

16

Report #16



Retrospectiva do varejo em 2023



Bem-vindo
à nossa
**retrospectiva
detalhada
do cenário
varejista
brasileiro
em 2023.**

2023



Este ebook propõe uma imersão nas complexidades e inovações que marcaram o varejo ao longo deste ano, destacando as tendências que redefiniram a dinâmica entre marcas e consumidores. Ao longo das seções, exploraremos parcerias inovadoras, inclusão/diversidade, tecnologias avançadas, omnichannel, experiência do cliente e curiosidades emergentes, oferecendo uma visão abrangente das transformações e adaptações que caracterizaram este capítulo do varejo. Prepare-se para uma jornada informativa e reflexiva sobre as nuances e evoluções que definiram o panorama varejista em 2023.



Descobrimos como alianças estratégicas entre marcas distintas estão redefinindo a experiência do consumidor, explorando colaborações que transcendem fronteiras setoriais e desafiam as expectativas convencionais. Unir forças, mesmo entre produtos aparentemente diferentes, revela uma tendência crescente de inovação e criatividade no varejo.

Destacamos o papel essencial que a responsabilidade corporativa desempenha no cenário atual. Marcas estão adotando posturas inclusivas, não apenas ampliando sua gama de produtos, mas também promovendo representatividade e igualdade. Exploramos como estratégias inclusivas estão transformando os produtos, assim como as percepções e valores associados a marcas renomadas.

Investigamos como avanços tecnológicos estão moldando o varejo. Desde eventos inovadores no metaverso até a influência da inteligência artificial na publicidade, descobrimos como as marcas estão navegando neste novo território digital para criar experiências envolventes e impactantes.

Mergulhamos na revolução do varejo online e offline. Marcas adotam cada vez mais uma abordagem omnichannel para criar experiências integradas, capacitando vendedores como canais digitais independentes e reconhecendo a importância de uma presença constante tanto no mundo virtual quanto no físico.

Analizamos como a experiência do cliente se tornou o cerne das estratégias de marca. Métricas inovadoras buscam medir não apenas transações comerciais, mas também o impacto emocional e subjetivo da interação do consumidor. Além disso, exploramos o papel vital da experiência do cliente na internacionalização acelerada de marcas brasileiras.

Revelamos como interações com Chat GPT estão moldando a dinâmica do varejo online, enquanto redes sociais se tornam plataformas cruciais para estratégias de marketing. Examinamos também como rebrandings de grandes marcas refletem a busca por identidades visuais contemporâneas e relevantes.

Prepare-se para uma jornada única e informativa através das inovações, desafios e oportunidades que caracterizam o varejo brasileiro contemporâneo. Vamos explorar juntos as nuances deste emocionante cenário, onde a criatividade, tecnologia e responsabilidade corporativa se entrelaçam para definir o futuro do varejo no Brasil.

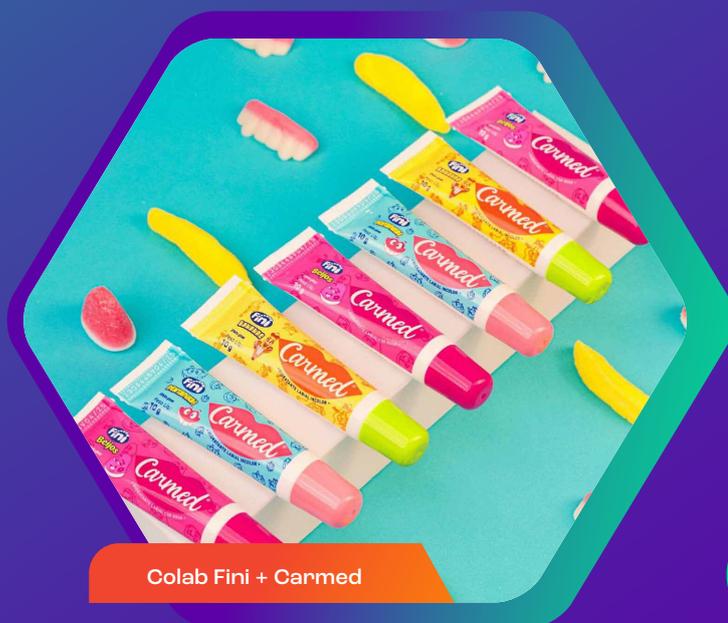
Cobrandings e parcerias de sucesso

A paisagem do varejo em 2023 é caracterizada por alianças estratégicas e colaborações inovadoras,

onde marcas diversas se unem para criar produtos exclusivos e personalizados. A sinergia entre diferentes setores, impulsionada pela criatividade e tecnologia, redefine a experiência do consumidor.

Diversos cases emblemáticos exemplificam essa tendência. A parceria entre a **Fini**, marca de balas, e a **Carmed**, produto labial da indústria farmacêutica, destaca a fusão de setores aparentemente desconexos, resultando em produtos únicos e inovadores.

A colaboração entre a **Nike** e **Tiffany**, que deu origem a tênis concebidos por inteligência artificial, ressalta o impacto da tecnologia na criação de produtos diferenciados e altamente desejáveis.



Colab Fini + Carmed

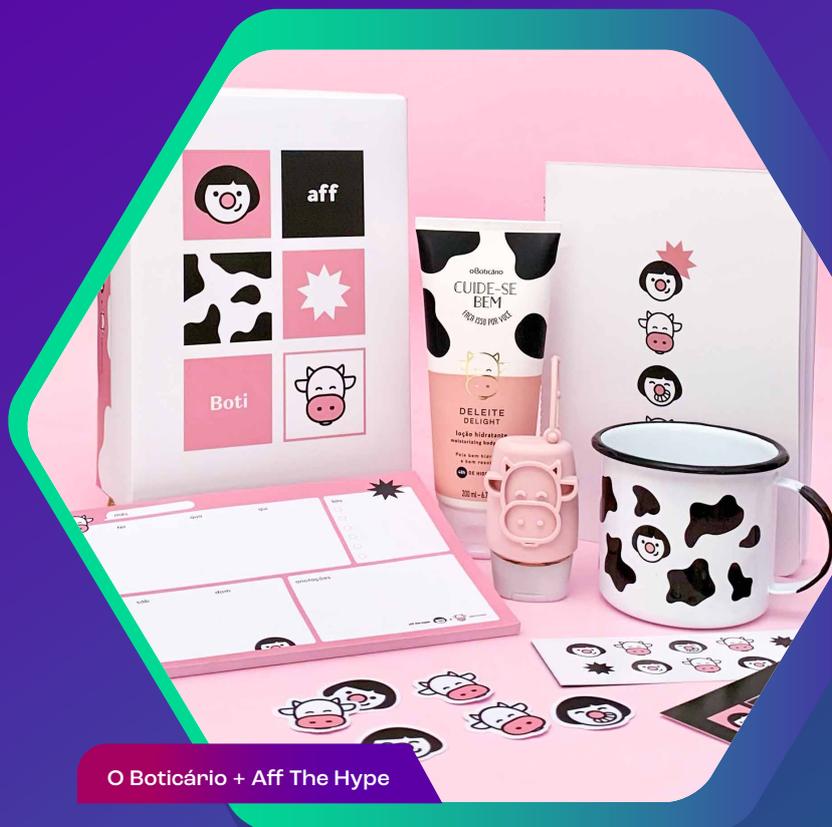


Colab Nike + Tiffany

Imagens:
Divulgação / Reprodução

Outro caso intrigante é a colaboração entre **O Boticário** e **Aff the Hype**, que uniu os universos de cosméticos e papelaria. Essa estratégia de unir forças de marcas fortes para expandir a experiência do cliente para além do produto principal evidencia uma abordagem inovadora que transcende as fronteiras tradicionais.

A parceria entre **O Boticário** e **Melissa** é particularmente notável ao conectar duas marcas tão distintas. Essa colaboração resultou na criação de uma nova linha de produtos corporais com o inconfundível aroma das sandálias Melissa, reforçando o conceito de branding sensorial. Este exemplo ilustra como marcas aparentemente diferentes podem se unir para criar algo único, surpreendente e memorável para os consumidores.



O Boticário + Aff The Hype



O Boticário + Melissa

Ao explorar esses casos inspiradores, torna-se evidente que a tendência de colaborações inovadoras está moldando um novo capítulo na narrativa do varejo, onde a criatividade, a tecnologia e a colaboração estão redefinindo a experiência do consumidor e impulsionando o sucesso das marcas no mercado atual.

Imagens:
Divulgação / Reprodução

Inclusão e Diversidade (ESG)



No cenário atual, as marcas têm adotado uma postura inclusiva e diversificada, transcendendo os limites tradicionais de mercado. Ao incorporar elementos de diferentes culturas e públicos, elas desafiam estereótipos, abraçam novos segmentos e promovem uma representatividade mais abrangente.

Casa Lalá - Lacoste



Explorando o **Universo ESG**, uma temática central foi a estratégia inovadora da **Lacoste** ao se aproximar do público do funk ostentação no Brasil. A criação da **Casa Lalá**, um espaço itinerante dedicado à arte, música e moda, demonstra uma abordagem única que aproxima o mercado de luxo das comunidades periféricas. Essa estratégia não apenas desafia as normas do setor de luxo, mas também promove a inclusão e a representatividade em um contexto culturalmente diverso.

Imagens:
Divulgação / Reprodução

No setor alimentício, a **Barilla** também se destaca ao lançar o **Open Recipes**, uma plataforma que oferece receitas adaptadas a diversas restrições alimentares, como glúten, lactose e kosher. Esta iniciativa não apenas atende a demandas específicas, mas também destaca o papel das marcas na promoção da inclusão através de ofertas que consideram a diversidade de necessidades e estilos de vida.



Além das estratégias de marca, a influência de personalidades desempenha um papel crucial na promoção da inclusão social, como foi o caso da cantora **Ludmilla**. A mobilização de fãs para doações de sangue e a quebra de recordes em um hospital no Rio de Janeiro evidenciam o impacto positivo que as ações de influenciadores podem ter na sociedade. Essas iniciativas não apenas fortalecem as estratégias de marca, mas também contribuem para construir uma imagem corporativa mais engajada e responsável.

Em um mundo onde a inclusão e diversidade se tornam imperativos, as marcas estão cada vez mais reconhecendo a importância de abraçar a diversidade em todas as suas formas, seja por meio de produtos inovadores, estratégias inclusivas ou parcerias sociais.

Essa evolução não apenas atende às demandas dos consumidores, mas também reforça o compromisso das marcas com uma visão mais abrangente e igualitária do mundo.



Imagens:
Divulgação / Reprodução

Tecnologias: metaverso, inteligência artificial e realidade virtual

O varejo do futuro está sendo moldado por tecnologias avançadas, como o metaverso, inteligência artificial e realidade virtual.

Estas não apenas transformam a forma como experienciamos moda e produtos, mas também abrem espaço para influenciadores virtuais e campanhas publicitárias inovadoras.

A ascensão do metaverso e tecnologias como inteligência artificial tem sido marcada por eventos pioneiros, como a **Metaverso Fashion Week**, que teve sua segunda edição no início de 2023. Este fenômeno representa uma mudança significativa na maneira como as marcas se conectam com os consumidores. A criação de influenciadores virtuais, exemplificada pelo sucesso da Lu do Magalu, ilustra como essas personalidades digitais podem ter um impacto muitas vezes maior do que seus equivalentes humanos. As marcas estão se adaptando a esse novo cenário tecnológico ao explorar oportunidades no metaverso e colaborar com influenciadores virtuais para amplificar suas mensagens de marca.



Metaverso Fashion Week

Imagens:
Divulgação / Reprodução



Polêmica Volkswagen: I.A. recria Elis Regina para campanha

Entretanto, a integração dessas tecnologias não está isenta de desafios, como evidenciado pelo polêmico caso da **Volkswagen**. A utilização de inteligência artificial na aparição de Elis Regina em uma campanha de vídeo gerou debates sobre ética e limites na publicidade e branding. Esse incidente destaca a importância de uma abordagem cuidadosa na incorporação de tecnologias avançadas, com consideração para questões éticas e de autenticidade.

À medida que o varejo abraça o potencial do metaverso, inteligência artificial e realidade virtual, é essencial que as marcas naveguem por esse território tecnológico com responsabilidade. **O desafio é encontrar o equilíbrio certo entre inovação e ética**, garantindo que essas tecnologias elevem a experiência do consumidor e fortaleçam as estratégias de marca de maneira autêntica e significativa. O futuro do varejo está intrinsecamente ligado à capacidade das marcas de se adaptarem e prosperarem nesse novo paradigma tecnológico.

Omnichannel e Unified Commerce



No varejo contemporâneo, uma estratégia que se consolidou como pilar fundamental nos últimos meses é o modelo **Omnichannel**, onde as marcas não buscam apenas vender produtos, mas também criar experiências.

A integração de vendedores como canais digitais independentes e a busca por uma presença constante estão redefinindo a maneira como as marcas se conectam com os consumidores.

A **Farm** inova ao empoderar suas vendedoras, transformando-as em canais de vendas digitais independentes comparáveis a grandes plataformas. Essa estratégia não apenas funde a venda física com o universo digital, mas também proporciona uma experiência mais personalizada e autêntica para os consumidores. A abordagem de capacitar os vendedores como canais individuais não apenas impulsiona as vendas, mas também fortalece os laços entre a marca e seus clientes, promovendo uma conexão mais direta e significativa.



A **Oxxo**, por sua vez, adota uma abordagem única ao planejar abrir um minimercado por dia no Brasil em 2023. **Essa estratégia reflete o reconhecimento da importância das compras em espaços físicos, demonstrando uma abordagem holística que considera a experiência do consumidor tanto no ambiente online quanto offline.**

Essa expansão agressiva destaca a relevância contínua dos espaços físicos e reforça a ideia de que uma presença constante é essencial para se conectar de forma eficaz com o público.

A aquisição de participação na **Forever 21** pela **Shein** ilustra outra faceta interessante do Omnichannel. Ao investir em lojas físicas, a **Shein** reconhece a importância de uma presença multicanal. Essa estratégia demonstra como as marcas estão se adaptando para garantir que estejam acessíveis aos consumidores em diferentes pontos de contato, combinando a conveniência do online com a experiência tangível das lojas físicas.



Oxxo: A importância dos espaços físicos na experiência do consumidor

Em um cenário onde **a experiência do consumidor é crucial**, o omnichannel emerge como uma abordagem estratégica que ultrapassa os limites tradicionais do varejo.

Ao integrar diversos canais de venda e proporcionar uma experiência coesa e fluida, as marcas estão se posicionando para atender às demandas e expectativas dos consumidores de maneira abrangente e inovadora



Shein: Presença multicanal



Imagens:
Divulgação / Reprodução

Experiência do cliente



A ênfase na experiência do cliente atinge novos patamares, **transcendendo simples transações comerciais.**

Métricas inovadoras buscam medir o impacto emocional e subjetivo da interação do consumidor com a marca, enquanto a internacionalização acelerada destaca a importância global dessa experiência.

A **Heineken**, inovadora em sua abordagem, introduziu a métrica **“good times”** para medir a capacidade da marca de gerar bons momentos. Critérios como “qualidade de socialização”, “moderação e equilíbrio” e “senso de propósito” são considerados. Essa abordagem reflete o reconhecimento de que a experiência do cliente vai além de características tangíveis, como sabor e embalagem, buscando qualidades subjetivas que conectam emocionalmente os consumidores à marca. A introdução dessa métrica sugere uma evolução na forma como as empresas avaliam o sucesso de suas interações com os clientes.



Heineken convida consumidores a experimentar “bons momentos”

A ascensão meteórica da **Skala** no mercado internacional é um exemplo marcante do impacto global da experiência do cliente. O sucesso iniciado por um vídeo orgânico no TikTok, compartilhado por uma consumidora nos EUA, não apenas impulsionou as vendas da marca no exterior, mas também desencadeou uma onda de compartilhamento de experiências positivas.

Essa narrativa destaca a importância crescente da internacionalização para marcas brasileiras e como a experiência do cliente desempenha

um papel crucial nesse processo. **A revisão otimista das projeções de exportação da Skala em 45% para este ano** destaca o impacto duradouro de uma experiência positiva na construção de uma presença global.

A internacionalização acelerada de marcas brasileiras, como o caso da **Skala**, revela não apenas a qualidade dos produtos, mas também a capacidade de proporcionar uma experiência envolvente e significativa para consumidores em diferentes partes do mundo.

Nesse cenário globalizado, as marcas estão percebendo que a excelência na experiência do cliente é uma vantagem competitiva essencial para expandir sua presença internacional e construir conexões duradouras com um público diversificado.



Curiosidades

Curiosidades emergentes, como as interações crescentes com Chat GPT, evidenciam uma mudança nas dinâmicas de comunicação online.

Em um país hiperconectado, onde o tempo online é significativo, as redes sociais tornam-se plataformas cruciais para as estratégias de marketing, enquanto rebrandings de grandes marcas sinalizam uma busca por identidades visuais mais contemporâneas.

1

O aumento das interações com o **Chat GPT**, onde as pessoas solicitam criação de código e até mesmo simulações de personalidades, representa uma mudança significativa na dinâmica do varejo online. Essa interação não convencional destaca como a inteligência artificial está se tornando uma ferramenta poderosa na comunicação com os consumidores. O impacto disso no varejo online é profundo, pois as marcas buscam maneiras inovadoras de envolver os clientes, proporcionando experiências mais personalizadas e interativas.

2

Em um país onde passamos, em média, **9 horas e meia online por dia**, as redes sociais e a internet desempenham papéis cruciais nas estratégias de marketing das marcas em 2023. A alta conectividade cria uma oportunidade única para as marcas se envolverem diretamente com os consumidores, aproveitando plataformas como **Instagram, Facebook e TikTok** para criar campanhas impactantes e estabelecer uma presença online sólida. A capacidade de contar histórias envolventes e autênticas torna-se essencial, dada a natureza interativa e instantânea das redes sociais.

3

No cenário de rebranding, as mudanças de identidade visual da **Pepsi** e do **Twitter** refletem uma busca por contemporaneidade. O retorno da Pepsi às suas raízes retrô pode ser interpretado como uma estratégia para evocar nostalgia, enquanto o Twitter passa por uma transformação visual significativa para se alinhar com as tendências estéticas atuais. Essas mudanças indicam a importância de manter uma identidade visual relevante e atraente para se conectar efetivamente com o público-alvo em constante evolução.

As curiosidades e as transformações visuais em grandes marcas indicam uma adaptação dinâmica às mudanças nas preferências e comportamentos dos consumidores.

No cenário online do Brasil, a inovação, personalização e uma presença marcante nas redes sociais são elementos-chave para o sucesso das estratégias de marketing no atual panorama digital.





O aumento das interações com o **Chat GPT**, onde as pessoas solicitam criação de código e até mesmo simulações de personalidades, representa uma mudança significativa na dinâmica do varejo online. Essa interação não convencional destaca como a inteligência artificial está se tornando uma ferramenta poderosa na comunicação com os consumidores. O impacto disso no varejo online é profundo, pois as marcas buscam maneiras inovadoras de envolver os clientes, proporcionando experiências mais personalizadas e interativas.

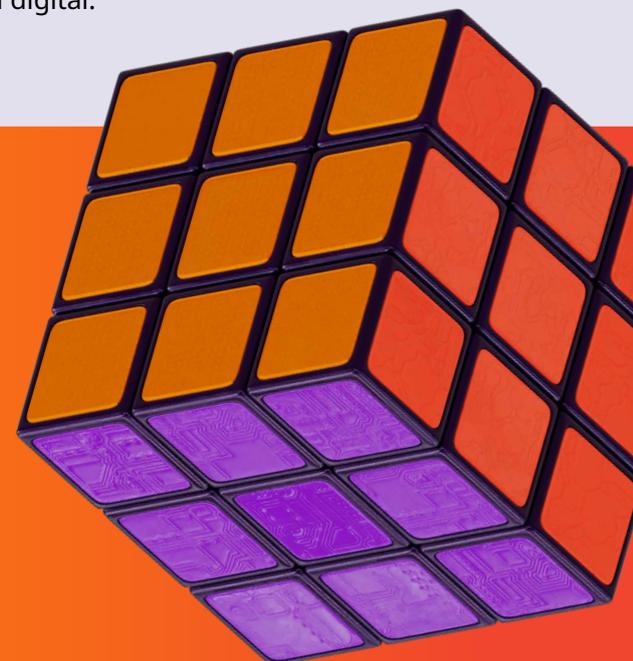
Em um país onde passamos, em média, **9 horas e meia online por dia**, as redes sociais e a internet desempenham papéis cruciais nas estratégias de marketing das marcas em 2023. A alta conectividade cria uma oportunidade única para as marcas se envolverem diretamente com os consumidores, aproveitando plataformas como **Instagram, Facebook e TikTok** para criar campanhas impactantes e estabelecer uma presença online sólida. A capacidade de contar histórias envolventes e autênticas torna-se essencial, dada a natureza interativa e instantânea das redes sociais.

No cenário de rebranding, as mudanças de identidade visual da **Pepsi** e do **Twitter** refletem uma busca por contemporaneidade. O retorno da Pepsi às suas raízes retrô pode ser interpretado como uma estratégia para evocar nostalgia, enquanto o Twitter passa por uma transformação visual significativa para se alinhar com as tendências estéticas atuais. Essas mudanças indicam a importância de manter uma identidade visual relevante e atraente para se conectar efetivamente com o público-alvo em constante evolução.

As curiosidades e as transformações visuais em grandes marcas indicam uma adaptação dinâmica às mudanças nas preferências e comportamentos dos consumidores.

No cenário online do Brasil, a inovação, personalização e uma presença marcante nas redes sociais são elementos-chave para o sucesso das estratégias de marketing no atual panorama digital.

Quer saber mais informações sobre a Retrospectiva do Varejo em 2023? Assista ao episódio do Pod do Varejo da Linx, clicando [aqui!](#)



linx.com.br >>

