

**-ALSHOP-
EXPERT**
**BIG
SHOW
2016**



BOOK PÓS EVENTO



ÍNDICE

RESUMO JORNALÍSTICO.....	3
HIGHLIGHTS DANIEL ZANCO (UNIVERSO VAREJO).....	8
HIGHLIGHTS VITÓRIA DOYLE E MANOELA GUIMARÃES (BLOOM BRAND LAB).....	20
HIGHLIGHTS MARIO ALMEIDA (DNA SHOPPER MOBILE RETAIL).....	31
HIGHLIGHTS CASSIANO ANTEQUEIRA (ESPERIENZA!).....	33



RESUMO JORNALÍSTICO

Estatísticas NRF 2016

A convenção anual da National Retail Conference (NRF) chegou à sua 105ª edição em 2016. As empresas patrocinadoras dessa edição foram as seguintes:

- American Express
- IBM
- Microsoft
- Oracle Retail
- SAP
- Toshiba
- Zebra
- Together Commerce.

Mesmo com a possibilidade de uma dramática caída no número de participantes devido a fragilidade econômica global, o número de participantes, comparado às estatísticas de 2015, não apresentou uma baixa significativa.

Segundo a nota Geographic Count, datada 19/01/16 às 16 horas e publicada na sala de imprensa da NRF, o número total de participantes internacionais do ano de 2016 é 7,767. O Brasil marcou o segundo lugar na lista, com 1,146 participantes, ficando só atrás do Canadá, que teve o total de 1,268 participantes.

Os cinco países com o maior número de participantes foram:

1. Canada: 1,268
2. Brasil: 1,146



RESUMO JORNALÍSTICO

3. França: 757
4. Reino Unido: 705
5. México: 313

Reunião de abertura e coquetel de boas-vindas

Foi na elegante Wedgwood Room do hotel The Pierre onde aconteceu a palestra de abertura da temporada de eventos exclusivos que a Alshop oferece em paralelo ao Retail's Big Show. A palestra contou com a presença de 82 profissionais do varejo que compõem a delegação da Alshop.

A delegação foi recebida por Nabil Sahyon, presidente da Alshop, e teve insights dos consultores Daniel Zanco (varejo), Mario Almeida e Cassiano Antequiera (tecnologia) e Manoela Guimarães e Vitoria Doyle (branding e experiência do consumidor e marketing) sobre os temas mais quentes, instruções sobre como tirar melhor proveito da NRF e dicas das melhores palestras.

O jornalista Ricardo Boechat esteve presente e comentou sobre cenário político do Brasil e seu impacto no varejo do país.

Após a palestra de abertura, encerrada por Simoni Morato, chief executive officer do Safra National Bank, a delegação se reuniu no bar do The Pierre. Patrocinado pelo Safra National Bank, banco parceiro da Alshop, o coquetel de boas-vindas proporcionou aos membros da delegação uma noite agradável e a oportunidade de fazerem networking.



RESUMO JORNALÍSTICO

Cerimônia de Entrega do Prêmio Empresário do Ano

A cerimônia de entrega do Prêmio Empresário do Ano foi precedida por uma recepção com coquetel realizada na Cotillion Room do hotel The Pierre. Os membros da delegação se reuniram para um warm-up seguido de um jantar exclusivo patrocinado pela Elavon e BradesCard.

Alexandre Cardoso apresentou a cerimônia que contou com mensagens do presidente da Alshop, Nabil Sahyoun, da superintendente da BradesCard, Andreia Mariano, do presidente da Elavon, Antonio Castilho, do secretário de comércio e serviços do MDIC, Marcelo Maia e do presidente da Abrasce, Glauco Humai.

Em sua terceira edição, o Prêmio Empresário do Ano foi entregue ao fundador da Puket, Claudio Bobrow, que recebeu o prêmio com um discurso brilhante e inspirador.

Visita monitorada aos estandes do Retail's Big Show

Os consultores de tecnologia Mario Almeida e Cassiano Antequiera guiaram a delegação da Alshop em uma visita técnica à importantes estandes do Retail's Big Show.

Levando em consideração tecnologias que apresentam soluções aplicáveis no Brasil, os consultores e membros da delegação visitaram os estandes da IBM, Intel e Microsoft.



RESUMO JORNALÍSTICO

Visitas técnicas à varejistas inovadores de Manhattan

Guiada por Daniel Zanco, a delegação da Alshop visitou três lojas inovadoras, a REI, a STORY e a Bonobos, todas localizadas em diferentes regiões de Manhattan. As lojas selecionadas pelo consultor de varejo da entidade serviram como um laboratório de pesquisa para todos os que participaram do tour. Os representantes das lojas explicaram os conceitos por trás de suas operações e a delegação teve a oportunidade de tirar suas dúvidas e fazer parte da experiência que cada loja proporciona aos seus clientes.

REI
303 Lafayette Street
New York, NY 10012
www.rei.com
+1 212-680-1938

STORY
144 10th Avenue
New York, NY 10011
www.thisisstory.com
+1 212-242-4853

BONOBOS
www.bonobos.com
95 Fifth Avenue New York, NY 10003
+1 646-869-4933



RESUMO JORNALÍSTICO

Reunião Wrap-Up

Reunida para o descontraído café da manhã patrocinado pela Rede na Wedgewood Room do hotel The Pierre, a delegação da Alshop presenciou a última reunião oficial da temporada NRF Retail's Big Show em Nova Iorque.

A jornada que ocorre na semana do Retail's Big Show também conta com os eventos exclusivos que a Alshop oferece aos seus parceiros e aos membros de sua delegação. A soma de todos esses eventos resulta em uma épica experiência à todos os envolvidos.

No dia 21 de janeiro, último dia dessa enriquecedora trajetória, os consultores Manoela Guimarães, Vitoria Doyle, Daniel Zanco, Mario Almeida e Cassiano Antequiera apresentaram o resumo sobre o que vivenciaram durante os dias que participaram da maior convenção de varejo do mundo. Eles também relataram as grandes tendências observadas durante a 105ª edição do Retail's Big Show



HIGHLIGHTS DANIEL ZANCO

UNIVERSO VAREJO

A 105ª. Edição da NRF foi aberta pela primeira vez por Kip Tindell – CEO da The Container Store, que assumiu ano passado o posto de principal membro do board da entidade.

Tindell tem um estilo de gestão muito focado nas pessoas e seu discurso de abertura não foi diferente, pontuando a força do varejo na geração de empregos e a constante busca por melhores e mais produtivos colaboradores.

A primeira Keynote Session trouxe a apresentação de Stephen P. Joyce da Choice Hotels (rede enorme, com marcas como Comfort Inn, Clarion e Holliday Inn). Muito antenado, Stephen mostrou como o comportamento de compra das gerações mais jovens está muito mais orientado a experiência do que a produtos e deu dados impressionantes, como de que 50% das suas reservas são influenciadas ou finalizadas pelo celular. Foi muito interessante e uma grande lição a postura demonstrada de sempre se colocar no lugar do consumidor, de tentar vivenciar a sua experiência, buscar os melhores meios para a fidelidade e sobretudo, entender que consumidores de diferentes idades e comportamentos tem diferentes necessidades que precisam ser igualmente atendidas.

Em seguida o Expo Stage abrigou a primeira edição do tema voltado a pequenos negócios. Um dos diretores da NRF e proprietário de uma pequena rede de Pet Shop chamada Pet City Dave Ratner fez uma humana e interessante palestra, mostrando como ícones do Varejo americano como Keren Katz da Neiman Marcus, Brian Devine da Petco , Demos Panreos da Staples, Julie Gardner da Kohls e outros lhe passaram valiosas lições de como é importante ter carisma, manter contato próximo com seu time, disseminar cultura, portar-se como um



HIGHLIGHTS

DANIEL ZANCO

UNIVERSO VAREJO

membro da equipe e jamais esquecer de onde veio e qual sua essência.

O tema de pequenos negócios continuou com Nikki Baird da RSR Research falando de como pequenos varejistas podem aumentar sua escala e competir usando soluções simples e escaláveis de tecnologia.

Em seguida Amanda Kinsella da Logan Services deixou muito claro como o mobile deve ser parte obrigatória da estratégia de qualquer varejista. Seus insights foram preciosos, apontando como o ambiente social pode colocar em pé de igualdades os grandes e pequenos.

Essa trilha de conhecimento foi fechada com Rhonda Abrams da Planning Shop que apresentou 5 pontos de atenção aplicáveis para o crescimento de qualquer negócio: Consumidores, Planejamento, Time, Finanças e Mobile.

Na mais esperada Keynote do dia, uma doce apresentação de Michele Buck, CEO da Hershey's que após mostrar a força da líder global de chocolates mostrou como os investimentos em entendimento do comportamento do consumidor, análise de ambiente de lojas, novas tecnologias e experiência de compra podem impulsionar para frente, mesmo uma companhia gigante, bilionária e centenária.

O dia terminou com as breakout sessions trazendo temas diversos como a importância dos fundos de venture capital no varejo, as estratégias digitais da Under Armour e um case brasileiro, com a marca Carioca Reserva, representada pelo seu fundador e CEO Rony Meisler, mostrando como propósito e consistência de marca pode engajar consumidores, colaboradores e gerar muito lucro.



HIGHLIGHTS DANIEL ZANCO

UNIVERSO VAREJO

A fria manhã de segunda-feira que deu início ao segundo dia do NRF Big Show 2016 trouxe Mathew Shay – em sua quinta edição como principal executivo da entidade – apresentando seus convincentes resultados obtidos na representação do setor varejista americano. Mais de 100 eventos, 5000 reuniões com congressistas e 60 milhões de acessos ao website foram alguns dos dados apresentados. A entidade segue cumprindo sua missão de brigar pelos varejistas e elevar a bandeira de que este é o maior gerador de empregos na maior economia do planeta.

Em seguida, Kip Tindell apresentou Collin Powel, o General da reserva que foi secretário de estado no governo Bush entre 2001 – 2005, trazendo um discurso bastante nacionalista e que pode servir de inspiração para os brasileiros, citando que o que faz da America uma grande nação é a capacidade de superar obstáculos, não importa quais sejam. A conversa mencionou também importantes pontos sobre confiança, liderança e a importância da união no cumprimento de metas e objetivos.

A Área da Expo trouxe a apresentação da RSR Retail sobre os desafios da precificação e a crescente sensação de que varejistas precisam cada vez mais reduzir suas margens para competir – sensação sem dúvida compartilhada por brasileiros.

O palco Expo Stage seguiu com uma já tradicional e aguardada apresentação do Retail Design Institute, sobre o circuito de novas lojas em NY. Na introdução, cinco conceitos foram destacados como tendências, apontando que as lojas deverão ser cada vez mais enriquecedoras, personalizáveis, envolvidas socialmente, sensoriais e disruptivas. Ficou bastante claro também que o desafio da diferenciação será cada vez maior. O painel foi complementado pela apresentação de executivos que trouxeram seus cases: Lowes (grande home center com lojas de bairro),



HIGHLIGHTS DANIEL ZANCO

UNIVERSO VAREJO

Nixon (empresa californiana de relógios com uma loja de excelente design e forte em customização) e por fim a Microsoft, que inaugurou uma grande flagship possibilitando maior interação das pessoas com seus produtos e da sua equipe com a comunidade local.

Outra tradicional participante da NRF, a consultoria europeia Ebelfort levou os participantes de sua apresentação por cases muito interessantes em países como Holanda, Inglaterra e Coréia do Sul. Dois cases voltados ao mercado infantil fecharam esse painel, sendo um deles o das iniciativas de visual merchandising e experimentação propostas pela Toys r Us e outro de um negócio novo e disruptivo, proposto por uma empresa chamada Vigga, especializada em roupas infantis orgânicas. Sua proposta é a de um serviço de assinatura de roupas infantis orgânicas que após o uso e crescimento das crianças, são devolvidos e trocados por outros produtos em novo tamanho. O processo permite que até 7 crianças usem um produto, reduzindo o consumo, a pegada de carbono e a despesa das famílias, que não mais precisam se preocupar em comprar vestuário para os pequenos.

O Brasil foi ao palco, com os cases da Dufry e da Paquetá Sport, que mostraram suas estratégias como treinamento, planejamento de entrega e visual merchandising usadas na Copa do Mundo e que serão também aplicadas nos jogos olímpicos que estão por vir.

Na última Keynote session do dia, a consultoria Capgemini nos propôs uma nova forma de pensar a cadeia de suprimento colocando o consumidor no centro de todo o processo, sendo atendido por todos os entes dessa cadeia, suportado por tecnologias como cloud, robótica, inteligência artificial e internet das coisas.



HIGHLIGHTS

DANIEL ZANCO

UNIVERSO VAREJO

Nesse novo e complexo processo, sete princípios foram apresentados como fundamentais:

- Comunicação Simples;
- Cadeia de Valor;
- Transparência;
- Acesso e controle;
- Diálogo constante;
- Proteção de dados e
- Integridade nas redes sociais.

Em seguida o tema foi explorado pela Marks & Spencer, um gigante do varejo inglês, com 132 anos de existência, 1332 lojas pelo mundo e mais de 80.000 funcionários. O Diretor Executivo e CMO Patrick Bousqyet-Chavanne apontou os desafios e caminhos em busca da lealdade do consumidor, que passam pela necessidade de um senso de pertencimento e comunidade, de recompensas relevantes e de consistência no diálogo.

Parte do sucesso da M&S em sua jornada do engajamento se deve ao programa SPARK de relacionamento, uma iniciativa amparada em 5 pilares – relacionamento, engajamento, disfrutar mais, escolher e interagir – e que oferece aos consumidores recompensa pela frequência de compras (não só pelo valor), ofertas customizadas, acesso prioritário a novidades e participação em eventos e experiências.

Mindy Grossman, CEO da varejista online HSN e uma das mais importantes mulheres do varejo mundial fez um interessante discurso na abertura do terceiro dia da NRF 2016, abrindo a Keynote session que traria Kenneth Chenault, CEO da American Express em um bate papo



HIGHLIGHTS DANIEL ZANCO

UNIVERSO VAREJO

com Terry Lundgren, presidente da Macy's e ex presidente da NRF.

Mindy abordou muito a mudança dramática no comportamento do consumidor, o papel dos dados, da tecnologia e da proximidade com o consumidor via mobile e foi categórica em afirmar que o consumidor é o novo ponto de venda. A pluralidade de telas, o uso intenso de telas e o crescimento do e-commerce farão com que players que não mudem morram e que a paixão seja a nova moeda corrente, capaz de criar fidelidade e engajar consumidores.

Na conversa com Lundgren, Chenault falou muito sobre a nova geração de meios de pagamentos, como empresas como Uber e Amazon estão reinventando as dinâmicas dos negócios e como uma empresa como a American Express possui dados e informações que podem colaborar com os varejistas na jornada do engajamento do consumidor. A palavra de ordem do CEO da Amex que mais parecia executivo de uma startup de tecnologia do que de uma gigante do mercado financeiro: - Inove ou morra, crie relevância para seu consumidor ou saia do jogo.

Em outra palestra, o case apresentado pela Kroger – a terceira maior rede varejista do mundo (atrás apenas do Walmart e Costco) foi uma ótima aula do uso de dados para a criação de uma eficiente e relevante experiência de relacionamento com o consumidor.

Baseado no tripé Big Data, Ciência do Consumidor e Tecnologia eles analisam de forma individual cada consumidor, sem criar segmentos, entendendo o processo de compra como uma impressão única como o DNA do consumidor.

Esse processo aplicado possibilita entregar aos usuários um amigável



HIGHLIGHTS DANIEL ZANCO

UNIVERSO VAREJO

aplicativo que concentra o histórico de compras, os cupons de desconto, as ofertas gerais, receitas relevantes, conteúdo exclusivo, as ofertas específicas e a lista de compras. O objetivo de buscar consumidores fiéis se justifica pelo fato por eles apurado de que um consumidor fiel vale por oito não fiéis.

Na palestra “Porque sua Campanha On-line Precisa Conter uma Mensagem Baseada em Localização” Jeff Russakow, CEO da Gimbal apresentou diversos conceitos e cases baseados na possibilidade de interagir com consumidores a partir de sua localização, de diferentes formas, através de seu celular. A justificativa para essa interação vem de impressionantes dados apresentados, como o fato de 84% das vendas sofrem influência mobile (mesmo que 93% delas ocorram fisicamente) e que 77% dos consumidores estão dispostos a compartilhar sua localização, se perceberem valor na troca. Os resultados de um eficiente uso de localização e tecnologia mobile podem ser um melhor entendimento do fluxo de consumidores, a possibilidade de criar experiências nas lojas, gerar estímulos de compra no PDV e aumentar a lealdade do consumidor.

Cases como da Kraft-Heinz - que indica uma receita quando o consumidor passa próximo a um ingrediente ou da Game Stop – que faz uma curadoria pelo celular quando o consumidor entra na loja mostram a força dessa tecnologia.

Num lotado Expo Stage, Christian Davies, diretor de criação da agência de design FITCH provocou os presentes, dizendo que o ambiente da loja física está muito atrasado em relação ao comportamento dos consumidores.



HIGHLIGHTS DANIEL ZANCO

UNIVERSO VAREJO

Davies defende através de sua metodologia AGILE que a loja seja um espaço em constante mudança, o que ele chamou de Varejo sempre em BETA, nunca estático. Cases como Target, Story, Space10 da Ikea e o laboratório da Lowes ilustraram iniciativas de varejistas que estão buscando inovação através de uma loja mais dinâmica, relevante e interessante. Tudo em busca de reverter um impressionante gráfico do Wall Street Journal que ilustra a vertiginosa queda de tráfego de pessoas nas lojas físicas.

Uma das mais esperadas do evento, a penúltima Keynote session do dia reuniu três marcas de muito peso, com Paul Gainer VP de Varejo da Disney, Christiana Shi Presidente de Varejo da NIKE e John White COO da Fossil, que fizeram suas apresentações após a introdução de Rod Sides da Deloitte. Sides falou da era disruptiva do varejo, fortemente influenciado pelo ambiente digital, com a competição mudando de perspectiva e tecnologias que não param de surgir.

Para a Disney, a missão é criar momentos mágicos para convidados de todas as idades, que precisam ter uma experiência marcante em perspectiva global e com loja, mobile, social e online integrados.

John White apresentou a Fossil Group, um gigante com 16 marcas, US\$ 3,5 bi em faturamento e presente em 130 países. Com uma estrutura verticalizada, a companhia busca o equilíbrio entre tecnologia, além da integração entre os canais digitais, lojas físicas e distribuidores. No centro da evolução digital da companhia estão os dispositivos vestíveis, com pulseiras de monitoramento da linha MissFit - integrada com o Google - e relógios inteligentes.

Por fim, Christiana Shi mostrou como a Nike tem revolucionado sua



HIGHLIGHTS DANIEL ZANCO

UNIVERSO VAREJO

experiência de loja e colocado o consumidor no processo de decisão da companhia. Os atletas como são chamados seus clientes, tem um site Nike.com adaptado para cada região, podem customizar produtos pelo Nike iD, comprar pelo celular com o aplicativo SNKR e (na Inglaterra e EUA) comprar produto online e escolher em qual loja prefere retirar. Essa conexão, no aspecto local é explorada pelas lojas que atuam diretamente nas comunidades onde estão inseridas, como no caso da recente loja inaugurada no East Los Angeles.

O dia foi encerrado com mais uma Keynote Session moderada por Courtney Reagan da CNBC, com a participação de Steven Lowy da Westfield, Sir Charlie Mayfield da John Lewis Partnership e Kevin Plank fundador e CEO da Under Armour.

fez a primeira apresentação, mostrando que para a Westfield, a tecnologia é fundamental para conectar lojistas e consumidores. A experiência de compra promovida pelo Westfield Labs e ilustrada em um video que demonstra interação com o consumidor desde a chegada ao mall, passando pela sugestão de lojas e produtos é a saída da gigante do Real State para criar relevância para todos os envolvidos na sua cadeia de consumo.

A apresentação do case da John Lewis mostrou o tamanho e relevância desse grupo inglês, entre os 70 maiores varejistas do mundo. Sir Charlie Mayfield provocou a plateia, perguntando se a língua falada é a de consumidores ou de canais, afirmando que as métricas agora são diferentes e venda por m² e outros indicadores tradicionais já não fazem mais tanto sentido em um ambiente tão conectado, com consumidores permeando diferentes pontos de contato.



HIGHLIGHTS DANIEL ZANCO

UNIVERSO VAREJO

Por fim, Kevin Plank mostrou como a Under Armour - companhia que fundou há 20 anos atrás - construiu sua marca com o objetivo de mudar a forma como atletas se vestem. Com valores como design e tecnologia, Plank assistiu a um crescimento extraordinário, com faturamento de quase US\$ 4 bi. A tecnologia está presente na relação com seus consumidores, que interagem com a marca pelo aplicativo Under Armour Record (que tem a pretensão de ser um centro completo de informação da saúde do usuário) e possuem 25 sites globais para compra, além de venda mobile, que vem crescendo e já representou 12% das vendas online na última black Friday.

O quarto e último dia é tradicionalmente marcado pelas sessões Fast Track, que de forma objetiva trazem cases bastante inovadores. Por esse palco já passaram empresas como Hointer e Square.

A primeira palestra foi da super identificadora de tendências, Marian Salzman – CEO da HAVAS Public Relations, que trouxe 10 tendências para 2016.

Para ela, esse será um ano confuso, com muitas variáveis ainda não muito claras, e com os seguintes movimentos sendo percebidos:

1. Uneasy Street – sobre o medo das pessoas em circular nas grandes cidades
2. Tech Addict – sobre os viciados em tecnologia e nossa perda de habilidade de interagir
3. The Golden Age – sobre o engajamento através da sinceridade e clareza no relacionamento
4. Whats Renewable will be new again – sobre o reaproveitamento das coisas e redução do consumo excessivo



HIGHLIGHTS DANIEL ZANCO

UNIVERSO VAREJO

5. Mind the App – sobre a quantidade crescente de aplicativos disponíveis para tudo, inclusive desenvolvidos de forma colaborativa
6. Getting Smart – Sobre a conectividade embarcada em todos os dispositivos do nosso dia a dia como carros e roupas .
7. The roar of the cloud – sobre o exponencial crescimento das aplicações e uso da computação e armazenamento em nuvem
8. Live in large no more – sobre o movimento de saída das pessoas das grandes cidades, caras e lotadas.
9. Experience is the new classroom – sobre a valorização da vivência, da experiência e prática.
10. Cooking RIP – sobre o fato das pessoas cozinharem menos, com o mercado de produtos prontos ou pré-prontos crescendo.

Em seguida, tivemos as sessões rápidas Fast Track, abertas por Pano Anthos, Diretor de Gerenciamento da XRC Labs que apontou que o varejo evoluiu muito pouco se comparado com a tecnologia e que precisamos evoluir de transações para experiências. Ele nos lembrou que a geração Z está chegando, nascida num ambiente mobile, acostumada com app e super conectada.

Stacey Ferreira contou a interessante história como ela (na época com 18 anos) e seu irmão se aproximaram de Richard Branson e como construíram uma companhia baseada na mudança de comportamento impulsionada pelos Millennials, que são super conectados e buscam flexibilidade no seu ambiente de trabalho. Sua companhia Forge permite alocação de mão de obra sob demanda para que os varejistas façam uso como part time.

Em seguida a designer Natalia Allen apresentou uma alternativa aos processos produtivos ultra agressivos ao planeta. Um processo de



HIGHLIGHTS DANIEL ZANCO

UNIVERSO VAREJO

produção de vestidos totalmente automatizado, sem costura e sem trabalho explorado – realizado por máquinas automáticas, programas conforme o design escolhido.

A Terceira apresentação foi de Michelle Bacharach, Co-Fundadora e CEO da FindMine que aposta no acompanhamento de padrões de ação dos consumidores através de inúmeras captações através de dispositivos conectados. FindMine é uma API que pode ser usada em sites de comércio eletrônico para complementar a venda a partir de sugestões relevantes.

Em seguida Nikki Lawrence e Casey Sullivan apresentaram a Gleem & Co. uma interessante plataforma de avaliação, venda, entrega e financiamento de jóias online, como forte alternativa aos negócios de penhores.

O fechamento ficou por conta de Kevin Flammia e John Reynolds, Co-Fundadores da RFM que pretende redefinir o – na visão deles – equivocado sistema de medidas usado nos EUA, que não representa a diversidade de biotipos masculinos. Seus produtos são vendidos em uma ampla variedade de tamanhos, possibilitando atender aos mais diversos padrões corporais.



HIGHLIGHTS

VITÓRIA DOYLE E MANOELA GUIMARÃES

BLOOM BRAND LAB

A “lealdade” parece ser o item mais desejado pelas marcas, segundo o que foi apurado durante a palestra “Como cultivar o relacionamento com o consumidor de hoje”, do presidente e CEO do Choice Hotels, Stephen P. Joyce. Segundo ele, o “entendimento de lealdade mudou. A geração Y busca algo em troca sem gastar tanto quanto os clientes de gerações anteriores. Para essa geração tudo é interação”. E ter algo em troca do seu consumo é o que atrai esses consumidores e gera a lealdade com marcas. Acredita-se que a lealdade também está relacionada à emoção gerada pelas marcas e, nesse quesito, os jovens estão sendo mais leais aos pequenos varejistas.

Pertencimento

Outro fator é que os millenials querem ser premiados por serem bons consumidores. Isso também é influenciado por um fator biológico do ser humano, de pertencer a um grupo/comunidade/sociedade. Estar em grupo e pertencer a um grupo é questão de sobrevivência da humanidade. Assim, estar nas redes sociais também é estar em grupo/comunidade, ainda mais em um ambiente onde essas pessoas são suas melhores versões (mais bonitas, confiantes, engajadas...). Por isso, há a necessidade das marcas estarem inseridas no ambiente digital, o que as leva a fazer parte da vida das pessoas. E as pessoas querem/precisam se relacionar com as marcas da mesma maneira que querem/precisam se relacionar com pessoas.

Além disso, a relação pessoas/marcas (lembrando que marcas são feitas por pessoas e consumidas por pessoas) fica ainda mais completa quando marcas de diferentes segmentos, mas que igualmente fazem parte da vida das pessoas, se unem em prol dos seus consumidores. Compartilham valores, conceitos e completam a vida das pessoas. Um



HIGHLIGHTS

VITÓRIA DOYLE E MANOELA GUIMARÃES

BLOOM BRAND LAB

exemplo é a parceria do Grupo Choice Hotels com a Uber. “Se você não gosta de mudar, gosta menos ainda de ser relevante”, destacou Joyce, apontando outros tópicos que merecem atenção:

- Decodificar o significado dos produtos/serviços. Que imagem quer passar através de produtos/serviços? Tudo tem significado e comunica alguma intenção.
- Se a sua marca não tem relevância e a sua tecnologia não funciona muito bem, você com certeza está perdendo dinheiro e mercado.
- A rede de hotéis Choice gasta menos da metade da sua verba de comunicação em mídias tradicionais. Que tal expandir os seus canais de comunicação?

Já na Keynote “Organização do Comércio Varejista em 2020: A previsão do Grupo ‘The think tank’”, abordou a unificação da Brand Experience por meio de conexões, conteúdo e o comércio em múltiplas telas. A palestra, comandada por Kevin Ertell, vice-presidente sênior de Digital da Sur La Table Inc.; Elaine Rubin, presidente da Digital Prophets Network LLC e Rob Schmults, vice-presidente de Comércio Eletrônico da Talbots Inc., questionou qual é a experiência do consumidor digital na sua jornada – e o comportamento dele em todos os outros aspectos da sua vida – e pontuou uma mudança estrutural da organização, comparando a Tradicional com a “2020”.

Enquanto na Tradicional existem liderança executiva, produtos, lojas, merchandising, marketing, tecnologia, operações, financeiro e RH, no futuro a estrutura envolverá experiência do consumidor (aquisição, retenção, satisfação e lealdade), Branding (criação, mídia e produto), Operações (cadeia de suprimentos, inventário, tecnologia) e Administração (finanças, RH e liderança executiva). As equipes serão



HIGHLIGHTS

VITÓRIA DOYLE E MANOELA GUIMARÃES

BLOOM BRAND LAB

cada vez mais mescladas e participativas em todos os processos. Nessa nova estrutura, há maior fluxo de informação entre os departamentos (horizontalmente) e entre equipes (verticalmente).

A cadeia de lojas de departamentos europeia “House of Fraser”, apresentada na palestra “Tombando Tradições: Equipe de Compreensão do Cliente” está quebrando as barreiras do CRM. Sarah Baillie, Gerente de Produtos Digitais, Andy Harding, Diretor-chefe de Clientes e Elaine Smith, Gerente de Projetos, falaram sobre a nova estrutura interna e o novo organograma da empresa, no qual o cliente se tornou a peça-chave da estratégia central da marca, guiando as tomadas de decisão em todos os âmbitos - financeiro, planejamento de compras, comunicação, marketing, digital. Foram criados diversos núcleos internos para desenvolver e aplicar os insights trazidos pelos clientes de uma forma lógica, relevante e saudável para o negócio. A rede reforçou que este é o momento de transformação do varejo e que as marcas precisam agir e se posicionar diante desse novo consumidor.

Os gestores afirmam que esse é um processo difícil e de resultados no médio e longo prazo, mas é a transformação chave para a longevidade e saúde do negócio. “É preciso parar de falar e de reclamar dos rumos da economia e começar a agir para vender o que realmente o cliente quer comprar e como quer comprar”, disseram.

Como construir marcas que os jovens amam?

Marcas precisam ser flexíveis sem perder sua essência. Testar, mudar, seguir em frente. Ser fluido. A capacidade de mudança, adaptação e fluidez é percebida nas startups. Entretanto, há exemplos de grandes companhias que conseguiram se reinventar: a Ford deixou de ser



HIGHLIGHTS

VITÓRIA DOYLE E MANOELA GUIMARÃES

BLOOM BRAND LAB

montadora e passou a ser uma empresa de mobilidade. Isso expande sua atuação e garante sobrevivência no longo prazo. Pois o produto pode não durar para sempre, mas os seres humanos irão sempre precisar se locomover.

E, lembre-se: é tudo sobre as pessoas. É necessário construir um JourneyMap externo (com os consumidores) mas, principalmente, um interno (organização/colaboradores). Já os canais de divulgação da sua marca e produto são apenas meios de chegar até o seu consumidor. Para entender quais canais são relevantes para a sua marca, é preciso dar um passo atrás, olhar para dentro e questionar seus objetivos baseado no seu consumidor.

A marca é aquilo que as pessoas acham dela. Logo, precisa transmitir uma mensagem autêntica e real para fazer parte da vida das pessoas. Esforços para criar e manter uma comunidade (mais uma vez a necessidade de pertencimento e relação entre pessoas/pessoas, pessoas/marcas, marcas/marcas). Mais uma vez, a teoria da cauda longa: a individualidade de cada marca e suas comunidades criam nichos de mercado, e o principal exemplo disso é a comunidade de corredores da Nike.

Muitas marcas já não estão presentes fisicamente através de lojas. Preferem realizar esforços de estar presente onde seus consumidores estão em diversos outros momentos da sua vida. Por isso, o Brand Experience faz-se tão necessário e urgente para o varejo em geral. As vendas são mantidas online, e a tecnologia e as mídias são apenas meios de contato com o seu consumidor.



HIGHLIGHTS

VITÓRIA DOYLE E MANOELA GUIMARÃES

BLOOM BRAND LAB

Um novo marketing

Mark Palmer, Diretor de Marketing da Pret a Manger, conduziu a palestra “Como Investir em Lealdade Sem Gastar Dinheiro com Marketing” e surpreendeu muitos dos presentes ao afirmar que a marca não investe verba em mídias tradicionais. Precursora na comercialização de comida “ready to go”, um tipo de fast-food de alimentos frescos, está, desde 1986, no mercado de alimentação saudável, mas também veloz. Eles acreditam que o “nosso corpo merece a melhor comida”, por isso, o preço deles é o que vale a pena, e cada alimento tem o seu valor em especial. “Não adianta se alimentar de fast-food barata e prejudicar a sua saúde. No final da vida, isso vai lhe custar muito mais caro”, apregoou Palmer.

O maior ativo da marca são seus colaboradores, todos são considerados peças-chave do negócio e tem perfeito entendimento do seu lugar/valor dentro da estrutura. Alguns deles visitam as lojas para analisar o comportamento de consumo dos clientes, o que consomem e como. Essa análise traz os insights principais que guiam toda a estratégia da marca, requerendo um investimento de baixo custo e que se mostra muito mais eficaz do que o investimento em mídias tradicionais, que ao final não atendem às expectativas e custam muito mais caro.

Em suas campanhas e peças gráficas sempre trabalham com fotógrafos de moda, pois entendem que a “imagem de moda” é a mais forte, criativa e relevante para o mundo inteiro e que ela dita o comportamento humano. Trabalhando com fotógrafos desse perfil, conseguem chegar a uma imagem para a comunicação que é forte, criativa e relevante, mesmo pertencendo a um outro segmento e se diferenciando dos concorrentes.

O PDV também é pensado de acordo com o comportamento do



HIGHLIGHTS

VITÓRIA DOYLE E MANOELA GUIMARÃES

BLOOM BRAND LAB

consumidor: hoje, as lojas estão cada vez mais claras, com estruturas de vidro para entrada da luz natural, para que os clientes se sintam cada vez mais à vontade dentro delas, e proporcionam interação com o mundo ao lado de fora.

No mundo digital a marca procura abordar temáticas que lhes trarão insights para melhorar seu mix de produtos, experiência no PDV e lealdade. Uma das campanhas mencionadas foi a respeito das comidas veganas, “The great vegetarian debate”, a interação dos clientes nas redes sociais foi crucial para que eles chegassem ao mix de produtos com essas características que, com certeza, serão consumidas/ adoradas pelos seus clientes. Além de ser uma forma de baixo custo para estreitar o relacionamento com esse público, faz com que ele se sinta cuidado e querido pela marca.

Outros Insights

- #ficaadica 1

David Roth, CEO, The Store, WPP

Comportamento do Comprador Global: Principais Tendências

- A única constante dentro do varejo é a mudança
- Não existe uma única estratégia global dentro do varejo
- Insights globais estão influenciando estratégias locais
- Atente para novos modelos de segmentação por país ou cultura local
- Mudanças constantes do comportamento de consumo representam mudanças constantes nos canais e plataformas
- O mundo passa por incertezas econômicas e políticas, é tempo de



HIGHLIGHTS

VITÓRIA DOYLE E MANOELA GUIMARÃES

BLOOM BRAND LAB

- instabilidade global
- Insights que irão guiar o crescimento do varejo: População; Cultura familiar; Trajetória do consumidor; Private Label; e Promoção / custo x benefício para o cliente final.

Consumo consciente

- Países mais desenvolvidos têm consumido menos e se preocupam em pagar um valor justo, pois sua postura em relação ao consumo está mudando.
 - Países menos desenvolvidos estão suscetíveis a gastar um pouco a mais, pois ainda são mais atingidos pelo valor da Marca.
 - Produtos de giro rápido, cosméticos, alimentos e papel vêm decrescendo em percentual de vendas desde 2012
 - Empresas que acompanharem as tendências de comportamento de consumo, valorizando melhores práticas de preço, a saúde e o bem-estar dentro da sua cultura e transmitam isso para seus colaboradores e consumidores, e que também valorizem e otimizem a gestão do tempo de todos que se relacionam com a marca, serão empresas mais prósperas dentro do novo varejo.
- #ficaadica 2

Palestrante: Leslie Ghize, Vice-presidente Executiva, TOBE
Questões que Influenciam a Atitude do Consumidor na Multi-Indústria de Hoje

- Os hábitos de consumo estão mudando completamente e essa maior consciência do cliente está transformando sua forma de consumir moda, diversão, viagens etc.



HIGHLIGHTS

VITÓRIA DOYLE E MANOELA GUIMARÃES

BLOOM BRAND LAB

- Hoje, diversas marcas que fazem a análise do consumidor estão tendo resultados muito positivos em suas ações de comunicação, marketing e relacionamento. Exemplos são a Cervejaria Carlsberg - desenvolvendo produtos para barba, marca de aparelhos de ginástica, Equinox - criando um hotel para pessoas que apreciam o lifestyle saudável e Mercedes - desenvolvendo prancha de surf
 - Entender o lifestyle do cliente e desenvolver produtos e ações que podem preencher o dia a dia dele fazem com que a marca seja valorizada, lembrada e mais consumida por ele
 - Conexões entre marcas (encontrar um denominador comum para associações positivas), experiências físicas e digitais, produtos, comunicação e marketing, guiados por uma estratégia alinhada e soluções criativas são a chave de sucesso para esse novo momento do varejo.
- #ficaadica 3

Palestrantes: Patrick Bousquet-Chavanne, Diretor Executivo de Marketing e CMO, Marks & Spencer

Kees Jacobs, Engajamento Consumidor Global e Líder do Network de Valor, Varejo e Bens de Consumo, Capgemini

Peter Sheahan, Fundador e CEO, Karrikins Group

Novas Realidades em União de Marca para Atender às Necessidades do Consumidor Influente

- Uma coisa está clara: o comportamento do consumidor mudou para sempre
- As expectativas do cliente estão cada vez mais altas, buscando por soluções que melhorem o seu dia a dia



HIGHLIGHTS

VITÓRIA DOYLE E MANOELA GUIMARÃES

BLOOM BRAND LAB

- As lojas tradicionais precisam encontrar o seu novo propósito para fazer sentido dentro da vida desse novo consumidor
- Os modelos de distribuição estão se transformando radicalmente para atender aos diversos modelos e canais de venda e atendimento
- Varejistas, companhias de bens de consumo, seguradoras, empresas de tecnologia terão que transformar-se completamente, todos terão que encontrar o seu denominar comum para fazer parte do dia a dia do cliente
- Os mercados precisam se integrar para oferecer novos serviços e formas de atendimento, compartilhar informações complementares para os seus parceiros, para realmente engajar os seus consumidores
- As empresas de sucesso serão aquelas que trabalharão em cima das soluções e experiências focadas na forma como os clientes vivem
- Toda a cadeia de operação precisa ser repensada para atender a melhor experiência de consumo
- A relação com o consumidor de hoje é baseada na confiança, o cliente quer saber o que está consumindo, de que forma é produzido, de onde vem, o que contém... Ele está mais consciente em relação ao ato de consumir e direcionando melhor suas despesas
- Os princípios para o engajamento com o consumidor são: comunicação eficaz, identificação com seus valores, transparência, controle e acessibilidade, diálogo, proteção das informações pessoais e integridade nas redes sociais
- O poder de escolha e senso de pertencimento são a chave para o engajamento desse cliente
- As transformações no negócio para atender a esse novo momento: Investimento em infraestrutura, novos conhecimentos e equipes direcionadas, novas formas de trabalho.



HIGHLIGHTS

VITÓRIA DOYLE E MANOELA GUIMARÃES

BLOOM BRAND LAB

- #ficaadica 4

Palestrantes: Jeff Russakow, CEO, Gimbal, Inc.

Brian Sobecks, Inovador Digital Sênior e Evangelista, Kraft Heinz Company

Por que sua Campanha On-line Precisa Conter uma Mensagem Baseada em Localização

- Mobile tem maior crescimento e as pessoas passam cada vez mais tempo nos seus celulares
- 84% dos consumidores utilizam o mobile enquanto compram
- 93% das vendas nos Estados Unidos ainda são através de canais off-line.
- 50% do tráfego dos varejistas on-line americanos são através do mobile.
- 30% das transações no e-commerce são no mobile.
- 77% dos usuários de smartphones estão dispostos a compartilhar suas localizações se houver valor suficiente em troca (tanto valor monetário como percepção de valor)
- 1/3 do marketing digital será mobile até 2018
- Será uma boa oportunidade para investir em soluções mobile. Entretanto, o formato atual de apps não levam em consideração a trajetória do cliente e sua localização
- Será levada em consideração a experiência
- Localização e marketing de proximidade amadureceram (geolocalização, beacons, mobile phone, portal administrador), com isso, a experiência na loja e no omni-channel ganharam melhores estratégias
- Assim, entende-se e direciona-se o fluxo do tráfego, cria-se novas



HIGHLIGHTS

VITÓRIA DOYLE E MANOELA GUIMARÃES

BLOOM BRAND LAB

- experiências dentro dos estabelecimentos, análises, promoções e ofertas nas lojas, mensuração e incentivos à lealdade.
- #ficaadica 5

Palestrante: Christian Davies, Diretor de Criação, FITCH

Varejo Ágil - Abraçando o Ritmo da Mudança

- A loja física nunca deixará de existir, porém os varejistas precisam “consertar o PDV” para que ele se integre a esse novo modelo de consumo
- Os varejistas devem estar abertos a essas mudanças e tomar medidas para que elas realmente aconteçam
- Para cada ano que o varejo tenta se reinventar, o digital já se reinventou sete vezes, no mínimo; o varejo físico não pode mais esperar, as mudanças têm que acontecer agora
- Os consumidores estão “reescrevendo” o senso da demanda e criando as regras para os fornecedores, toda a cadeia vai passar a girar em torno do mesmo objetivo
- É necessário repensar toda a cadeia e encarar a abordagem praticada em muitos projetos originados no vale do silício ‘falhar primeiro, falhar rápido, aprender e interagir’
- Todas as práticas do mercado devem se basear na velocidade de atender as demandas do consumidor
- Lançar e melhorar: o mercado precisa girar constantemente por esse ciclo de lançamento e melhorias
- Análise de dados, prototipagem de produtos e serviços, lançamento e pesquisa para melhorias é o ciclo do novo varejo



HIGHLIGHTS

MARIO ALMEIDA

DNA SHOPPER MOBILE RETAIL

Temas quentes nos painéis:

- Millennials
- Influência do mobile
- Journey customer
- Experiência do consumidor

Teaser do dia:

Vimos hoje vários exemplos em que a tecnologia aplicada gera novas abordagens e cria uma experiência superior no cliente.

Hersheys, Container Store e Dia&Co nos mostraram como a experiência do cliente é construída com apoio da tecnologia.

Temas como loyalty e marketing de conteúdo estão em alta, fazemos mais conhecendo melhor nosso cliente. A tecnologia está aí pra isso, mobile como presença que cria relevância na vida do cliente é sem dúvidas o farol que guia as ações dos cases de sucesso que acompanhamos nesse primeiro dia de Big Show.

Personalização é palavra chave na NRF!

“Os consumidores esperam uma experiência muito mais pessoal.”

“Eu acredito que podemos conseguir isso com os dados que o cliente pode e deseja compartilhar.”



HIGHLIGHTS MARIO ALMEIDA

DNA SHOPPER MOBILE RETAIL

Exemplos de personalização bacanas:

enjoy.com

<http://like2b.uy/nordstrom>

Usando essa plataforma: <http://www.curalate.com/product/like2buy/>

<http://ir.lining.com/en/global/index.php>

Showrooming de artigos esportes:

<http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-09-21/showrooms-usurp-stores-in-china-olympic-hero-s-retail-revolution>

Catalina:

http://www.catalinamarketing.com/ws_download/favorite-deals-2/



HIGHLIGHTS

CASSIANO ANTEQUEIRA

ESPERIENZA!

Na abertura dos trabalhos, Michael Cyr da Mastercard falou sobre fidelidade do cliente, que é um tema óbvio, mas que hoje precisa ser tratado com a maior relevância possível. Fidelidade é fundamental, e com a imersão cada vez maior do cliente em dispositivos e opções de consumo envolvendo tecnologias novas ou tecnologias não tão novas, porém, aperfeiçoadas, esse cliente está sendo bombardeado por informação todo o tempo, e o varejo precisa entender como esse cliente está agindo para poder reagir as novas opções e formatos de consumo. Nesse contexto, Stephen P. Joyce da Choice Hotels apresentou suas impressões de como fidelizar esse cliente, cada vez mais conectado. Com mais de 25 milhões de membros no seu programa, Stephen fez um retrato do cenário atual, falando dos Millennials (tema esse que parece ser um dos destaques da NRF 2016, os Millennials também conhecidos com geração Y, são as pessoas nascidas entre 1980 e 1990). Ele destacou as diferenças dessa geração para a geração anterior. Sobre a concorrência do Airbnb, passou a impressão que assim como o formato do Uber está incomodando o transporte convencional, o Airbnb também parece estar incomodando o setor hoteleiro. Falou também sobre a importância dos aplicativos móveis muito bem construídos para atingir essa geração, que está cada vez mais conectada e mobile.

Com tanta inovação, um dos desafios é associar as necessidades da empresa à tecnologia disponível, e uma das dicas foi o trabalho dos “times” em conjunto. A equipe de TI trabalhando de forma integrada com a equipe de estratégia, alinhando as necessidades da companhia para trazer soluções que resolvam os problemas, trazendo maior integração com as necessidades do cliente. E essa busca por soluções precisa passar pela inteligência em enxergar, analisar e consumir as inúmeras



HIGHLIGHTS

CASSIANO ANTEQUEIRA

ESPERIENZA!

informações que a todo momento são geradas nos mais diversos canais, para entender e atender as novas necessidades desse cliente cada vez mais exigente.

O conteúdo hoje foi muito mais amplo, demonstrando de forma real aplicações de experiências e lojas de Nova York, que demonstram como a cidade de Nova York se reinventa e traz novas soluções e novas ideias. A apresentação da loja de relógios Nixon mostrou como um negócio tradicional pode ser reinventado.

A loja abandonou o conceito de mostrar os relógios como algo inalcançável, mudando o layout da loja de estantes que protegem os relógios para estantes que demonstram os relógios como se fossem tênis, que o cliente pode pegar, sentir, experimentar o produto. Isso mudou o conceito do contato do cliente com o produto. Além disso, aplicaram o conceito de personalização, que faz com que os clientes compartilhem suas criações, divulguem suas personalizações nas redes sociais.

A Microsoft apresentou sua loja da 5ª Avenida, demonstrando a necessidade de uma grande empresa como a Microsoft ter o contato direto com seu público, criando uma loja de experimentação e apresentação das soluções “físicas” da empresa, e não somente de software.

A palestra sobre robótica teve a presença do robô Pepper, que fé uma interface para auxiliar as lojas no atendimento ao cliente, com inteligência artificial programada para entregar para o cliente informações relevantes sobre produtos, analisar expressões e dados sobre o cliente, para alimentá-lo com a melhor opção para sua compra. Algo ainda impensável para ser levado para o Brasil, mas que já possui cerca de 7.000 unidades ativas no Japão.



HIGHLIGHTS

CASSIANO ANTEQUEIRA

ESPERIENZA!

Por fim, a palestra com Nir Eyal, autor do livro Hooked, foi muito interessante, por mostrar sua visão de como o ser humano reage as situações cotidianas e como o estudo dessas situações foi capaz de criar um mapa de ações e reações das pessoas, principalmente utilizando os exemplos de como as pessoas interagem com os dispositivos móveis, tecnologias e ferramentas online em busca de satisfação para suas insatisfações diárias.

Algo que ouvi em diversas palestras: "Eu não gosto do termo OmniChannel", e quem talvez expressou melhor o porque deste descontentamento com o termo foi Sir Charlie Mayfield, Chairman da John Lewis Partnership. Ele disse que o Multicanal terminou, ou a empresa fala sobre canal, ou fala sobre o cliente. A ideia que ele e outros deixaram claro é que é necessário entender quais são os reais problemas dos clientes, o que eles querem, e desenhar soluções que atendam a essas necessidades, não importa o canal. A questão é como as empresas devem se preocupar em forjar um modelo de negócio que atenda as expectativas dos seus clientes, independente do canal.

Poderíamos sair do fator tecnologia e abranger para a experiência na loja física, como esse cliente tem sido atendido, qual tem sido o grau de preparo da equipe que tem como maior responsabilidade atender, reter e converter em valor a presença do cliente na loja. A análise de dados é extremamente importante para auxiliar no monitoramento não só dos clientes mas da performance dessas equipes. As informações existem, estão disponíveis, mas as equipes não estão preparadas para absorver a quantidade de informação que é gerada. Na palestra sobre lojas conectadas, vimos que 79% das pessoas que ficam em uma fila podem desistir do processo de compra, como gerar mais agilidade no check out para não ter essa perda.



HIGHLIGHTS

CASSIANO ANTEQUEIRA

ESPERIENZA!

Na palestra que trouxe muitas informações sobre lojas conectadas, algo que chamou atenção foi para o alerta: “Não tenha medo de fracassar”, porque as experiências inovadoras fracassam justamente porque seus idealizadores tem medo do fracasso! Os palestrantes salientaram que não é possível ficar a par de todas as tecnologias que existem, e que o importante é escolher o que se adequa ao seu perfil e testar, de forma moderada, formatos diversos para encontrar qual modelo digital tem mais aderência ao seu negócio, sem medo de errar. Será que as companhias brasileiras tem espaço para esse tipo de filosofia? É impossível ser inovador só copiando, é preciso arriscar.

Como uma feira que tem como tema varejo pode ser tão focada em tecnologia. A explicação pode ser o que ouvimos no último dia do congresso. Marian Salzman, CEO da Havas PR North America e Chairman da Havas PR Global Collective, disse que todos nós somos viciados em tecnologia. A questão é: Como o varejo vai fazer para interagir com esse viciado?

Ela destacou a utilização de aplicativos, como porta de entrada para falar com esse público cada vez mais conectado aos seus smartphones. E aplicativos precisam ser inteligentes, práticos e acima de tudo, úteis.

Ela também falou sobre os Millennials (geração Y), da busca de qualidade de vida e de estrutura que essa geração tem como um dos principais objetivos.

Sobre as experiências do varejo, ela citou que “A experiência é a nova sala de aula”. É tempo de experimentar, testar, utilizar a inteligência para encontrar novas formas de se fazer negócios.



HIGHLIGHTS

CASSIANO ANTEQUEIRA

ESPERIENZA!

Utilizar a tecnologia para se inserir no mundo dessa geração, porque a qualquer momento poderá surgir uma “Ubermarca” que vai tomar o lugar das empresas que não entenderem e não se dedicarem a entender e atender esse público.

Falando sobre aplicativos, eles precisam ser personalizados, onde o usuário possa encontrar nele um “melhor amigo”, que dará sugestões que você gosta de ouvir, que faz todo sentido para suas necessidades porque ele estuda todos os dados que o usuário disponibiliza nas plataformas online.

O futuro da concorrência não pode ser mais uma oferta genérica, como os grandes players fazem. A compra sem experiência se resume a preço. É preciso injetar intimidade em todos os níveis da experiência de compra. Associando todas as informações que cada um de nós compartilha e disponibiliza, está lançado o desafio.

PATROCÍNIO PRÊMIO EMPRESÁRIO DO ANO



PATROCÍNIO WELCOME COCKTAIL



Safra National Bank
of New York

PATROCÍNIO WRAP UP



APOIO



Intranet Mall



PARCEIRO DE MÍDIA



REALIZAÇÃO



ORGANIZAÇÃO

