IA no varejo de moda: cases do Google Cloud e o Fashion Agent da Renner - transcrição revisada do registro textual

Carol Hudson / Google Cloud; Tiago Gonçalves / Grupo Renner

Revisão editorial: Redação Fashion Meeting

Transcrição revisada a partir do registro textual fornecido, relativo à 14ª edição do Festival Fashion Meeting, sem certificação de conferência fonética integral da gravação. A atração reúne duas apresentações sequenciais: Carol Hudson, do Google Cloud, e Tiago Gonçalves, do Grupo Renner. O texto do vídeo exibido na abertura está separado e não é atribuído aos palestrantes. Foram retirados o encerramento da atração anterior, a espera de troca de slides e falas operacionais. A revisão preserva a sequência, as formulações, os exemplos, as qualificações e os números disponíveis; nomes e grafias foram conciliados com fontes canônicas e materiais já apresentados. Indicadores, comparações e afirmações de desempenho são relatos situados no momento do evento, sem validação independente nesta edição.

Vídeo exibido na abertura - registro textual da exibição

Tem algo sobre esse tempo de ano, quando parece que toda a cidade se veste apenas para você. Ah! É lindo. Uh, talvez eu precise de um cinturão. Não há nada melhor do que um cinturão, certo? Estou comprando um vestido que tem uma vibe clássica da cidade de Nova Iorque, perfeito para uma festa do centro de amigos. Hum... Eu me pergunto o que isso pareceria em mim. Não muito. Ah, esse aqui. Agora, esses aqui são perfeitos. Engraçado como a cidade se veste e ajuda você a fazer o mesmo.

Comprar para sua vibe de festa? Apenas pergunte à Google.

Carol Hudson - comportamento e expectativas do consumidor

A grande verdade é que a IA, ela reescreveu as regras da tecnologia. Sim, mas é o consumidor que está reescrevendo as regras do varejo. E o consumidor, enquanto anda pelos corredores aqui do Iguatemi, ele transita de forma fluida em quatro grandes comportamentos. Ele está fazendo scrolling nas mídias sociais, está assistindo ao streaming, está pesquisando a tendência que ele viu no look e está comprando. Tudo isso ao mesmo tempo.

Então, o consumidor, numa última pesquisa que o Google fez com o Instituto Ipsos, com mais de 10 mil pessoas, inclusive aqui no Brasil, mostrou que 61% dos consumidores estão sendo mais criteriosos com os gastos. Só eu que não estou sendo, gente, preciso parar de gastar um pouquinho, sou muito consumista. 41% dos compradores falam que a experiência de compra personalizada hoje é muito mais importante do que já foi. E metade dos compradores deseja uma experiência de compra perfeita. Então, o que os consumidores esperam?

Recomendações confiáveis, experiências personalizadas e uma prontidão para transacionar onde quer que ele esteja. E quem está sentado nas mesas de liderança do varejo, de moda, hoje está enfrentando três grandes desafios. O primeiro deles, escala versus exclusividade, que é como atingir milhares de clientes sem perder o DNA da marca. Segundo, fragmentação versus fluidez, que é como integrar aplicativo, WhatsApp e loja física em uma jornada única e contínua.

E reação versus antecipação, que é a gente parar de olhar para o que o cliente comprou ontem e já prever o próximo grande lançamento, a tendência.

Carol Hudson - fundação tecnológica e fluxos de criação

E para resolver esses desafios, não adianta um projeto isolado, um chatbot, precisa de uma fundação tecnológica preparada e pensada para o varejo inteligente. E é aqui que o Google Cloud se encaixa. A gente tem uma stack completa que vai desde o hipercomputador de IA, passando pela pesquisa por modelos de fronteira como o Gemini, chegando nas plataformas de modelos agênticos, sem deixar de olhar para segurança e governança. E como que a tecnologia que eu acabei de falar, pode ajudar o varejo no ROI, melhorar o seu ROI, desculpa, em quatro grandes frentes.

Marketing agêntico, experiência de comércio agêntico, operação de loja e operação da força de trabalho, da mais produtividade para quem está na frente ali do cliente. Isso tudo para aprimorar as campanhas em todo o ciclo de personalização, criar uma experiência agêntica e aproveitar a IA para potencializar as tarefas do colaborador que está na frente da loja. E eu gosto muito dessa frase, a infraestrutura, ela escala a operação. A mídia generativa escala o DNA da sua marca. E hoje o que a gente pode proporcionar para os times é criar sem limites.

O Google Cloud é a única plataforma que vai desde imagem a vídeo, a música e fala, para democratizar e ajudar na criação. Passando por toda essa multimodalidade, que é geração de ativos visuais de alta resolução, imagem, vídeo, fala, música. Para que? Para ajudar como nas campanhas?

Antes a gente pegava um modelo, fazia um shooting estático e hoje com a IA a gente pode criar campanhas, pensando num país como o Brasil, que no mesmo dia faz 35 graus em uma região e 12 graus na outra, criar campanhas que vão levar isso tudo de forma personalizada para aquele cliente, naquela localização, com contexto, para ajudar no engajamento e na conversão.

E quando a gente pensa no produto, a gente chega, por exemplo, no Virtual Try-On, que inclusive estava no vídeo, que vai ajudar com que o cliente ali na palma da mão veja como que vai ser o caimento daquela peça, se vai ficar bem, se não vai, e isso vai ajudar a resolver um grande problema do varejo de moda, de varejo em geral, mas de moda especialmente, que são as devoluções, porque isso dá confiança na hora da compra, então ajuda a resolver o problema da devolução e claro, uma experiência mais imersiva para quem está comprando.

E aqui a gente então une esses modelos que a gente tem no Google, como Gemini Image, Veo, Lyria, o Gemini TTS, aos fluxos criativos para ajudar no enriquecimento do catálogo, que é um grande problema para o varejista, principalmente agora que a gente tem que estar preparado para interagir com o Gemini, ChatGPT, etc, o Virtual Try-On, criar vídeos promocionais, isso tudo integrado às aplicações que você já tem funcionando hoje nas empresas de vocês.

Carol Hudson - busca, decisão e integração ao comércio

Passamos então anos ensinando o cliente a buscar produtos por palavra-chave, e agora na era agêntica os produtos encontram o cliente. E no Google a gente aprende com esses 2 bilhões de visualizações [unidade divergente do material apresentado], a gente aprende muito com o AI. Por exemplo, com o Google Lens, uma a cada cinco pesquisas tem uma intenção comercial, então você tira uma foto do look e quer comprar aquele look.

E agora com o AI Mode, a gente vê que as pesquisas estão muito maiores, duas a três vezes maiores, então a gente não pesquisa mais um blazer azul, a gente pesquisa um look para um

jantar de negócios à noite em São Paulo. Então a gente saiu da busca para a decisão, para tomar ação. O AI então antecipa o desejo por produtos relevantes, motiva através de opções para gerenciar as tarefas de compra, você fica ali, você pode rastrear preço, e toma a ação desde que você dê essa permissão a ela.

Isso graças ao UCP, Universal Commerce Protocol, que foi lançado no começo desse ano pelo Google, é um protocolo aberto, foi desenvolvido com os grandes varejistas globais, que vai justamente integrar o varejista com as plataformas de pagamento para que o cliente possa fazer essa compra direto de um Gemini, por exemplo. Isso já é uma realidade nos Estados Unidos e a gente espera que seja uma realidade em breve no Brasil. Tudo isso para dizer que a tecnologia, a melhor tecnologia é aquela que desaparece para dar lugar à experiência do cliente.

E agora eu queria trazer alguns cases globais, antes de trazer o case da Renner, que é sensacional, eu queria trazer alguns cases globais para mostrar como que o Google tem ajudado empresas globais com IA.

Carol Hudson - aplicações em varejistas globais

O primeiro case que eu tenho aqui é o case da Gap, que está trabalhando com o Google em três grandes frentes. Uma para hiperpersonalização, para melhorar a recomendação, recomendação hiperpersonalizada para o cliente, acelerar o time to market, então desde a criação do produto até ele chegar na prateleira, e para dar mais eficiência para o colaborador da loja.

Esse case da Macy’s, ele é super sensacional e o case da Renner é o case brasileiro que a gente tem, que em quatro semanas a gente vai ter o Ask Macy’s, que é um agente para ajudar o cliente a comprar. É um personal stylist dentro do site da Macy’s. Em tão pouco tempo, eles criaram, colocaram isso em produção e conseguiram visualizar uma receita 4,75 vezes maior por visita daqueles clientes que estavam usando esse produto.

E além disso, diminuiu muito a fricção do cliente, porque garantiu a experiência omnichannel, que é para garantir que aquele cliente, quando for buscar, procura um produto que tem no estoque da loja. A Victoria’s Secret levou a experiência acolhedora da loja para o site. Então, para você encontrar aquele produto, você não fica mais precisando dar mil páginas para achar o soutien que você quer. Você já consegue achar um soutien que faça sentido para o seu estilo, para o seu tipo de corpo, rapidamente usando tecnologias de inteligência artificial.

E a Cartier, para as marcas de grande luxo, de muito luxo, altíssimo luxo, colocou um aplicativo na mão do colaborador, e eu estou vendo o pessoal da Casas Bahia, que eles fizeram isso aqui também no Brasil, colocaram o aplicativo na mão do colaborador, para ajudá-lo, ajudar o colaborador na hora de, com reconhecimento de imagem, reconhecer um relógio ou uma joia e conseguir passar o máximo de informação possível para o cliente, sem ter que ficar pesquisando o catálogo, além de oferecer recomendações personalizadas.

E aí eu deixo uma provocação aqui, antes de passar a palavra para o Tiago. O consumidor, ele já mudou a forma de comprar. Ele já deu o próximo passo. A sua marca está preparada para acompanhá-lo? Obrigada. Está o meu contato do LinkedIn aqui, e eu gostaria de convidar o Tiago para contar do caso da Renner.

Tiago Gonçalves - do produto à ocasião de uso

Bora lá, pessoal. Tudo bem? Boa noite. Primeiro, é um prazer estar aqui com vocês. Compartilhar um pouquinho do que a Renner tem feito junto com o Google. Então, aqui a gente vai falar um pouquinho, como que a gente está migrando do e-commerce para o agente de e-commerce, que eu acho que esse é um grande desafio. A gente não tem dúvida que o e-commerce, ele avançou muito nos últimos 20 anos. Ele ensinou o cliente a buscar produto. Ele ensinou o cliente a buscar filtro.

Ele quis ter a questão de recomendação. Só que hoje o cliente, ele não busca mais uma camiseta preta. Hoje o cliente não busca mais uma calça jeans, não busca mais uma saia. Ele quer o quê? Ele quer um look para churrasco. Ele quer um look para uma festa. E quando você fala em um look para churrasco, se fosse um churrasco aqui em São Paulo, com essa chuva e com esse frio, seria um look. Agora, se for no Nordeste, com o sol que está lá, seria um outro.

Então, a gente tem esse grande desafio, tá? Bora lá. Antes disso, vamos falar um pouquinho de Renner, tá? Eu queria compartilhar um pouco dos números com vocês. Então, a Renner hoje é o maior varejista de moda omnichannel do Brasil. Então, a gente tem hoje mais de 20 milhões de clientes, mais de 717 lojas, 3,8 bi de receita líquida [número incerto no registro] e 350 milhões investidos em tecnologia.

E o grande desse número não são os números por si só, mas o desafio que a gente tem de dar inteligência para esses clientes e mudar a experiência dele e o modo que ele compra hoje conosco. Quando a gente fala de digital, a Renner já é o maior app do varejo fashion nacional. Então, a gente tem aqui 2,4 bi de GMV, 1 bi de visitas por ano, 16,6% do share de participação do digital dentro da Renner e 75% de share nos apps.

Hoje, a Renner já é reconhecida ali com 4,8% de média [unidade incerta no registro] dos 700 mil avaliações dentro do nosso app. Mas, gente, tudo isso não quer dizer muita coisa, porque o varejo mudou muito. E agora, ontem o cliente buscava, hoje ele quer descobrir. E o nosso grande desafio dentro da Renner é centralizar esse cliente e, de fato, trazer para ele o que ele busca. E estar presente nas respostas é importante. Ser capaz de orientar o cliente, isso é transformador.

Tiago Gonçalves - a Rê e o desenho da experiência

E a gente traz um pouquinho para vocês agora da Rê, que é o nosso fashion agent, que foi feito aqui em parceria junto com o Google. Então, a Rê, ela tem 5 grandes frentes. A primeira dela é a questão de inspirar. Buscar produtos e tendências como referência. O cliente, ele quer produtos com identidade. Ele quer algo que seja, que ele não está esperando. Ele quer ter, de fato, uma descoberta hoje. Então, ele tem um churrasco, como eu falei no início. Que roupa eu vou churrasco?

Qual que é um look estiloso para esse churrasco? Ele quer descobrir e, principalmente, experimentar. Então, dentro da Rê, a gente trouxe também o nosso virtual try-on. Então, dentro da Rê, além de descobrir produtos, ele consegue provar. Decidir, então, ele quer comparar as opções, receber sugestões. Então, ele quer ter uma experiência omnicanal. Então, ele consegue olhar tanto os produtos que tem no digital, quanto o que tem em loja. E ele quer finalizar a compra com facilidade para receber em casa ou retirar em uma loja. E a Rê, ela não responde perguntas.

Ela atende contextos, o que é bem diferente. Hoje, quando a gente olha o mercado, a gente vê bastante chatbots, que simplesmente traz respostas. A Rê, a ideia dela não é isso. E a Rê foi o primeiro fashion agent desenvolvido internamente por uma empresa de moda. Apoiado por uma plataforma de tecnologia escalável e com solução orientada por dados. E como que a gente chegou até isso? A gente não foi primeiro entender qual tecnologia usar para isso. A gente foi entender qual que é a dor do cliente.

Então, a gente fez conversas com clientes para entender quais que eram as dores e as oportunidades que nós tínhamos dentro da jornada do nosso digital. A gente olhou o mercado, mapeando as melhores práticas de mercado e trazer principalmente a visão de Renner, de moda e lifestyle da Renner. A Rê, ela tem toda uma frente de busca conversacional, mas integrado a todo o contexto de jornadas e looks de ocasião. Então, o cliente, ele consegue, dentro da Rê, olhar as avaliações dos clientes, os reviews, que orienta o cliente nessa jornada de compra.

É integrado com o checkout e tem o nosso provador virtual dentro da Rê. Aqui, eu trago um pouco para vocês de uma conversa minha com a Rê. Então, eu trouxe aqui para a Rê que eu precisava de um look para palestrar nesse evento hoje, aqui em São Paulo. Pedi um look elegante e estiloso. Contudo, meu estilo é básico, eu só uso preto. Então, ele já me conhece um pouquinho ali. E ele já me traz ali o look completo para eu conseguir fazer a escolha do produto. Ele pede ali algumas informações.

Eu falo que queria provar aquele primeiro look. E está aqui o look que eu estou com vocês aqui hoje. Então, a Rê me trouxe essa recomendação. Eu gostei bastante. E é isso que a Rê faz. Ela entende de fato qual é o contexto e ele entendeu a minha necessidade. Não me indicou uma peça, qualquer. Tem todo um contexto ali. E hoje, ela tem memória. Isso é muito importante.

Então, quando eu entrar novamente, ele vai saber o que eu já comprei, qual é o meu estilo, quais os looks que eu gostei, qual que eu não gostei e traz tendência e aumenta a experiência.

Tiago Gonçalves - provador e benefícios para cliente e negócio

Então, o provador virtual, como a Carol bem disse, ele é omnicanal. Então, a gente tem percebido que nossos clientes têm usado muito em loja. Então, a gente sabe que hoje uma das dores do físico, às vezes, é a fila do provador. Aqui dentro da loja, você consegue provar um produto. Ou seja, você tem um provador seu 24 por 7. Então, você pode provar os seus looks em qualquer momento. A questão de trocas e devoluções, a gente já vê quedas de trocas e devoluções.

O cliente entende o caimento do produto, entende o tamanho que ele vai utilizar. E a gente tem a personalização, que é um grande diferencial. E aqui a gente traz que uma experiência melhor para o cliente cria mais oportunidades para o negócio, porque ambos apontam na mesma direção. Então, para o cliente, ele tem menos esforço na compra, que esse é um grande desafio que a gente tem, de tirar a fricção com o cliente e dar para ele, de fato, ter menos esforço.

Mais confiança, ele consegue provar o produto e são produtos que a gente consegue, com base no histórico dele, ter essa visão do que ele gosta, ele tem mais inspiração e mais autonomia para comprar. E para o negócio, para a Renner, a gente tem uma conversão maior, um aumento de ticket médio, engajamento e o que não tem preço, aprendizado com o cliente.

Tiago Gonçalves - indicadores relatados e encerramento

E o impacto aqui já começa a aparecer. Então, o aumento do ticket médio com a utilização da Rê versus o e-commerce geral, o ticket médio é bem maior. A gente teve um crescimento significativo de conversão com os clientes que utilizam o nosso provador virtual dentro da Rê e a receita gerada através de recomendações inteligentes dobrou nos últimos 12 meses. Então, além de encantar o nosso cliente e atender o nosso cliente, a gente tem trazido rentabilidade para a companhia.

E à medida que o cliente evolui, nossa experiência precisa evoluir com ele, porque quando tecnologia encontra propósito, inovação se transforma em valor. Não é a tecnologia pela tecnologia, mas é a tecnologia que o cliente precisa e para facilitar o dia-a-dia dele e encantar esse cliente. É isso, pessoal. Obrigado pela oportunidade. O nosso slogan é ouve ser você [expressão incerta no registro] e a Renner tem feito isso. Obrigado.

Notas sobre o registro

O vídeo de abertura tem voz e texto próprios. O registro disponível de sua exibição foi mantido como tal, sem atribuição a Carol ou a Tiago e sem certificação da formulação exata do audiovisual.

As pesquisas de consumidores citadas por Carol incluem o Brasil entre vários países. Os rodapés do material indicam médias globais de países selecionados, sem ponderação pelo tamanho da população, amostras em torno de 10 mil consumidores e levantamentos distintos em 2025. Não são percentuais exclusivos do mercado brasileiro.

No trecho sobre a Busca do Google, o registro textual diz 2 bilhões de visualizações. O slide 21 identifica mais de 2 bilhões de usuários. A unidade divergente ficou assinalada na transcrição.

Os casos Gap, Macy’s, Victoria’s Secret e Cartier pertencem à apresentação de Carol. O indicador de 4,75 vezes no case Macy’s é de receita por visita de clientes que usaram o agente. O material não apresenta grupo de controle nem define esse valor como efeito isolado da tecnologia; não é resultado da Renner.

Os números institucionais da Renner e os indicadores digitais têm escopos diferentes. A receita líquida aparece como 3,8 bi e a avaliação do aplicativo como 4,8% no registro textual, com indícios de reconhecimento incorreto. Esses dois pontos permanecem assinalados, sem certificação do número ou da unidade.

A Rê aparece como BETA no material de Tiago. Na fala final, a receita de recomendações inteligentes é descrita como tendo dobrado nos 12 meses anteriores. O registro não identifica esse total como receita exclusiva da Rê, nem informa as datas inicial/final da janela ou uma base comparável de lançamento do agente.

Ticket médio de usuários da Rê versus e-commerce geral e conversão de usuários do provador são comparações relatadas, sem coortes, controles, percentuais ou testes detalhados no registro. As referências a quedas de trocas/devoluções também não trazem método. Visualização de looks e validação técnica de tamanho/caimento têm alcances distintos.

A expressão final do slogan e algumas construções verbais permanecem pouco claras no registro. Nomes, disponibilidade de produtos tecnológicos e afirmações de pioneirismo reproduzem a fala naquele momento, sem atualização ou comprovação independente nesta revisão.