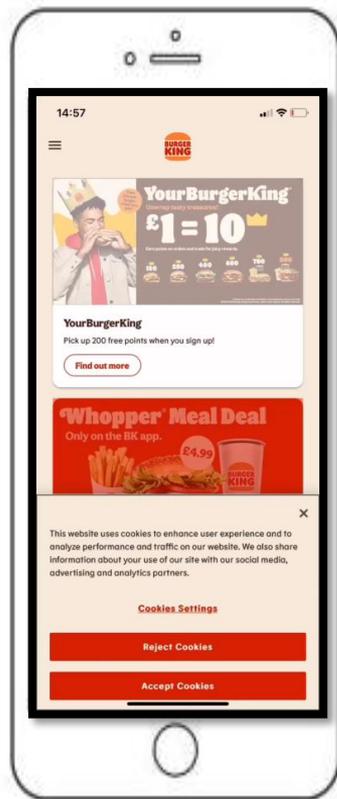
Case burger king

Campanha global de halloween 2022



Case burger king

Campanha global de halloween 2022



12 PAÍSES



Case burger king

Campanha global de halloween 2022

		Downloads	Vs Last Year	Vs Last Month	Active Users	Vs Last Year	Vs Last Month
NA	 USA	194,072	27.6%	-12.1%	8,041,273	28.8%	1.3%
	 CANADA	21,736	3.3%	-8.4%	194,691	23.0%	-2.8%
EMEA	 SPAIN	99,812	13.1%	9.4%	4,961,709	44.8%	0.2%
	 UNITED KINGDON	90,600	80.8%	20.3%	860,275	60.6%	18.4%
	 ITALY	24,573	-12.1%	35.4%	307,208	2.9%	1.2%
	 SOUTH AFRICA	18,438	20.5%	0.9%	317,240	54.9%	-10.4%
	 BELGIUM	5,10	1.4%	2.9%	158,183	1.6%	-0.3%
	 MALTA	665	174.8%	152.9%	-		
LAC	 BRAZIL	140,697	37.7%	11.7%	2,692,888	11.3%	0.3%
	 ARGENTINA	26,175	-39.5%	-26.7%	359,057	-7.6%	8.2%
	 CHILE	12,891	146.4%	24.4%	112,368	-24.0%	-63.7%
	 MEXICO	11,572	-54.2%	13.3%	183,963	15.4%	116.1%

+29%
YoY Active Users

+21%
YoY App
Downloads

519k
Users
Played
the game

Perguntas?



b  **ild**

CONSTRUINDO NEGÓCIOS DIGITAIS

paulocamello.com.br

[Linkedin.com/in/paulocamello/](https://www.linkedin.com/in/paulocamello/)