Varejo em tempos de IA: Operação é o novo marketing

Caio Camargo / VarejoCast

Revisão editorial: Redação Fashion Meeting

Transcrição revisada do registro textual da palestra na 14ª edição do Festival Fashion Meeting. A edição reúne passagens cortadas por mudanças de página, regulariza pontuação e grafias conferidas na apresentação e organiza o conteúdo em seções editoriais. Foram retirados testes de som, pedidos operacionais de apoio aos slides e o anúncio da atração seguinte. Exemplos, avaliações, previsões e referências temporais pertencem ao momento da palestra e são apresentados como falas do expositor. Os termos e dados ainda imprecisos no registro estão indicados ao final.

Abertura e proposta da palestra

Muito bom dia, pessoal. Tudo bem com vocês? Tudo jóia? Prazer estar aqui. Uma saudação estar aqui novamente no palco aqui.

Bater esse papo com vocês sobre varejo em transformação em tempos de IA. E principalmente, vou falar sobre comportamento do consumo. A minha ideia aqui é provocar para vocês aqui um pouquinho o que está acontecendo com esse mercado. Para quem não me conhece, meu nome é Caio Camargo.

Sou especialista em inovação dos negócios. Me apresentei um pouquinho antes aqui. Tem um monte de coisa que fala a respeito da minha pessoa aqui, mas eu queria um compromisso de vocês.

Primeiro, o compromisso no QR Code. Aqui está meu arroba, caiocmgo, para a gente se seguir a partir de agora. Sermos amigos.

Então, eu tenho que ser aqui amigo de todo mundo. Está bom? Segunda coisa muito bacana é que, por favor, tirem muitas fotos. Não deixem de marcar a minha pessoa.

Não deixem de marcar aqui o festival. Tudo que vocês postarem me marcando, eu prometo repostar. Legal? Vamos fazer barulho juntos? Posso contar com vocês? E dois presentes para vocês.

Eu estou cedendo essa palestra PDF aqui para o pessoal da produção, que vai passar para vocês. Fica tranquilo. E vou ceder também para vocês que estão aqui me vendo, uma cópia digital do meu livro.

Do primeiro livro, Arroz, Feijão & Varejo. Está bom? Todo mundo ganha PDF. Gostaram? Sim ou não? Bate palma quem gostou.

Deixa eu ver. Aí o pessoal dos outros painéis fica curioso e vai colocar no nosso canal, entendeu? Essa jogada. Tem marketing, marketing, marketing, marketing.

Uma tese sobre as fases do varejo

Será que a gente está vivendo uma nova era dos negócios? Há pelo menos quatro anos a gente está falando de inteligência artificial. E como não tem um evento que não tenha alguém no palco falando de IA. Não dá mais.

Até que está cansado. Mas o fato é que realmente a IA tem mudado drasticamente, não só a maneira como a gente produz coisas no nosso trabalho, por exemplo, mas também tem mudado muito sobre o comportamento do consumidor. Sobre como ele tem escolhido marcas, como ele tem escolhido produtos.

É isso que a gente vai bater um papo aqui um pouco. Eu começo essa conversa com vocês com uma frase do John Furner, CEO do Walmart, esse ano lá em Nova Iorque, na NRF. Para quem não conhece a NRF, é um evento que acontece há 115 anos em Nova Iorque.

É o principal farol de tendência que a gente tem de mercado hoje. E ele começou esse evento este ano falando, estamos reescrevendo o manual do varejo. Tudo aquilo que a gente aprendeu nos últimos 30 anos sobre varejo, está mudando drasticamente por conta da IA.

Para explicar para vocês um pouquinho como é que está mudando essa conversa, eu vou mostrar para vocês uma tese que eu tenho, que explica um pouco as quatro fases do varejo. Onde a gente estava no varejo, para onde a gente está no momento e para onde a gente está. Provavelmente a gente está começando a caminhar por conta da IA dessa mudança.

Eu começo essa explicação com vocês na primeira fase, que começa mais ou menos por volta de 1950. Por que 1950? Porque é a década que no Brasil e também nos Estados Unidos que começou a se trabalhar com autosserviço. A gente saiu da loja tradicional de balcão, da vendinha que a gente tinha no Brasil, do general store que tinha nos Estados Unidos, para as lojas de autosserviço.

O autosserviço permitiu para o varejo começar a escalar uma área de abrangência maior. As grandes lojas começaram a ganhar os grandes pisos. Foi essa época de ouro que começou a surgir marcas como o Macy's, Walmart, Carrefour e por aí vai.

Essa época, com uma loja maior que precisava vender mais, a gente começa a falar que é o varejo da eficiência. Onde quem ganhava mais era quem operava melhor e quem compra melhor vende mais barato. É aquele negócio que ainda está forte no varejo, para vender bem eu tenho que comprar bem.

Essa é uma conversa que ainda existe no varejo, principalmente ligando importe. Esse meu primeiro corte, eu começo em 2005. Em 2005 a gente começa a falar de internet.

A internet não começou em 2005, ela começa 10 anos antes, em 95, 97 mais ou menos. Mas em 2005 é o primeiro ano que o varejo começa a considerar players como Amazon e eBay como concorrentes do negócio. É o primeiro ano que a gente fala, opa, isso não é uma brincadeira, isso virou um concorrente, a Amazon é um varejista.

É o primeiro ano que a gente começa a ver essa história. E vamos lá. Se o consumidor agora, que só comprava na loja, e a loja podia ser só o intermediário entre quem fabricava e quem comprava.

Agora o consumidor pode também comprar um computador, mudou o canal. Então a loja precisa ser alguma coisa a mais. E é a partir dessa época que a gente começa a falar de experiência.

Experiência do consumo, jornada de experiência do consumidor, e todos os termos que vocês sempre estão escutando em eventos de design, de atmosfera, de arquitetura e por aí vai. E no varejo de experiência, o digital forçou o varejo a encontrar longo espaço, aí a loja começa a deixar de ser o tal do ponto de venda e passa a ser o ponto de experiência. Então se a loja

precisa de alguma coisa a mais, ela tem que entregar uma experiência que o digital não consegue entregar para o cliente.

E nós vamos falar disso aqui daqui a pouco também, tá? E o próximo corte é 2020. Em 2020 o que aconteceu? Pandemia, certo? Pandemia, todo mundo sabe o que aconteceu para os negócios. A aceleração do digital, o pessoal com os aplicativos, os super apps da China, todo esse movimento que a gente vê acontecer, além da própria doença, da própria pandemia.

E aí, por conta disso, a gente começa a viver o que a gente chama o varejo da conveniência extrema. Que é exatamente o momento de mercado que a gente vive hoje. 15 anos atrás, por exemplo, vou ativar um gatilho mental de vocês, vocês iam comprar alguma coisa, um livro no submarino, lembram do submarino? Quanto tempo demorava para chegar um livro aqui em São Paulo mesmo, do submarino, vocês lembram? Eram 20 dias úteis para chegar na tua casa.

Hoje, se o que você for comprar não chegar em 48 horas na tua casa, talvez você escolha um outro vendedor. Hoje, talvez a última coisa que você comprou no iFood, por exemplo, a hora que deu a bater uma fome, talvez você não comprou preço, talvez você comprou tempo. Quem entregava a pizza mais rápida, quem entregava a refeição mais rápida para você.

Então, a gente vive um tempo de conveniência extrema, e que isso está mudando drasticamente a maneira como a gente constrói negócios hoje. O próximo corte é 2030. E eu acho que eu vou errar feio esse.

Porque cada ano que passa, ou cada mês que passa, eu sinto que isso não vai ser 2030, isso vai ser antes que vai acontecer essa mudança. Que eu chamo do varejo, O varejo da recomendação, pessoal.

Esse é um novo tipo de mercado, de negócio, que já começa a acontecer e vai virar um novo padrão da gente, onde a IA já é o concierge do consumidor. A IA já está apoiando a decisão do consumidor. E eu vou mostrar vários momentos como isso está acontecendo para vocês.

Então, o consumidor começa a delegar cada vez mais escolhas e a IA também começa a se tornar o cliente. Existe um desafio global hoje, ninguém tem essa resposta. A gente fala de CRM, entendeu? Cliente pelo CRM.

Mas hoje, na tua loja, no teu negócio, às vezes eu estou indo pessoalmente na tua loja, às vezes eu estou comprando no teu canal online, às vezes eu estou perguntando para a IA, a IA está me indicando a tua loja, e às vezes eu estou pedindo para a IA comprar no meu nome o produto para você. Isso vai acontecer muito rápido e a gente vai ter que ter uma dinâmica de entender quem é o caio nas suas várias possibilidades de compra, como eu estou comprando no canal. Isso vai mudar cada vez mais drasticamente.

Da atenção à confiança e às avaliações

O fato é que a gente aprendeu no varejo, lá atrás, que se a gente não fizesse propaganda, a gente não vendia. Sim ou não, pessoal? Não estou vendendo, preciso fazer mais propaganda. Eu estou usando aqui a imagem do Chacrinha.

Chacrinha falava o quê? Quem não se comunica se? Se estrumbica. Tem gente que fala trumbica, tem gente que fala estrumbica. Eu não sei por que essa mudança, mas ok.

Mas eu uso aqui, naquela época a gente falava que era a era da atenção. Para vender mais você precisava chamar atenção, isso é um fato. Agora, como é que era fazer propaganda,

comunicação, há umas décadas atrás? Os canais de televisão eram restritos, era caro a propaganda na televisão.

Eu sou da época que ia fazer tec, tec, tec no televisão, para trocar de canal. Olha lá, tec, tec, tec. Tem gente aqui que nem entendeu a nossa piada, tá bom? Mas assim, para você anunciar no rádio os canais eram restritos? Para você fazer um anúncio no jornal, os jornais eram restritos? Quanto custa hoje, para a tua marca, para o teu negócio, abrir um canal no YouTube ou um perfil no TikTok para começar a fazer vídeos da tua marca? Quanto custa esse canal hoje? Nada.

Quanto custa para você montar um blog da tua empresa, falando das benessas que você pode entregar como serviço para o mundo? Quanto custa hoje, pessoal? Nada. Quanto custa para um artista hoje, não dependendo do rádio, botar a música dele no Spotify, quanto custa para esse artista? Nada. No mundo onde colocar comunicação no ar não custa mais nada, ela é gratuita, está cada vez mais difícil para nós consumidores entender, no meio de tanto ruído, quem é o melhor, quem é o mais barato.

Porque todo mundo fala que é o melhor, todo mundo fala que tem o melhor atendimento, todo mundo fala que é mais barato. Da onde sai, então, a nossa escolha, a nossa decisão? A gente está mudando o mundo, a gente saiu do mundo da era da atenção para a era da confiança. Eu estou usando o Drauzio Varella aqui, idôneo.

Se o Drauzio Varella for amanhã na televisão e falar assim, das marcas de vitamina, essa aqui é a melhor vitamina do mercado, o que acontece no outro dia? Acaba, destrói, todo mundo vai comprar. Se o Serginho Mallandro falar, toma essa vitamina, eu acho que vai ser mais diferente, certo? Mas se ele falar, muda tudo. Então a gente passou para uma nova mudança, que quem não é recomendado, não é comprado.

E quanto melhor entrega, mais venda você vai fazer. Porque uma outra mudança que a gente está vivenciando hoje, é que a gente vive a era do review. Tudo que você comprou ou pretende comprar, começou pelo review, tudo.

Qualquer produto, a gente começa hoje o nosso poder de escolha por uma resenha, por um review, por alguma coisa que alguém falou, uma opinião de outra pessoa. Por exemplo, abriu uma pizzaria nova no teu bairro. Você está curioso.

Como é que você vai fazer para saber se aquela pizzaria hoje é boa? Provavelmente você vai pegar alguém na rede social, ver se alguém foi antes que você. Um influenciador, por exemplo. Foi lá na pizzaria antes que você, para você conhecer a pizzaria, o ambiente e a qualidade do produto.

E normalmente o vídeo do cara está assim, né? Nossa, essa pizzaria é maravilhosa. Olha só essa pizza maravilhosa de mussarela, que quando eu puxo o queijo estica. A hora que ele fala que o queijo estica, acontece uma mágica.

A gente não está mais interessado em comprar pizza de mussarela. A gente está interessado em comprar uma pizza que na nossa frente o queijo vai puxar igual. E essa é a mágica.

As pessoas não querem comprar mais produtos. As pessoas querem comprar experiências que os produtos vendem. E isso é um baita do aprendizado para vocês quando a gente fala de comunicação hoje para vocês.

Porque as pessoas querem experiências, a vivência de outro. Eu quero ter essa mesma experiência feliz, agradável que esse outro teve com esse vídeo. Então segue nessa conversa.

Agentes de IA e a seleção de alternativas

Agora, eu uso pouco termos em inglês, mas esse é um termo que a gente precisa começar a falar para vocês. Que é o agent commerce. Tem o e-commerce, que todo mundo conhece.

A gente tem agora o agent commerce, que é o varejo agêntico. Que é esse varejo onde os agentes de inteligência artificial estão influenciando no comportamento de compra do consumidor. Por que a gente está falando disso, pessoal? Porque é uma transformação irreversível.

Acompanha comigo. Há 30 anos, a gente aprendeu que o e-commerce ia mudar, mudou a maneira onde a gente compra. Porque antes eu só tinha loja física, agora eu tenho loja física e eu tenho um computador que eu posso comprar.

E era o computador naquela época. Tinha que ir lá na mesa, ligar, lembra da internet? Tinha que ir lá conectar para comprar na internet, no e-commerce. Perfeito, era isso.

Há 15 anos, a gente começou a falar do mobile. E aí o mobile mudou a forma quando a gente compra, que é o momento que a gente vive hoje. Vocês podem estar na cadeira agora, fazendo a compra de um livro, de alguma coisa, pedindo um iFood para vocês daqui a pouco.

Então a gente pode comprar em qualquer lugar, em qualquer momento. A grande nova transformação, essa nova onda, não é sobre falar onde ou quando a gente compra. Mas as IAs e os agentes estão mudando a forma como a gente decide o produto.

A pré-escolha está sendo da IA. E vocês já estão fazendo isso como consumidores. A primeira pergunta vem para a IA.

A segunda é uma decisão de vocês. Certo? Como é que isso acontece? Vem comigo. Vamos supor que eu vi a propaganda de um tênis, aqui não estou fazendo propaganda de ninguém.

Mas eu vi o tênis da On, super bacana, numa propaganda, eu quero comprar aquele tênis da On. E aí eu pego o meu ChatGPT, ChatGPT é uma metáfora. Oi ChatGPT, eu quero comprar o tênis novo da One aqui, meu número é 44, eu quero gastar no máximo R$1.000 nesse tênis, que é o preço mais ou menos que eu estou vendo que ele custa, e eu quero que entregue em 48 horas na minha casa.

Onde eu compro? A partir do momento que você faz essa pergunta e você falar onde compra, ele não sabe ainda quem ele vai te ofertar. Certo? E ele vai começar a usar um processo de pesquisa. Com o velho e bom SEO que você aprendeu a fazer, ou que o teu time de marketing aprendeu a fazer, que é as palavras-chave, certo? Ela dá o teu negócio.

E um pouco do GEO que ele daqui a pouquinhos vai mostrar aqui para vocês. E vamos supor que nessa primeira busca, ele achou 100 empresas que tem o produto que aparentemente o Caio quer do jeito que ele quer. E essas 100 empresas vão passar agora por um funil.

E desse funil aí ela vai começar a falar, tá, dessas 100, quem tem o produto que o Caio quer? Agora. Dessas que tu entrega, quantas vão entregar nesse prazo que ele está pedindo em 48 horas? Dessas que entregam, quanto custa de verdade? Quando eu falar de taxa, de frete, de prazo e tudo mais. Qual é o risco se der problema? E uma das coisas mais importantes que vocês têm que entender a partir de agora.

A IA valida isso. Este vendedor é confiável. Posso recomendar ao Caio comprar nesse canal? Uma coisa que pouca marca, quem tem muita loja, ainda não se deu conta é que o Google, aquelas estrelinhas de avaliação do Google, contam demais na hora que a IA escolhe uma loja.

Se ela tiver 3 lojas para escolher, ela vai indicar aquela que tem mais estrelinhas, que tem mais revisões positivas. E muita marca nem olha para isso. Gente grande, inclusive.

Então a gente tem que começar a olhar para isso para ajudar a IA a referenciar a gente, tá? Agora. Dessas 100, passou? Ficou 10. E dessas 10, a IA decidiu colocar só 3 na resposta.

Minha pergunta séria para vocês. Eu tinha 100 empresas pré-escolhidas. Apareceram só 3 na resposta.

O que vai acontecer com as outras 97 que ficaram de fora, pessoal? O que vai acontecer com as outras que não entraram nem nas 100 primeiras? A gente vem do mundo que a gente usava o Google para pesquisar página 2, página 3, um monte de link, clicava, abria. Hoje a gente não pergunta duas vezes para a IA. Vocês param na primeira resposta.

A IA é quase um guru para vocês. Isso é um erro crasso. A IA é quase um guru para vocês.

E o problema é isso. O cliente não dá uma segunda chance para a marca que não apareceu na primeira resposta. Então a gente tem que estar muito mais atento nisso do que o pessoal tem se tocado.

Lembrando, isso não é futuro. Isso não é tendência, isso já é uma pendência de negócio para hoje. Porque já está acontecendo, já está na mão do consumidor.

Ele já está fazendo isso. Eu vou mostrar para vocês. Ele já começou a usar isso nessa conversa, tá? Então a gente fala, olhando tudo isso aqui, pessoal.

Teu produto online com estoque atualizado. Estou falando de novidade aqui? Estou falando de prazos claros, entregas claras, buscar reputação, autoridade digital. E tem alguma novidade aqui, pessoal? Não tem novidade.

O fato é que a gente falou durante anos sobre fazer o básico bem feito na loja física, por exemplo. O básico bem feito também tem que ser feito no campo digital. Se você não vende online, você tem que ter presença online.

Cuidar da estrela, da classificação. Não precisa vender. Mas precisa ter autoridade online, porque a IA está usando só a base online.

Ela não visita a tua loja para saber se você é bacana. Ela não vê a tua foto para saber se você é bacana. Ela vai acatar o que está no campo digital para poder avaliar você.

Então esse cuidado, esse rastro digital é super importante para você ser recomendado no final. Operação é o novo marketing. Quanto mais redondinho for tua operação, mais você vai aparecer para a IA, mais venda você vai acontecer.

Descrição do produto e contexto de uso

Tá bom? E aí eu falo para vocês que a grande mudança aqui não é sobre texto, é sobre contexto. A gente de fato aprendeu a usar a palavra chave para trabalhar um produto. Vem comigo.

Vamos supor, estamos falando muito de moda aqui, certo? Uma empresa de moda, tem lá um vestido branco de renda tamanho M, certo? Lá no ERP da empresa, está cadastrado dessa forma. Vestido de branco, renda tamanho M. Código, blá blá blá, aquelas coisas que a gente usa para produtos, certo? No e-commerce, muita gente ainda pega exatamente essa mesma descrição do produto que está no ERP, e leva para o e-commerce do produto. Saia branca, vestido branco de renda tamanho M, código tá total.

Tá lá na descrição do teu e-commerce. Agora a pessoa que está na casa dela, não está buscando isso no ChatGPT. Ela está sim conversacional.

Ei ChatGPT, eu tenho um casamento num sábado de manhã, sábado à tarde, meio na praia. Que vestido você me recomenda usar? Para ela entender que aquele vestido de branca, renda M, que você está querendo vender, tem tudo a ver com aquela pergunta do cliente, sozinho achar essa rota é difícil. Então nós temos que começar a contextualizar na descrição do produto, em todo contexto a palavra chave, para que serve esse produto? Quando que o cliente usa esse produto? Qual que é a melhor utilização desse produto, para deixar esse trabalho mais fácil, mastigado para a IA? Isso tem que ser feito já.

Não importa quantos SKU você tem no sistema. Você tem que começar a focalizar isso agora, porque as IAs já estão buscando de alguma forma produtos, e se você não estiver bem endereçado, você vai ficar fora da pesquisa. Pode ser que você tenha o produto perfeito, para a pessoa que está perguntando, mas você não está mapeado, porque tem lá o código de descrição do produto, ao invés de o produto em si, qual que é o uso dele.

Buscas conversacionais e presença das lojas

Então isso que todo mundo tem que fazer. Tá Caio, mas na prática como é que funciona? Alguém aqui tem sobrinho ou filho com espectro autista? Levanta a mão, deixa eu ver. Tem alguém? Não? Tem ali? Vamos supor que você me convidou para a festa.

É filho ou sobrinho? Oi? Primo? Primo. Mas você me convidou para a festa do seu primo. Criança? Criança, quantos anos? 15 anos.

Ok, vamos supor que fosse um pouquinho mais novinho, só para fazer o caso aqui, tá bom? Mas ela me convidou para a festa do priminho dela, vamos supor que tem uns 10 anos de idade. Eu gosto de dar brinquedos para a criança. Puxa, mas eu não posso dar qualquer brinquedo para uma criança autista, tem as especificações, as características da criança.

Preciso tomar cuidado com isso. Eu vou no Google e pergunto. Ei Google, brinquedos recomendados para a criança autista nível 2. Ele me deu uma lista perfeita, tá? Não dá para ler muito bem aqui no slide para vocês pela resolução, mas uma lista perfeita de produtos.

O que vocês concordam comigo? Aqui, concorda? Tinha um botão para apertar para já comprar, melhora a minha jornada, é mais rápido, aperto o botão e comprei, certo? Sim ou não? Legal? Mas será que o Google sabe dos negócios? Se eu for nível 2 ou nível 3, sai uma outra lista adequada. Então as IAs estão entendendo como eu tenho que fazer essa jornada. Elas estão entendendo qual é a melhor resposta que eu entrego para o cliente quando ele tem um problema, ele está na conversacional comigo.

E se eu fizer a mesma pergunta deste brinquedos, no maior e-commerce de brinquedos do mundo, que é powered by Amazon inclusive hoje. Eu vou lá na Toys R Us, já vimos falar da Toys R Us? E quando eu perguntei por brinquedos para crianças autistas nível 3, ele me

entregou isso aqui. Um estacionamento de 3 níveis, level 3, 3 level, e dois quebra-cabeças de level 3 de dificuldade, que não tem absolutamente nada a ver com o que a gente está falando.

E eu já fiz esse exercício em outros palestras, em outros eventos, em outros mercados, com outros exemplos. Em uma feira de wellness, por exemplo, que eu estava, eu procurava para treino de musculação para pessoas acima de 60 anos de idade. Um exercício totalmente incrível, certo? Totalmente adequado.

Acredita no que eu estou falando. Nenhuma marca esportiva, eu não sei se tem alguém de marca esportiva aqui, mas pode olhar e conferir isso depois no site de vocês. Nenhuma marca esportiva conseguiu me responder isso adequadamente no próprio e-commerce.

Vocês estão entendendo onde está o buraco? A gente está querendo vender no e-commerce, não quer vender no marketplace, mas a gente não está preparado para vender para esse cliente que já está conversacional, não é mais palavra-chave. A gente sai do mundo do verbete, do Google, da palavra-chave, e sai para um mundo de respostas, e a gente tem que tomar cuidado com isso, tá? Tá, Caio, mas isso é uma conversa só para players que vendem online. Negativo, pessoal.

Negativo. Vamos lá. Vou lá no ChatGPT.

Eu queria recomendação de lojas que vendem brinquedos em São Paulo para criança de espectro autista nível 3. Está aqui, loja com endereço. E eu vou direto nessas lojas. Em julho, eu estava em férias com a minha família, na Argentina, e peguei um feriado nacional sem saber.

E aí eu começava loucamente procurando no Google restaurante que vai estar aberto, no meio do feriado. E a sujeito, a mudança, por conta do alteriado. Não é isso que eu quero, eu quero saber quem está aberto.

O ChatGPT, quem vai estar aberto? Ele me deu três opções, acredito que as três estavam abertas. Então a gente está usando para as coisas mais banais possíveis, esse tipo de busca. Eu fiz uma convenção em uma rede grande de conveniência em São Paulo, que eu não posso falar o nome e falar que é a Oxxo, por exemplo.

Ips, falei, né? Eu moro no centro de Santo André, aqui em São Paulo. Ao redor, num raio de um quilômetro da minha casa, tem pelo menos cinco Oxxo, porque é centro. Quando eu fazia essa pergunta, sexta-feira à noite, dez horas da noite, eu quero comprar cerveja gelada, eu compro aonde? Ele me indicava outras lojas que não era nenhuma daquelas, e a única Oxxo que era três quilômetros à frente.

Por quê? Porque a classificação da Oxxo estava com as telinhas baixas naquelas lojas perto de mim. Mal frequentada, suja e tudo mais. Então, tomem cuidado demais com a imagem de vocês digital.

Tem tudo a ver também com a loja física. Também com a loja física. E cada vez mais importante para a loja física, inclusive.

A proposta da loja física

Para atracionar a gente para a loja. Senão as pessoas não vão saber que vocês existem, não vão saber comprar com vocês, nesse sentido. Tá, Caião? Mas e a loja física, cara? Você está falando de digital, de ar.

O que tem a ver? E a loja vai morrer? Bom, eu sou um dos maiores defensores da loja física que tem no mercado. Estou há 30 anos nesse mercado, sempre brigando da importância da loja física. Quem participou do painel, o Fábio da Calvin Klein, falou uma coisa que eu sempre falo.

Pessoal, se 15% do varejo brasileiro hoje está no e-commerce, no geral, moda até um pouco mais, mas se 15% está no e-commerce, significa que 85% da venda é loja física. Tem muita coisa acontecendo num Brasilzão, aqui nessa conversa toda, que a gente tem que levar em consideração. Mas se 85% da venda está em loja física, Caio, como é que eu crio uma loja forte? Contra IA, contra marketplace, contra tudo isso que está vindo aqui em 2027, um monte de taxas, o que nós vamos fazer? Vamos lá.

Cinco forças da loja física que eu vou explicar para vocês. Não vou falar de confiar, de resolver, de pertencer, de sentir, de descobrir. Essas são as cinco forças essenciais que a loja tem que ofertar para o cliente, além de produto e preço.

Confiar e tornar o compromisso visível

O confiar, tem a única palavrinha que eu uso lá, que em inglês se chama accountability. A accountability eu uso ela porque não tem um termo bacana em português para descrever isso. A accountability, o melhor termo para descrever isso, seria entregar literalmente aquilo que o cliente espera de você.

Nem mais, nem menos. Se você entrega aquilo que o cliente espera de você, como serviço, como experiência, tá bom, isso é a accountability. Como é que a gente começa essa conversa? Confiar.

Sua loja não vai crescer de verdade quando ela apenas vender, ela vai crescer quando o cliente sente que pode voltar sem medo. Esse aqui é um supermercado, Stew Leonard’s, nos Estados Unidos, talvez muita gente não conheça, mas muita gente já viu esses mercados de fazendinha aqui em São Paulo.

Todos eles são inspirados em Stew Leonard’s, começou isso nos anos 60. Tem lá as galinhas que fazem cococó, as vaquinhas que fazem muumuu, tem todos os negócios, mas olha lá. Papo aqui na arquitetura, o Stew Leonard’s tem um jeito muito interessante de conquistar a confiança das pessoas, colocando vários exemplos na parede o tempo todo.

Você vai entrar na loja, na porta da entrada do supermercado, tem uma pedra de três metros de altura, de verdade, pedra mesmo, não é aquela pedra de isopor de carro de carnaval, não, não é que parece pedra, pedra de verdade, certo, não é cenográfico. E tá lá, nossa política, regra número um, o consumidor tá sempre certo. Regra número dois, se por um acaso você achar que ele tá errado, releia a regra um.

Tá lá, numa pedra, na porta da loja. Dá pra começar a confiar num cara que coloca isso na porta da loja? Dá, né? Dá pra dar um voto de confiança pra um cara desse. Tem várias placas com ele dessa forma, mas uma das que eu mais gosto é lá na área de rotisseria.

Tem uma placa de quatro metros de largura, escrito ó, se o que você vai servir pro cliente, você não serviria pra sua mãe, então não sirva pro cliente. Dá pra confiar pra um cara que coloca essa mensagem o tempo todo? Dá pra confiar. Então, ritmo de confiança.

Muita gente já deve ter ouvido falar até do Trader Joe's, certo? Da famosa sacola de supermercado do Trader Joe's, né? Custa alguns milhares de dólares algumas cores que eles

tem lá específicas, mas vamos lá. Eles são muito conhecidos nos EUA por trabalhar somente em marca própria. Vai fazer um cachorro quente na tua casa, se ela comprar ketchup e maionese, não tem ketchup da Heinz nem maionese da Helms, tá? É ketchup do Trader Joe's e maionese do Trader Joe's.

Como é que eles estão tão hypados? Como é que eles conquistam o público? Garantimos. Tudo que a gente testou, a gente gostou. E se por acaso você não gostar, a gente devolve o dinheiro pra você.

E eu já vi os caras lá... Podem ir embora, vota sempre, senhor. Tira a barreira. Cria a confiança.

Não vai ficar na tua marca e comprar com você o tempo todo. Do confiar, a gente vai resolver.

Resolver com eficiência e velocidade

Vamos ver. Porque loja boa, não é só aquela que a gente vê. Resolve rápido, sem fricção e sem fazer com que a gente perda tempo.

Essa aqui é a Luckin Coffee. Uma cafeteria da China.

Não sei se vocês sabem da história da Luckin Coffee, mas a Luckin Coffee... A Starbucks não consegue crescer na China por conta da Luckin Coffee. A Luckin Coffee, ela é 100% digital, você só não usa dinheiro, não usa cartão, só compra pelo aplicativo, mas por conta que as pessoas só compram pelo aplicativo, eles conseguem ser ultra eficientes. Você já foi numa hamburgueria, por exemplo, que ele pegou tudo que você pediu na hamburgueria, tudo que você escolheu, parece que ele tem o gosto de tudo o que você já pediu antes.

Tudo o mesmo gosto. Parece tudo igual. Um monte de coisa de queijo derretido com um monte de molho, fica uma salada de sabor, certo? Agora, e aquela pessoa que quer comer um pão, carne e queijo? Quero coisa simples.

Eu quero resolver um lanche fácil. Dá uma hamburgueria americana... Smashy? Eu tenho um hambúrguer simples, hambúrguer duplo, batata frita, coca e água. Deu? Para o cara que quer um produto rápido, simples, prático e barato, funciona.

É um modelo de negócio baseado em eficiência e velocidade. Nos Estados Unidos tem muita história do almoço ser um lanche rápido. Tanto que um cara famoso lá é o Gray’s Papaya.

O Gray’s Papaya é aquele Anthony Bourdain, aquele chefe famoso, já falecido e tal, ele fala, pô, quando eu estou voltando para casa em Nova York, meu lugar favorito do mundo é o Gray’s Papaya. Gray’s Papaya é um loja que vende cachorro-quente, ele fala assim, ó... Just in a hurry. Quando você estiver com fome, quebrado ou com pressa.

Esse é o local. Olha o posicionamento pessoal do mercado. E se você chegar lá, tiver 5 pessoas na fila, 2 minutos depois você está com o cachorro-quente na mão.

É rápido. Você quer cachorro 1 ou 2? Com molho ou sem molho? Tá, pode ir embora, senhora. Então funciona, ser rápido também pode ser um negócio para o mercado, não é só ser bom, tá? Do resto da vez a gente vai pertencer.

Pertencer e construir vínculos

Quando o cliente percebe que ali ele é reconhecido, respeitado e bem recebido, a loja já deixa de ser ponto de compra, vira um lugar de vínculo.

Primeira coisa quando a gente fala... Vocês têm que criar canal de vínculo. Então não é isso que se trata um canal de comunicação, uma comunidade. Mas é de engajar com essas pessoas.

Não sei o que vocês fazem, qual segmento vocês atuam, mas atuam de uma forma mais abrangente no lifestyle do cliente. Eu, Lululemon, acho que eu estou no mercado de moda, vou mostrar para vocês o seguinte. Cada canto da loja tenta conversar com o cliente por uma coisa a mais do que só a venda do produto.

Esses trocadores, tem lá, we hear you, a gente é convidado a colocar uma sugestão, uma... o que a gente quiser, que é o bairro, vamos andar pelo bairro juntas. E cada uma coloca um compromisso, as pessoas vão. A tecnologia, o nome da Polaroid, já ouviu falar já? Bem sofisticado, né? A câmera Polaroid é muito difícil de implantar e trazer para o negócio.

Mas com a câmera Polaroid uma vez por mês, eles formam uma fila de clientes ávidos para participar dessa questão. E cada cliente bate uma foto e pega de próprio punho com a caneta e escreve um compromisso para o mês que vem. Quanto eu vou perder de peso, quanto eu vou fazer na corrida, o que que eu vou fazer como exercício, como saúde.

E colocam num painel, go, os objetivos. Isso aqui são clientes, que vão lá tirar a foto e colocar os seus compromissos de saúde. Uma coisa eu vou falar para vocês.

Eu vou mostrar dois exemplos nacionais agora para vocês. As pessoas estão loucas para fazer parte da tua marca. As pessoas estão loucas de vontade de participar de algum espacinho que você abra para elas.

As pessoas querem comunidade, querem convívio. A gente precisa entender isso. Por exemplo, eu fiz essa palestra para o Oscar Calçados em São José dos Campos.

Depois que ele viu esse negócio da Lululemon, eles tinham uma corrida que eles patrocinavam. E tradicionalmente o pessoal ia buscá-la para pegar o kit de corrida. Certo? E ficava aquela conversa de varejo.

Ah, o pessoal vai pegar o kit de corrida, tenta empurrar uma meia, uma camiseta, um short para quem vem pegar o kit de corrida aqui. Conversa de vendedor. Certo? Aí ele fez diferente.

Nesse ano, ele adesivou de branco a fachada inteira no dia de pegar o kit de corrida e colocou uns canetões à disposição do pessoal e deixou lá. Porque você corre, você compartilha a sua motivação aqui. Isso é um dia de ação.

Isso é uma fachada em São José dos Campos, no Vale Shopping, lá de São José. Isso é um dia de ação. Tem vários vídeos que vocês podem ver no site da Oscar e também no meu perfil do Instagram.

Também coloquei o vídeo deles. Vocês estão entendendo que é simples e barato fazer isso? Se vocês não estão convencendo disso, eu vou convencer agora. Vocês estão vendo para o meu cabelo aqui, eu não tenho muita opção de penteado, então eu uso muito o chapéu.

Eu tenho uma coleção só de boinas, umas 40 boinas. E eu compro aqui no centro de São Paulo, ali na Largo do Paissandu. Tem a Chapelaria Paysandu, tá? Tem 70 mil pessoas.

Super bacana, inclusive, é porque a Thaís é uma menina genial do e-commerce, do digital. Ela conversa bacana. Ela está mudando a cabeça do pessoal na hora de usar chapéu.

Literalmente falando, desculpa o trocadilho, né? Mas em determinado momento, ela estava lá querendo fazer uma ação diferente ou inspirar as pessoas a comprarem mais chapéu. Ela começou lá na parede dela a colocar um monte de fotos, vocês estão vendo na direita, de gente famosa que usa chapéu. A rainha da Inglaterra, o Charlie Chaplin, o Indiana Jones, o Chaves, e quem fosse, tá? Está lá na escadinha dela botando foto, pá, pá, pá.

O que eu estou fazendo? Essas pessoas que estou botando aqui na parede da minha loja nunca compraram comigo nem nunca vão comprar chapéu comigo. Eu tenho 70 anos de história de loja. Tanta gente que passa por aqui que a gente conhece pelo nome, que meu pai conhece pelo nome.

Esses caras têm que estar aqui. Ela começou do jeito muito sofisticado e complicado a entrar por uma DM com cada cliente que ela conhecia e pedir pra ele por mensagem, DM. Pô, eu vou fazer uma coisa diferente, eu quero fazer um painel com meus melhores clientes, eu queria te convidar.

Tira uma foto com o chapéu que você comprou comigo. Me traga uma foto do seu chapéu favorito que você comprou comigo até hoje. Manda pra mim que eu vou fazer parte do painel.

Eu estou aqui, ó. Se vocês forem lá, eu estou lá na loja. Tá bom? Está a minha filha também lá no meio do painel também que aí eu não vou mostrar a foto dela. Mas o que eu ia brincar com vocês é o seguinte, esse painel hoje tem três vezes o tamanho que está aqui nessa foto.

Hoje tem brigar pra entrar nesse painel. Se vocês forem lá falar assim, ó, o Caio me falou dessa loja, ela sabe quem eu sou porque ela conhece os clientes dela. Vocês estão entendendo? Ou a briga que está assim, o cara fala, pô, eu mandei a foto pra três meses pra você e você não pôs no painel ainda? O pessoal fica chateado.

Vocês estão entendendo como um papel pode fazer uma diferença também do cliente? Você dá um... alguma coisa, eu te reconheço, eu te valido. A gente não abdica disso. Toda vez que eu vou lá na Galeria do Rock com meus filhos, por exemplo, eu acabo indo dar um pulinho na chapelaria tomar um café lá com o pessoal.

É isso que se trata a varejo pessoal no futuro do dia, é relacionamento. Do pertencer, a gente vai pro sentir. Não fiz isso porque eu não bati isso pro produto, tá? É preciso criar uma sensação que o digital não consegue nem embalar, nem entregar.

Sentir e oferecer uma experiência

E aqui tem um papo muito bacana pra vocês que é o seguinte, pessoal, pra onde está indo o varejo brasileiro, tá? Sempre me perguntam pra onde está indo o varejo brasileiro. E o que eu tenho pra falar pra vocês é que o varejo não está indo pra uma direção. Ele está bifurcando.

E vocês, como marcas, vão ter que entender nessa bifurcação quem vocês são. Se vocês são razão ou se vocês são emoção pro cliente. Porque quando a gente está falando de razão, a gente está falando de preço.

Compre porque é barato. Preço, necessidade, preciso comprar. Eu vou automatizar essas compras do marketing de preço com a IA.

Mas quando a gente fala de emoção, a gente fala de coisa diferente. Fala de experiência, de prazer, de humano. Por exemplo, você vai pra sua casa com o produto de limpeza.

A gente vai numa tacareja às vezes, não vai? Uma açaí, uma tacadão. Bom, o que que está implícito em você fazer uma compra numa tacareja, uma compra racional só focada em preço? O estacionamento vai ser lotado, vai faltar vaga, a loja vai ser quente pra caramba, lotada de gente, a fila vai demorar, mas eu vou pagar mais barato. Ok? Todo mundo faz isso também.

Agora, quando você vai receber uma visita na tua casa, quer comprar um pão, carne, queijo, vinho, alguma coisa, não é na tua careja que você vai comprar. Você vai no Impor, no supermercado, no San Marche, no Impor, não sei o que, é isso aí, pessoal. Então é razão ou emoção.

Vocês querem ver como o cliente não quer só preço? Todos vocês aqui têm uma pizzaria favorita, sim ou não? Eu duvido que é mais barato. Por que que a gente no varejo briga tanto pra ser o mais barato quando a gente podia estar brigando pra ser o favorito? Quando você é favorito, o cliente não abdica de vocês, porque pode ter pizzas cada vez mais baratas, mas você não vai abdicar da tua pizza favorita, é ou não é? Tua pizza favorita é favorita, tá lá, um lugar seguro, mas o mais barato a gente troca sempre. E a gente fala que preço não fideliza, vocês não acreditam quando a gente fala isso.

É sobre isso, tá bom? Toma cuidado nessa conversa. Bom, restaurante do Bob Esponja, aberta uns dois anos em São Paulo. Até hoje, no final de semana, tem fila na porta e não aceita a reserva.

Três horas pra comer no final de semana. Aí meu filho fala assim, ó pai, você viu que abriu o restaurante do Bob Esponja? O pai queria comer um hambúrguer de siri, pai. Bom, o pai vai pegar um iFood aqui, eu peço pra você, daqui meia hora você come um hambúrguer de siri.

Não pai, eu quero comer lá, ou lá, nenhum iFood substitui, pessoal. Não tem como um iFood entregar essa experiência. E nós temos que começar a criar, dentro dos nossos negócios, como é que a gente replica essas coisas que o digital não consegue embalar, que o marketplace não consegue entregar, certo? Que o aplicativo não consegue fazer igual, é disso que se trata.

Méqui 1000, todo mundo conhece o Méqui 1000, não conhece? Na Paulista ali, todo cheio de Instagramável, bacana. Em determinado momento, lá no Méqui 1000, em julho, uns dois anos atrás, eles fizeram isso aqui, com o Mac. Pintaram de amarelo o filme dos Minions, estava em cartaz no momento das férias, com os olhos, com os Minions falando bê, bê, bê, os barulhinhos e tudo mais.

Meu filho fala, ô pai, final de semana você me leva no Mac dos Minions para a gente tirar a foto, pai? E eu moro em Santo André. Da porta da minha casa até a Paulista ali, vai dar uns 25 quilômetros. Nesses 25 quilômetros, eu vou passar por pelo menos 10 unidades do McDonald's.

Todas elas vendendo o mesmo Big Mac, a mesma Coca-Cola, a mesma batata frita. Não muda o SKU. O que me faz, pessoal, ir até lá? Experiência.

Não é razão. Quanto mais razão o teu negócio for, mais tangível é o preço. Quanto mais emoção, quanto mais experiência, menos suscetível é o preço onde a gente está.

A gente tem que usar a experiência e a atmosfera para desgrudar o cliente do racional. O varejo tem o principal fator hoje de entregar valor lá na ponta, é isso que a gente tem que fazer. E por último, a gente vai sobre descobrir.

Descobrir e orientar a escolha

No mundo cheio de excesso, a loja vale mais quando ajuda o cliente a decidir melhor e não apenas quando começa a ofertar mais opções. É cada vez menos prateleira infinita e cada vez mais curadoria para o cliente, pessoal. O cliente não está interessado em prateleira infinita, infinitas opções.

Ele está interessado em você resolver o problema dele. Pesquisa da WGSN, 78% dos consumidores estão sobrecarregados com excesso de escolha. Vai no Mercado Livre, buscar Samsung S26.

Sabe o que vai acontecer? Um monte de foto igual, três páginas de foto, tudo igual, igual o TikTok, tudo a mesma foto, com produto parecido. Como é que você enxerga isso? Você escolhe o que é melhor. Tanto que a gente está tão cansado que a gente está permitindo um paiar fazer essa escolha para a gente.

Escolhe para mim aí que eu não estou com paciência de ficar olhando, não. Faz a primeira pesquisa. Eu quero escolher três coisas, cinco coisas.

Eu não quero escolher 37 mil coisas. Nosso mundo mudou. A gente está fazendo isso com o consumidor e o nosso consumidor está fazendo isso com a gente também.

A questão é se a gente está ou não está nessa escolha. Essa é a grande questão que a gente tem que levar em consideração. Rough Trade Below, uma loja que vende música, pessoal.

2026, alguém já vende música? Ninguém vai lá para comprar o último CD do Bruno Mars. Os vendedores são especialistas em música. As pessoas vão lá para conversar sobre música.

Elas querem entender. E o cara fala, pô, você gosta de Beatles, cara? Pô, tu viu uma banda nova que tem lá na Inglaterra? É igualzinho. Olha só, bons sons, você escuta, conversa.

Daqui a pouco você vai andando com o CD do baixo do braço ou o álbum, a camiseta. As pessoas vão lá porque elas gostam da curadoria de quem vai. Eles usam tecnologias avançadas para explicar e direcionar produto.

Tecnologia avançada como papel e caneta bic, tá? Com oferta, pô, esse show é legal pra caramba, essa música é bacana demais, esse artista é fantástico. Quem for nas livrarias agora, a leitura, a vila está fazendo muito isso, né? Tem os post-it no livro, já viu já? Eles colocam um post-it no livro, esse livro é fantástico, isso aqui é legal. É isso, curadoria.

Quem está vendendo é um especialista. A gente quer comprar de especialista, pessoal. Outro motivo aqui, ele tem inclusive um palquinho de show.

Essa aqui é a Sukoshi. Sukoshi é uma loja especializada em vender J-Beauty e K-Beauty, o produto de beleza coreano e japonês. Qual é o barato dessa loja? A cada 15 dias, ela troca tudo.

Tira atrás do lote, acabou o estoque e vai embora. Porque quem vai na loja não vai pra ficar comprando aquilo que acabou. Vai lá pra falar assim, o que tem de novidade? O que está hypado? O que está no TikTok? O que estão falando no Instagram? E as pessoas vão comprar a novidade, e a novidade vende que nem água, pessoal.

As pessoas querem ser o primeiro. E olha, quando é novidade, não precisa ser barato. Olha só que legal.

As pessoas querem ser o primeiro a ter, o primeiro a usar, o primeiro a falar, o primeiro a viralizar. Eu vi o negócio do TikTok, o vídeo, eu quero fazer igual o vídeo. A pessoa vai lá comprar produto e pagar caro.

E aí, pra fechar essa conversa com vocês, essa Mary Beth Laughton, da REI, mais de caça e pesca, ela tem 15 mil funcionários. Os funcionários são conhecidos como jalecos verdes, green dresses. E ela fala, ó, confiança vai ser diferencial no mundo direcionado pela IA.

Nossos jalecos verdes não são apenas funcionários, são guias de confiança dos nossos consumidores. Porque ela fala o seguinte, ó, a IA não acampa, nossos clientes e nossos vendedores acampam. Você vai lá acampar? Poxa, eu quero acampar.

Onde você vai? Eu vou no parque. Pô, esse parque é legal, o que você está pensando levar?

Pô, eu estou pensando levar isso aqui. Não, isso não é legal, leva isso aqui que vai precisar porque tem um negócio assinassado pra você ver.

A gente confia no cara. Confiança, curadoria, tem a ver com esse atendimento, pessoal. Você for no ChatGPT e perguntar, ChatGPT, como é que eu faço uma baliza? Ele te explica literalmente como você faz uma baliza.

Detalhe é detalhe, concorda? Sim ou não? Quantas balizas o ChatGPT fez até hoje? A gente confia em gente no final do dia. A gente acredita no ChatGPT porque está escrito, mas, né, a gente vai confiar muito mais no cara que sabe fazer uma baliza de verdade, te mostra como faz. Então a questão da curadoria é essencial nessa conversa, tá bom?

Encerramento

Concluindo pra vocês essa conversa, agent commerce é a realidade na tendência, mas, básico bem feito nunca foi tão essencial, mesmo com tecnologia, lembra que cliente é foco, pra criar uma empresa resistente lembra de tudo que a gente está falando aqui, dos valores que a gente falou, lembrando que 35% da loja ainda vem da física, tá bom? Ainda pra fechar isso pra vocês aqui, uma frase que eu usei em janeiro, ficou bem famosa, que antes de qualquer agente, vem a gente, separado.

A gente ainda precisa treinar, a gente precisa inovar, a gente precisa encantar, a gente precisa fazer o básico bem feito antes de pensar no agente. Amigos, muito obrigado pela audiência de vocês, meu nome é Caio Camargo, com a recruta aqui, muito obrigado, obrigado mesmo.

Notas sobre o registro

O esquema das quatro fases do varejo e o funil de seleção são modelos apresentados por Caio Camargo. As quantidades 100, 10 e 3 são usadas em uma ilustração; o registro não as apresenta como amostra ou medição de mercado.

Na conclusão da página 18 do registro original, o registro textual traz 35% em uma referência à loja física. O texto anterior, na página 10 do registro original, e os slides 18 e 52 apresentam 85%. A divergência foi mantida no corpo e permanece sujeita a conferência. Os slides não explicitam metodologia, período ou universo do percentual.

Na mesma conclusão, a expressão “agent commerce é a realidade na tendência” permanece como aparece no registro. O slide 52 traz “É uma realidade, não uma tendência”; a divergência textual está sinalizada sem reconstrução de fala.

O dado 78% é atribuído, na palestra e no slide 42, a Casandra Napoli/WGSN na NRF 2026. O material lido não explicita a pesquisa, a amostra ou o período; o dado permanece como referência do expositor.

Os resultados de buscas, os exemplos de lojas e as condições comerciais relatados foram preservados como exemplos da exposição; o texto não verifica a situação atual dessas ofertas ou a adequação de cada recomendação apresentada.

Permanecem expressões imprecisas no registro, entre elas “green dresses”, “assinassado” e “com a recruta aqui”, além de nomes de estabelecimentos não confirmados nos slides. Não foram completadas por inferência.