

MASTER CLASS FASHION BUSINESS · AGOSTO 2026

COMPRAR, DESENVOLVER OU TESTAR

A decisão tecnológica começa no problema, não na ferramenta

SIMONE B. PITTNER · ARAMIS INC.

MEDIAÇÃO: DANI DORNELLAS · FASHION MEETING

ÁUDIO EDITORIAL: 48MIN14S

20.08

SOBRE ESTE DOCUMENTO

Uma conversa integral, organizada para consulta

Esta transcrição acompanha a leitura editorial da Master Class Fashion Business de agosto e permite retomar argumentos, exemplos e perguntas sem substituir a experiência do áudio.

As falas permanecem na ordem da gravação. Nomes, marcas, pontuação e termos técnicos foram revisados sem alterar o sentido. O ano de 2020, citado no planejamento estratégico da Aramis, foi mantido literalmente após conferência humana do áudio. Dados e estimativas correspondem às falas dos participantes e não constituem checagem independente da Fashion Meeting.

CAPÍTULOS DO ÁUDIO

- 00:06 Tecnologia como jornada, não como vontade isolada
- 01:56 O cliente da Aramis está mudando
- 05:21 Comportamento, produto e velocidade
- 10:17 O que comprar, desenvolver ou testar
- 16:51 Plataforma e preparação para a Black Friday
- 19:20 Tech Pro Fashion e integração de capacidades
- 26:53 Guarda-roupa inteligente e personalização
- 36:55 WhatsApp, benchmark e conversão

FICHA

Participante: Simone B. Pittner, Aramis Inc.

Mediação: Dani Dornellas, curadora da Fashion Meeting

Origem: Master Class Fashion Business, São Paulo, 20 de agosto de 2026

Comprar, desenvolver ou testar

00:06-00:56

Boa tarde, pessoal. Tudo bem? Esse aqui é o passador, né? Tá bom. Eu preparei os slides, eu fiz com carinho, mas eu vou contar para vocês que eu sou muito mais também de ir falando no improviso, tá? Então, se eu não seguir a risca aqui, a apresentação, porque eu queria também interagir com vocês, tá? Então, tem alguns momentos aqui que eu deixei alguns ganchinhos para isso. E eu vim aqui para contar um pouquinho sobre isso que a gente está chamando, Aramis, de Jornada Fashion Tech. Nenhuma empresa de varejo de moda acorda nesse mundo de varejo que a gente está vivendo nessa correria, em um ano que todo mundo está entendendo que está muito difícil de vendas e resolve mudar investimento,

00:56-01:56

mudar posicionamento, reforçar posicionamento de smart wear, inovação, tech, por conta de uma vontade de alguém. É um plano, é uma jornada que a gente está alicerçando alguns anos em produto e de dois anos para cá, também em design organizacional, times, ferramentas e como que a gente trabalha dentro da empresa. Então, Aramis hoje é uma empresa que o time de tecnologia tem em torno de entre 50 e 60 pessoas, contando ali com os parceiros externos e que coloca essa tecnologia a favor do que está acontecendo agora. Gente, eu não sei qual botão. É o grande. Coloca essa tecnologia a favor desse mundo que está mudando.

01:56-02:44

O que é esse mundo que está mudando? A gente está começando o planejamento estratégico de 2020, acabando de sair das primeiras reuniões de posicionamento de marca e brand book. Então, a gente já está entendendo que o cliente da Aramis está mudando de comportamento. Então, Aramis, de 30 anos que carrega um legado, está olhando para esse cliente que consome Aramis com um comportamento novo. E sobre esse comportamento novo, a gente também está falando da tecnologia que nos está impactando dia a dia. Então, a vitrine virou feed. A gente está comprando. E eu vou fazer uma perguntinha daqui a pouco para vocês irem pensando. Como é que está a marca de vocês com essa nova vitrine? Porque lá isso é uma coisa que tem nos impactado bastante.

02:44-03:40

Prazo e prova viraram um produto. Então, parte do meu produto é contar que eu entrego mais rápido. Parte do meu produto é contar que as minhas coleções são adaptáveis de acordo com alguma tendência que surge no mercado. Eu lembro do ano passado um perrengue legal, Aramis, que foi... A gente tem que fazer uma camiseta por moranguinho lá, um morango do amor. Gente, era uma coisa de um negócio vermelho. Então, isso é o logo. Como é que a gente vai fazer uma camiseta para a moda do morango do amor, Dia dos Namorados chegando, estilo virou um ói ali para conseguir pensar naquilo. Mas essa flexibilidade e esses comportamentos que vêm pela tendência de cima, inclusive, precisam estar aderentes a como a gente também desenha e é flexível a novos desenhos no meio de coleções.

03:40-04:31

Recompre é caro e não é mais dado. A gente não está falando mais de campanha de aniversário. A gente está falando de métricas que comprovam, que a gente consegue usar aquele dado para fazer o cliente fidelizar e recomprar com a gente sempre. Então, se eu não estou atento a esse comportamento, esse dado é inútil. Não serve para nada eu saber que ele comprou. Nem quando ele comprou, nem quando ele gastou. O que eu tenho que fazer com esse dado olhando para esse comportamento para mudar o tipo de campanha e como eu impacto esse cliente? E aí que eu falei para vocês que eu ia pedir um pouquinho de interação. Vocês sabem quem está aqui nesse dia a dia de criação de produto, de venda, de detalhes ali do varejo mesmo?

04:31-05:21

Por onde o cliente veio? Com precisão? Vocês estão conseguindo identificar? Está ficando difícil, a gente consegue cruzar e convergir informações. Mas o preciso, esse cara veio e ele é fiel, aquele vendedor, ele vem sempre nessa loja. Ele viu o feed. A gente está no app com a sugestão que a gente está chamando da coleção do Richard, que é o CEO. Aquilo que vem porque viram alguma coisa dele e ele vestindo alguma roupa, a gente já não está conseguindo mais medir exatamente da onde está vindo. Quem sabe em número quanto vale um cliente que compra mais de um canal?

05:21-06:09

Quanto ele é importante? Será que a gente consegue metrificar aquele cara que comprou? Porque viu o feed e foi direto para o online, que viu no online, que recebeu a minha campanha, ficou em dúvida, experimentou a nossa funcionalidade lá no app que é o Try On, que é, põe a sua foto, experimente a roupa e falou, deixa eu ver se é isso mesmo, vou lá na loja ver se essa roupa fica assim mesmo igual na foto. Também não está, de novo é convergência. E aí a última pergunta, quem decide com a coleção com o dado real? Vocês estão olhando? É tanto ajuste perfeito, todos os apps têm ajuste perfeito, todos os apps têm Try On. Esse dado está impactando estilo,

06:09-06:57

está impactando as diretorias criativas para mudar as coleções? Quem já teve que desenhar a coleção para o Mounjaro? Você já sofreu o impacto na grade? Já? É mundo real. A gente estava falando disso um ano e meio, dois atrás, com essa necessidade? Então, o primeiro planejamento estratégico e crescimento para cinco anos, está fazendo sentido? Outro dia eu fui em um restaurante que o cara tinha o cardápio do Mounjaro. Eu falei, se a hora é que é o cardápio normal ou os que tomam Mounjaro? Eu falei, gente, humilhação, né? A gente tem que confessar ainda que tomam Mounjaro. Mas é real? É uma mudança dele? Adeu com a preço, a de com a tamanho de prato,

06:57-07:46

a de com a inclusive desperdício e cozinha do restaurante. Se isso está acontecendo em um restaurante, que dirá na moda? Será que a gente está tendo tempo para refletir também sobre isso? Isso tem impactado também como a gente trabalha e essa jornada fashion tech. Então, os dados estão falando sobre comportamentos, sobre o consumo e como eu analiso esses dados. O que acontece no dia a dia? Então, a ficha e o desenho, eu já consigo ter muita coisa digitalizada, mesmo aquilo que está sendo criado espontaneamente num papel, com um pedacinho de tecido, numa referência, tudo que tem disponível de tecnologia

07:46-08:38

para montarmos o moodboard e digitalizar aquilo, a gente tem que começar a colocar custo, benefício na mesa e começar a ter dados estruturados a partir disso. Pode ser a antiga scanner da sua impressora, virando algum arquivo digital que você depois consiga, vou usar um termo técnico, não vai conhecer, com o OCR, extrair todos os textos de lá e guardar aqueles dados. Então, a gente pode começar de coisas muito simples e caseiras, com soluções e plataformas muito adiantadas que estão fazendo isso de maneira adiantada. A mesma coisa, prove e caimento. Se a gente tem um caso da Aramis, é um alfaiate dentro das lojas, se eu tenho impacto nessa coleção que as grades estão ficando mais

08:38-09:27

slim ou não, porque meu público é outro, eu realmente foquei em outro público, eu tenho uma coleção aqui que as minhas grades vão além desse G, eu estou colhendo esses dados para ver como é que isso está crescendo e como é que está impactando e como estão os resultados. Esses dados estão impactando nos meus designs. A gente está conseguindo trabalhar nisso, também pode ser de forma simples. Toda planilha que o alfaiate colhe lá, toda medida que ele anota, eu poderia transformar num Excel e começar a ter impacto para o meu design. Isso é por tecnologia a favor das minhas coleções. Teste e circulação. A gente tem várias marcas falando de tecido-teste,

09:27-10:17

a gente tem várias pesquisas que estão provando que nós, o nosso comportamento de ser humano está preferindo isso aqui. Esse vestido é tamanho único. Ele não amassa, eu posso lavar na secadora, uma marca legal que eu gosto, e ele é funcional. Eu fui na missa de formatura da minha filhada, estou aqui hoje com vocês, levei para uma viagem que eu não sabia se ela estava frio ou calor, chegou, foi amassado na mala, voltou, a gente também está valorizando isso, não está? E a gente está coletando isso, isso aqui está falando com as nossas curvas de sustentabilidade, a gente está pegando o retorno disso, às vezes é um feedback simples do cliente que comprou também.

10:17-11:08

Então, a gente tem se importado com essa curva, desde o design até o pós-venda de tudo o que a gente faz com todas essas novas tendências que quando convergem mudam o posicionamento e a forma como a Aramis está conduzindo novos negócios dela, e o negócio legado de 30 anos. Então esse redesign tem acontecido dia a dia. E aí, a gente está olhando a operação que já existe, nós temos estoque, nós temos a loja que está mudando o seu papel, nós temos o balcão que o atendimento precisa ser reformulado. E nós temos a conta que precisa ser paga, né? O ano difícil, a conta continua chegando e nem sempre a receita

11:08-11:57

está vindo igual na mesma proporção. Aramis é uma empresa que vinha crescendo 20% ao ano, esse ano continuará crescendo, mas não na mesma velocidade dos anos anteriores. Então o que a gente tem que fazer de diferente? E a gente colocou na mesa que esse é o ano da eficiência, a gente precisa olhar para essa malha para promover mais eficiência. Que maneiras? Investimento alto, difícil, mas nós tomamos a decisão de RFID. Mesmo no ano difícil, a gente está fazendo toda uma reformulação no centro de distribuição, colocamos RFID nas peças. Porque a gente é roubado, porque tem a característica no magazine? Não, é uma marca premium. É muito baixo o índice de roubo de peças, mas para o estoque,

11:57-12:47

para o centro de distribuição, para a malha logística, vai fazer muita diferença. E a gente está conseguindo colher os benefícios fiscais dos locais onde os CD's estão instalados. E o RFID é ganho de eficiência no PIC, na separação, na conferência, no armazenamento, na contagem de estoque, na auditoria, no inventário. Então, aqui é que foi um investimento. Não foi na peça que pode ser roubada na loja, não foi por isso. Embora, em outro contexto, também possa ser mais um benefício. Aqui, a loja como CD, as pessoas até me perguntam por que você se meteu numa pesquisa de computação quântica? Porque a gente está estudando no Brasil computação quântica

12:47-13:35

e um dos problemas que eles estão resolvendo, além da cibersegurança, a computação quântica é para daqui a uns 5, 6 anos. 5, 6 anos passam muito rápido. Primeiro isso, o quão longe a gente está desses assuntos e a gente nem imagina que vai ser impactado. Então, o radar de inovação também está ligado. A gente está olhando para o futuro com 40 minutos por semana em parceria com o instituto que estuda isso. E esse instituto trouxe para nós os benefícios de olhar para a malha logística. Aquilo que eu vou fazer com computação quântica com muita velocidade, talvez o ano que vem eu consiga transformar o modelo para entregas turbos dentro do app e colocar uma rede de entregas de uma maneira diferente.

13:35-14:23

Então, ambidestria. Estou olhando curto prazo dia a dia com tecnologia commodity, que a maioria já tem, já usa muito bem. Olhando para o futuro com algo muito inovador, com baixo investimento, a gente está chamando de ROE, retorno sobre energia ótimo, pouco tempo investido e já radar de inovação ligado, pensando em futuro. Porque eu sei que essa loja também vai ter que virar centro de distribuição se eu quiser evoluir nessa história da entrega turbo. Não vai ser só a comida que vai precisar ser entrega turbo. Vocês também vão querer o vestido em duas horas. Não pode vir da China. Concordo? Então, como é que a gente começa a olhar para isso?

14:23-15:11

O meu não veio da China, tá gente? Mas podia ter vindo. Atendimento com contexto. Então, aqui a gente investiu no app do vendedor. A gente resolveu fazer um aplicativo, é o Ares, que fica na mão do vendedor. Por quê? Porque só falar sobre dados, mas não entregar aquilo para reverter em receita, não estava resolvendo. E só fazer pelo WhatsApp, a conta com a Meta estava ficando muito cara. Então, a gente entendeu que se a gente investisse no app, a casca toda do app, a jornada do app é nossa, e a gente usa parceiros sim. A gente tem muitas parceiras com outras empresas de tecnologia para fazer os motores de campanha, para criar o enfileiramento,

15:11-16:01

para fazer outras coisas que estão funcionando por trás do app, mas que nos dão eficiência aqui. No que a gente quer fazer? Para o vendedor ter dado na mão e lidar com aquele cliente, não só pela memória dele, mas com aquele dado. E a conta? Então, o que a gente tem trabalhado com a conta? Olhar para essa coleção, olhar para esse estoque, proporcionar campanhas, venda efetividade e evitar ruptura, para que eu tenha mais eficiência nessa distribuição. Está mil maravilhas? Vocês vão em qualquer loja do Aramis, vão achar tudo? A loja não tem ruptura de grade, de estoque? Não, a gente está falando de comportamento, então a gente ainda tem. Mas aqui, com inteligência preditiva,

16:01-16:51

a gente tem evitado esse pedaço. Então a gente também está investindo, ganhou até, foi um nome legal, porque a gente começou a trabalhar em sete algoritmos de reabastecimento, ATB, mini-ATB, e quando a gente viu que eram sete, a gente nomeou de CR7. Esquecemos da copa e veio a sete. Então é o projeto Cristiano Ronaldo, que está aqui acontecendo e está em andamento. O tal dos sete algoritmos, que já estão dando resultados e está bem legal. E aqui tem inteligência artificial, dados com inteligência artificial preditiva. E aqui a gente entendeu também que a mídia estava ficando muito cara e que a gente precisava olhar com outros olhos para aquilo que era SEO e o que estava vindo de GEO

16:51-17:42

com inteligência artificial. Então nós também estamos aqui entendendo onde tem novas audiências, novos clientes com menor investimento, como a gente está fazendo isso, com parceiros, com agências. Trouxemos uma pessoa nova para trabalhar dentro da Insider. Estamos trocando nossa plataforma e implantando a Wake agora, antes da Black Friday, mas estamos entendendo que isso vai fazer diferença e vai nos trazer mais receita, com o tal do menos ROE, mais retorno sobre energia investida. Energia mesmo, não é só esforço, energia, quanto que a gente está fazendo para aquilo acontecer.

17:42-18:32

Dado está ficando cada vez mais difícil, ainda bem. Porque eu lembro da época que minha mãe colocava um endereço dela na internet para visitar aí. Eu estou aqui, mudei de casa e você vê o endereço. Mãe, você está na internet. Hoje em dia, eu vejo as pessoas se preocuparem e não divulgar muito os seus dados mesmo em grupos de WhatsApp, mesmo pessoas que não são nativas digitais. Então isso tem acontecido. E a gente acabou de ter um case aí que foi jurisprudência. Um grande varejista foi processado para exigir o CPF na hora do pagamento. Você pode, é proibido. Ninguém é obrigado a te dar o seu dado para comprar o básico. Então a gente também está tendo que olhar para essa captura de dados de uma maneira diferente e com cuidado.

18:32-19:20

Se o dado está ficando mais caro, a gente está conseguindo olhar para esse ecossistema todo e realmente minerar e peneirar e cuidar dos dados e tratar. E não é só o dado que está ficando mais caro. A armazenagem está ficando mais caro. O token está ficando mais caro. A busca está mais rápida. Mas quanto custa uma busca com token na inteligência artificial? Ainda não está barateado. Vai baratear, vai. Igual os computadores. Eram muito caros para o dado de processamento 15 anos atrás. Hoje é muito barato. Você tem o seu próprio computador com alto poder de processamento. Mas nesse momento o dado não é fácil e cuidar dele é caro. E a busca com respostas. Os agentes começam a intermediar as buscas, tal do GEO.

19:20-20:08

A gente já está conseguindo se posicionar. Não é sobre procurar no Google e estar citado. É sobre perguntar para o chat e ver citado na referência. Sobre perguntar para uma outra IA e eu ser um dos pontos confiáveis daquela IA sobre aquele assunto, sobre aquela marca, sobre aquela forma de trabalho. Então mudou também. E essas mudanças é que estamos chamando de Tech Pro Fashion, a gente ouviu muito falar de FinTech, tecnologia para financeiro. Mas essas daqui são as que estão impactando o nosso business. RetailTech, aquela tecnologia na malha. e MarTech, a tecnologia no marketing.

20:08-20:57

Então como é que a gente olha pelo menos para esses três pilares e começa a entender como que a tecnologia pode ser aceleradora e parceira dos negócios nesses três pilares. Na fashion tech, é encurtar o ciclo de desenvolvimento e aumentar a eficiência do desenvolvimento do produto da coleção. RetailTech é aumentar a previsibilidade, trazer receita, melhorar a interação do vendedor, a fidelização do cliente com a marca. E o MarTech é personalizar, criar variação de conteúdo sem artificializar. Porque também a gente está vendo muita coisa artificial, começa a cansar a gente. Então como fazer isso daqui sem artificializar? Também falando de eficiência por trás.

20:57-21:45

Como é que são os grandes estúdios totalmente tecnológicos a partir de agora no marketing? Nenhum desses tira o humano da validação ou do centro. Nenhum. Não nesse momento ainda. Mas todos já são acelerados. E nenhum o custo precisa ser exponencial ou extrapolar aquilo que a gente planejou dos nossos budgets de ano. O que já se sustenta, previsão de demanda, reposições mais afiadas, nós, Cristiano Ronaldo, já está se sustentando, já está se pagando. A evolução em prova e recomendação de tamanho. Então tudo que a gente colocou de Try On, no app, o que a gente está chamando de ateliêtech,

21:45-22:35

esses itens já estão dando retorno. Conteúdo e variação criativa em escala. Então tudo que está dentro do marketing, dos estúdios do e-commerce, também já estão se sustentando e dando retorno. E atendimento em pós-venda com menos fila humana. A gente acabou de passar de uma crise, trocamos um sistema core muito importante que gerou muita reclamação no SAC. O BOT foi super eficiente aqui. A gente conseguiu desviar a maioria das reclamações via o próprio BOT e chegar nos seres humanos os casos realmente críticos, sem aumento de time. Para a gente foi bem relevante. O que não se sustenta, substituir decisão de estilo e curadoria, não dá. A gente não vai delegar para a tecnologia

22:35-23:23

entender o comportamento humano e desenhar a próxima coleção. Entender qualquer tecido que a gente vai pesquisar, o fio, esses tipos de parceria. Não vamos conseguir fazer isso. E nem queremos tirar esse lado humano. A moda é sobre sentir. A gente estava com o diretor de marca, além de ser muito fã dela, ela estava falando, é cheiro, é sobre uma lembrança, é sobre uma memória, é sobre uma roupa que você tenha muitos anos que não estragou. Marca é sobre ser humano. Aquilo que a gente tem de relação com a marca, se traduz naquilo. A gente não vai trocar isso por tecnologia, porque isso é humano. Ganhar margem em operação com um dado sujo.

23:23-24:12

Estava conversando com os meninos ali, acabei de conhecer da Maui. Como é que a gente pega o dado desestruturado, transforma em dado confiável, refina o dado e chega uma tomada de decisão a partir de um dado, aliado ao comportamento. Então, dado é um grande discovery ainda para o dentro da Aramis. Reduzir quadros sem redesenhar processos. E aqui acho que é legal, porque algumas pessoas falam, por ir sem mapear o meu processo. Gente, não é sobre mapear o processo. Estou vivendo há um ano e meio disso. Vou pedir um exercício para vocês. Quem aqui já alugou fita em locadora? Um negócio bem 1980. Olha lá, todo mundo confessando.

24:15-25:04

É a mesma coisa pegar um filme na Prime, vídeo ou na Netflix? Qual o pedaço do processo que se repete? Só a escolha. Só o lado humano. Só o seu gosto. Só o seu comportamento. Concorde? Você tem uma assinatura. Eu já estava vendo um vídeo sobre isso. A menina falou que hoje é sexta-feira. Estou indo lá na locadora. Vou alugar Jurassic Park. Eu falei bem piada, não é? Ela pôs bem o Jurassic Park. Para as cortas, ela já está na locadora. Gente, alugar todas as fitas, porque o lançamento não sobrou nenhuma. Eu lembro, vivi isso. Principalmente de Ghost.

25:04-25:53

Foram as 20 e fim de semana, lugar Ghost. Vocês vão ter esse problema na Netflix? Vai lutar o stream? Vocês vão ficar assim, assistindo o filme? Não. Não. Mudou o comportamento. Então, os processos são jogados no chão quando tem desrupção. Acabou. Ele não existe mais. A não ser que a gente queira abrir uma locadora para ser hipster, ressoar memórias. Mas não é mais desse jeito. Então, não é sobre redesenhar processos. É sobre pensar processos novos. Então, isso ainda não se sustenta, porque muita coisa que tem sido feita, mesmo de maneira agêntica, tecnologia de topo,

25:53-26:43

olhando para processos velhos. Então, eu vou aqui mapear os processos, entender todos os dados do cliente, e eu vou ter 20 fitas. Do mesmo lançamento. Não, foi alguém lá e queria na Netflix. Era na Netflix, quando foram criados. Não era na Netflix. compra autônoma por assistente em volume relevante. É um outro exemplo. Eu já dei algumas entrevistas e falei nisso. Quem de vocês compraria que ter... Todos vocês em cá, vamos imaginar uma cena futura. Todos vocês em casa têm uma geladeira com inteligência artificial, que avisa vocês que o leite acabou, tá bom? Combinado? Todo mundo tem. Então, ela vai vir uma mensagem lá, no seu celular. Seu leite acabou. Quem de vocês daria para essa inteligência artificial

26:43-27:33

a decisão de comprar o leite com seu cartão de crédito? Pouquíssimas. Eu também daria. Principalmente no mercado eu detesto. Agora, alguns já dariam. Em vez de ser a geladeira, é seu guarda-roupa que é inteligente. E ele fala assim para você. Sabia que a polo nova da Aramis chegou? A coleção nova de verão. Quem de vocês daria o cartão de crédito para o guarda-roupa comprar a coleção nova da marca preferida? Ninguém levanta a mão. Olha lá, olha o que sim. Por que? Porque é muito mais difícil essa tomada de decisão. Deu delegar algo extremamente pessoal. O repetitivo. Talvez a gente vá caminhar para a delegação agêntica.

27:33-28:21

A gente até vai entregar. As compras, eu acredito que cada vez vão ser mais comuns as repetitivas. As que têm gosto, apelo emocional, como ela é a pessoa que tem o seu cartão de crédito. A gente não vai entregar. Essa é uma curva muito mais longa. Mas pode ser que a meia a gente delegue. Suas meias da máquina de lava fala sua meia rasgou, querido. Aí você fala, compra meia dúzia aí para mim, por favor? Branco. Estamos chegando nesse mundo. Para chegar nesse mundo, a gente precisa fazer um mundo atual funcionar com mais eficiência, mas estão mais eficientes. A gente tem que fazer um mundo atual. A gente tem que fazer um mundo atual, e a gente tem que fazer um mundo atual.

28:21-29:11

A gente tem que fazer um mundo atual, mas se não for mais eficiência, mas também ligar o nosso radar de inovação para o futuro. E isso é esse posicionamento de fashion tech. Essa ambidestria que a gente está lidando. Então, essa ambidestria está fazendo com que a gente trabalha no funil invertido, a gente entende que produzir precisa ficar mais barato, coordenação, estilos, compra, loja, marketing, precisam sentar na mesma mesa. Então, a decisão não é só sobre produtos e sobre varejo, sabe não? Está todo mundo decidindo juntos a onde colocar, porque se o marketing não estiver na mesa e mudou toda a forma de aquisição do cliente, como é que essa discussão chega? Como é que o varejo consegue continuar vendendo-se,

29:11-30:01

mantendo? A mesma coisa sobre tecnologia, a mesma coisa sobre o RH, porque as capacidades, os skills das pessoas precisam ser também atualizados. Ainda não chegou ao ponto de a gente só fazer o download do SQL novo, mas pode ser que chegue, que a gente consiga fazer isso. E cultura, ferramenta, entregue, não é ferramenta usada, adoção se mede com o engajamento. Então, a gente precisa ter rotina para medir se essa ferramenta foi sucesso e entender. Eu preciso ter um ciclo sempre, estou falando de humano. Os ciclos estão sendo encurtados? Sim. Mas eu preciso ainda medir mesmo esse encurtamento. Como que a gente tem tomado decisão de tecnologia?

30:01-30:51

Aquilo que é commodity, que é muito mais simples de eu adquirir, porque está todo mundo fazendo e faz sentido, é fácil e já me dá ganho, é padrão, a gente adquire. make or buy, aqui é buy. Construímos aquilo que é diferencial. Então, nossa decisão de construir o app, construir o app do vendedor, construir os nossos agentes, alguns parceiros sim, fazer parceria com alguns motores de campanha de venda, de facilitação, está sendo mantido. Então, aqui é meio que um intermediário. Um pedaço a gente faz, o outro pedaço a gente compra. E aquilo que é opcional, a gente tem testado. A casa da computação quântica que eu falei para vocês,

30:51-31:42

qual é o investimento que eu estou tentando colocar, qual é a energia, qual o esforço, que retorno me dá? Está me dando retorno de radar. Estou olhando para o futuro, estou conseguindo me manter atualizado com baixo esforço. Isso em todas as áreas, todas elas estão fazendo isso. Ah, mas vou investir milhões de reais no monte de robô que separa as roupas endocente de distribuição? Por enquanto não. Nem sei se esses robôs vão ter garantia. Então, deixa eles ter um pouquinho mais de prática de ceder e a gente pensa no robô depois. Isso está sendo colocado na mesa. Esse make or buy do que é nascente para o que é comod, a gente sempre tem olhado para uma matriz. Algumas coisas muito nascentes de alto custo já é não.

31:42-32:33

Nem make nem buy. Vamos guardar um pouquinho. muito commodity, o preço já está compensando o retorno a certo? Investimento. E ali no meio a gente vai fazendo a balança, se é diferencial de marca ou não. Certo? Aí o que é uma sugestão, que é uma fala que eu uso bastante lá com o time. Estamos encerrando a sprint aqui. O que a gente vai fazer segunda-feira com o que aconteceu com lições aprendidas e com esplanejamento? Então, se eu pudesse fazer a mesma pergunta para vocês, já respondendo, escolhe uma frente para trabalhar. De tudo o que você viu aqui, o que doeu mais? O que você achou que se inputs podia estar fazendo com pouca força e bastante retorno? Poderia já sair implantando segunda-feira.

32:33-33:22

Amarre a uma métrica. Não é sobre o que não se mede e não se controla, porque eu não gosto de controle, eu sou uma revoltada desde os 10 anos de idade. O que não se mede não se aprende. Se eu não medir, eu não estou sabendo o que está acontecendo, eu não aprendo com aquilo. Controle uma ilusão. E vai ser cada vez mais uma ilusão no mundo de hoje. Imagina quando você der seu cartão de crédito para sua geladeira. Trate como infraestrutura. Se der certo, vai rodar por dias, por anos. Se não der certo, a gente a desliga. É outra infraestrutura. E aí, um exercício que eu tenho feito bastante, o que é infraestrutura na minha casa?

33:22-34:11

O que vai continuar funcionando que eu quero continuar investindo? E qual é essa infraestrutura que está envelhecendo? Que eu preciso ou modernizar, porque não vai funcionar mais do jeito que está, vamos desligar. É uma infraestrutura que eu estou apegada. É o vídeo Cassette e eu nem tenho mais fita. Fazer na faxineira tirar pode de um lugar a mais, gastando, como chama o negócio lá, que faz brilhar o amor, esqueci. Fazendo gastar a produção limpeza. Vou tirar da frente. A gente está na era do desaprender. Está na era de conviver quatro gerações trabalhando no mesmo lugar. Como que vai ser isso para a gente? Esse olhar contínuo sobre comportamento, convivência e trazer a tech para todas essas conversas

34:11-35:00

é o que a gente tem feito todo dia. E eu não citei nos slides, mas é importante, a gente tem investido nos programas de estágio. Esse ano foram 21 estagiários de dados e IA. O ano passado eram só dados. Esse ano é dados e IA. E a gente sempre faz um ciclo de tentar pelo menos efetivar a metade. Esse pessoal que está chegando com uma mente muito nova de várias coisas, tem mexido com a cabeça da gente. Tem feito a gente pensar diferente em várias coisas. Tem feito a diferença. É muito poderoso somar gerações. Eu tenho vivido isso bastante. É muito legal mostrar para eles um vídeo desses que eu contei para vocês sobre a locadora e ver a reação deles de falar como assim, o que é rebobinar?

35:00-35:50

Pergunta que me fizemos. Além de tudo isso, acho que esses aprendizados... Não sei quanto tempo eu tenho, perdi 10 minutos para quem quiser fazer pergunta. Oi, boa tarde, gente. Quando você fala de tecnologia, você já chegou a testar um provador virtual com o IA, onde as pessoas podem ver a roupa no próprio corpo, além da recomendação de tamanho? Sim, dentro do app, se você escolher uma peça, você vai ver que o nosso app tem lá o que a gente chama de Tri-On, que você pode mandar uma foto

35:50-36:39

e experimentar aquela roupa no próprio corpo. Tem funcionado muito bem. E essa foi uma decisão que a gente tomou exatamente nesse modelo que eu contei para vocês. Primeiro a gente fez com parceiro, que tinha uma plataforma pronta e que custou caro ter aqueles tokens por alguns meses. Aí a gente entendeu como fazer e está fazendo agora dentro de casa com um custo de um décimo para entregar tokens para o cliente. Mas teve a jornada de aprendizado. Muito novo. Eu ia gastar muito tempo para chegar no nível de conhecimento que ele já me dava. Então, mesmo custando 10 vezes mais entregar o token para o cliente, isso está mais do que pago. Valeu a pena, compensou. Agora chega, a gente vai para dentro do que a gente quer.

36:39-37:28

No nosso app, chama Try On, é um dos nossos cases do ano. Ele não para por aí. Antes da Black Friday, a gente vai entregar o personal advisor que a gente ama. Não é só sobre colocar roupa, e contando mais sobre seu estilo de vida. E eu começar a te sugerir com a melhor maneira de você se vestir de segunda domingo. Vocês já usaram essa tecnologia para recuperação de carrinho? Já. Qual foi o resultado? 5 por 1. A conversão aumentou 5 por 1 depois da tecnologia. Como benchmark, a Magalu também está na mesa de um conselho do qual participo e sempre compartilha seus casos,

37:28-38:19

que é muito legal de aprender. E eles falam que está 12 por 1 deles com o WhatsApp. Mas eu também tenho o dedo podre. Eu acho que eles estariam com um retorno ainda maior. O que a gente percebeu? Que sobre roupa e eletrodoméstico, a roupa ainda é mais difícil de converter. Eu tenho mais insegurança. Sobre o eletrodoméstico é a história da geladeira. Então a conversão é muito maior quando estou falando de produtos desse nível de especificação. Chegou. Oi Simone, tudo bom? Eu queria entender melhor sobre o aplicativo do vendedor que você falou, e como você está fazendo essa humanização do digital.

38:19-39:09

E a segunda pergunta é, qual é a estratégia de remarketing que você está usando e que mais está convertendo? Eu acho que a de remarketing é a recuperação do carrinho e as campanhas voltadas para legado. Muitas campanhas voltadas para legado incluem o cliente na história da Aramis, e essas estão trazendo muita recompra. Então tem uma coisa da história da marca, do contexto de trazer memórias da pessoa para a recompra, e o Try On sim tem sido um caso de sucesso muito legal. Aí qual que foi essa outra pergunta? Humanizar o dígito. Tem algumas coisas que a gente entende que humanizam o digital. Vou dar alguns exemplos aqui,

39:09-39:58

para que você tenha mais que falar. Mas, por exemplo, o nosso SAC, ele tem o bot como porta de entrada, mas nunca vai ser totalmente digital, vai ter o ser humano em algum momento. Algumas campanhas, embora elas naçam no app do vendedor, elas são feitas a partir do vendedor que o cliente confia. Então o vendedor recebe os inputs, mas é ele mesmo falando com os clientes dele. Não é nenhum bot falando com os clientes daquele vendedor. Aí a outra forma de humanizar o dígito, dentro da Aramis, em tudo o que a gente está fazendo de agentes, quem é sempre aquele gestor daquele agente? Quem é humano que teve a ideia por trás daquilo?

39:58-40:47

Então a gente está sempre trazendo esse tom. Então para todo o grupo, grupos de estudos diversos separados para IA. Cada grupo desse é chamado de Grupo de Super-Humanos Martec. Grupo de Super-Humanos Retail-Tec. Então é trazer o humano potencializado para dentro dessa discussão de tecnologia. Mostrar que é ele que a gente está transformando em super-herói, e não o robô. É um pouco dessa comunicação também, que o pessoal de comunicação interna ajuda muito. Alô. Claramente vocês estão investindo muito em IA

40:47-41:35

em todas as frentes, eu acho. Acho que faz muito sentido para o momento que a gente está. Eu queria saber da parte de produção de conteúdo. Vocês têm usado IA para produção de conteúdo? Com bastante insegurança. Vai sim. Por que dá insegurança? A gente percebe uma artificialidade ainda. É muito difícil. A gente está testando três ferramentas. Eu consigo falar um mais propriedade. Aqui eu fui estudar junto, que é a Flora AI. E toda aquela história de que o nano-banana é excelente para imagem, faz coisas muito legais, mas ainda tem um tom artificial muito grande. Então sim a gente usa, mas até um pedacinho, depois da lia humanizado. Nossos shootings, nossos modelos,

41:35-42:24

todo lançamento de coleção, ainda é totalmente humano, mas sim eu tenho IA acelerando coisas. Preciso, vou criar o desfile. A gente teve convenção de inverno. Vou criar o desfile. Foi usado a IA para fazer toda a sugestão de combinação de peça, mas depois vieram os modelos, experimentaram a curadoria feita nos próprios modelos para ver se aquilo estava fazendo sentido. Mas adiantou muito todo o processo, que eu ficava dias com os modelos fazendo a experimentação, foi feito com IA e já. São etapas, a gente tem usado para algumas coisas, para outras não. Ah, vocês já têm tudo feito em IA? Todos os conteúdos do Richard, que tem sido o nosso maior embaixador? Não, tem sempre alguém ali com a câmera na mão,

42:24-43:13

filmando eles, espontâneo. Então está bem equilibrado isso, tá? As coleções todas são fotografadas mesmo em estúdio e comerci, enfim, tudo ainda... Sim, a gente fez alguns experimentos, por exemplo. A coleção da Next de Natal. Vocês vão ver que são as mesmas crianças modelos. Então quando eles assinaram o contrato, eles sabiam que seriam transformados em imagem de Natal também, e eles foram. Então esse pedacinho da coleção já foi feito com IA. As mesmas roupinhas com chapéuzinho de papai Noel. Adiantou também, foi legal. Você falou um pouquinho de cultura de IA. Queria saber um pouco sobre as iniciativas que vocês têm interna, seja letramento, seja nivelamento, como é que vocês incentivam as quatro gerações trabalhando no mesmo tempo

43:13-43:57

a desenvolver coisas novas e adotar as ferramentas, porque de fato ferramenta boa é aquela que é usada. Tem um monte de ferramenta que morre, muita coisa que a gente acha muito legal e ninguém usa. Então como vocês estão bastante nessa parte tech, como é que vocês criam essa base, esse aculturamento e essa vontade pela tecnologia e utilização de IA? Letramento foi o passo básico. A gente fez o primeiro letramento com o N8N, porque tinha a promessa do no-code muito forte. colocamos o MarTech para mexer com o N8N e eles quiserem me bater. Você falou que era no-code, uma coisa que eu não sei nem o que é porta, você vê que eu me falo de não achar porta. Foi fracasso, sim. A gente também tem que reconhecer os erros e os fracasso. Mas o time de tech, e a partir dali,

43:57-44:48

já começou a trabalhar mais pesado com a criação dos primeiros agentes. Nós criamos um lugar que eu chamo de casinha dos meus agentes, que é o nosso Digital Works. Todos os trabalhadores digitais são matriculados nesse lugar. Não tem uma humanização, eles não têm nome de gente. É o BCBOT, é o finance 24 horas. Eles têm nomes de robôs mesmo, que estão fazendo alguma função. Mas dentro dessa casinha, a gente já está lá, há 50, 60 robôs com utilização. Isso ajudou porque quando eu vejo uma outra área usando um robô, aquilo está no ar e fica passando as métricas, eu começo a pensar, como posso também ter o meu robô aí, como isso pode funcionar, como isso me ajuda. E aí teve uma virada de chave bem legal, que foi o letramento com o Claude, feita para a liderança primeiro.

44:48-45:39

Então, quando a liderança sentou, usou o Claude e começou a tirar um monte de coisas, isso virou a mentalidade. Porque eles passaram a pensar diferente? É a história de eu não vou na locadora. Então, mudei a maneira de trabalhar. Se eu mudei a maneira de trabalhar, a gente impacta como que eles pedem e influenciam como o time trabalha também. E o tal dos subgrupos de estudo, que são os super humanos. Então, a gente começou com os early adopters, os primeiros que adotaram e a gente puxou eles para a influência da empresa toda. Aí depois aumentou um treinamento de Claude para a liderança e depois para um grupo grande da companhia, do tático-operacional. E aumentamos esses grupos.

45:39-46:31

E a gente empoderou pessoas totalmente fora do contexto de tech. Então, é uma estilista que é a owner de um grupo, um supervisor de varejo, de uma determinada região, que é dono do outro grupo. E a gente vai monitorando o que está acontecendo de conversa naqueles grupos. Os grupos são nos Teams, a gente usa plataforma Microsoft e no WhatsApp. E aí a gente tem visto isso exponentializar. Mas por outro lado, a gente precisou fazer um investimento um pouco diferente esse ano em cibersegurança. A Aramis está ficando conhecida. Também aumentam os nossos riscos com cibervazamento. Então, esse foi um investimento também que a gente fez em paralelo para nos resguardar. Foi?

46:31-47:20

Você deixou escapar ali uma hora sobre mudança de plataforma. Não sei se pode falar sobre, mas eu queria entender... Cadê Luciana? Pode? Pode. Eu só entendi o que leva uma marca desse tamanho a fazer esse tipo de mudança, quais foram as variáveis... a primeira resposta é o ROI. Mas não só. a plataforma, que é a Wake, que é o que a gente está recebendo agora, a gente fez benchmarks, tem outros players do mercado que estão fazendo a troca e estão vendo bastante retorno. A plataforma antiga estava nos deixando na mão com algumas funcionalidades básicas. Estava começando a doer. A gente entende que e-commerce não é mais nascente, ele é commodity. Saber vender muito bem no varejo para uma marca

47:20-48:09

do tamanho da Aramis é commodity, não é novidade nenhuma. E cada vez mais este canal é um canal relevante. Então, a gente resolveu investir em quem também estava levando isso um pouco mais com visão de inovação e com esse entendimento de que para nós é mais um canal importante, mais do dia a dia. Então, isso foi muito importante para nós colocar na balança. Mas o retorno sobre o investimento que estamos fazendo pesou bastante nesse ano difícil. A gente não trocava nenhuma plataforma esse ano se não fosse para trazer retorno. E estamos fazendo a Wake para quem queria saber. O spoiler é a Lô que estava aqui. E os meninos. Está bom? Está bom. Obrigada, gente.

48:09-48:13

Vamos aplaudir com o teu dão, hein?