



santaclara

evolução da jornada de consumo

os impactos para o Varejo Alimentar e Food Service

elaborado para

patria investimentos

NOV/2023



social verso
meeting verso
live commerce
streaming retail
meta commerce
voice commerce
brand hospitality
seamless checkout
same day fulfillment
personalized marketing
cryptocurrency transaction
omnichannel retailing
flexible shipping
curbside model
mobile wallets
drone delivery
ar shopping
scan and go
dark stores
NFT
b2p



nós não vamos falar de
bits & bytes



social verso
meeting verso
live commerce
streaming retail
meta commerce
voice commerce
brand hospitality
seamless checkout
same day fulfillment
personalized marketing
cryptocurrency transaction
omnichannel retailing
flexible shipping
curbside model
mobile wallets
drone delivery
ar shopping
scan and go
dark stores
NFT
b2p



**vamos falar
sobre gente**



customer centricity
business strategy

**vamos falar
sobre gente**



frase
da NRF 2018





***"consumers and clients
love inspiration e news"***

Brian Cornell
Board Chairman and CEO Target Group

...sobre mini lojas dentro das target com a Ulta Beauty



ingênua

frase
da NRF 2023





***"i'm questioned about
future by shareholders.
the answer: i don't know"***

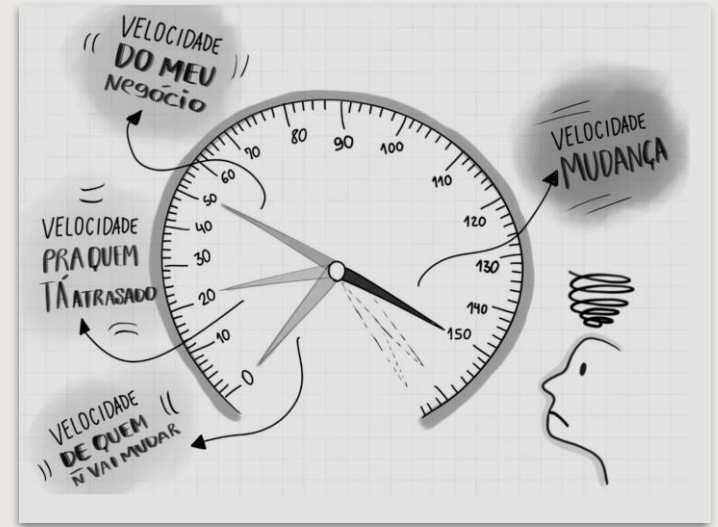
**Vivek Sankaram
CEO Albertsons**



consumer behavior

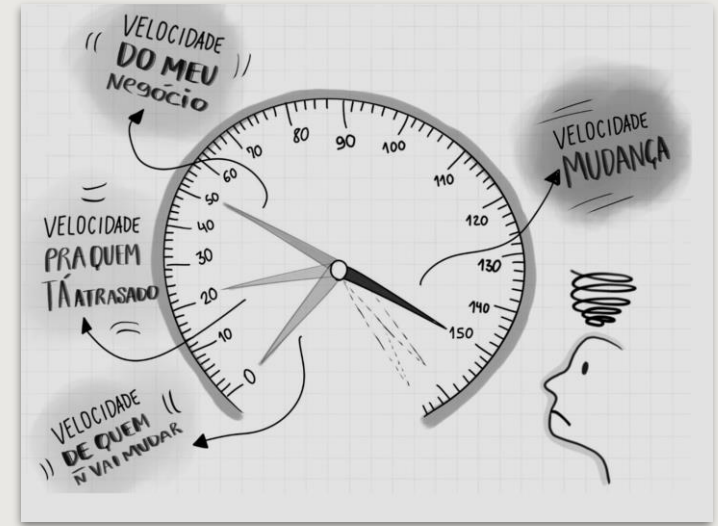


consumer behavior

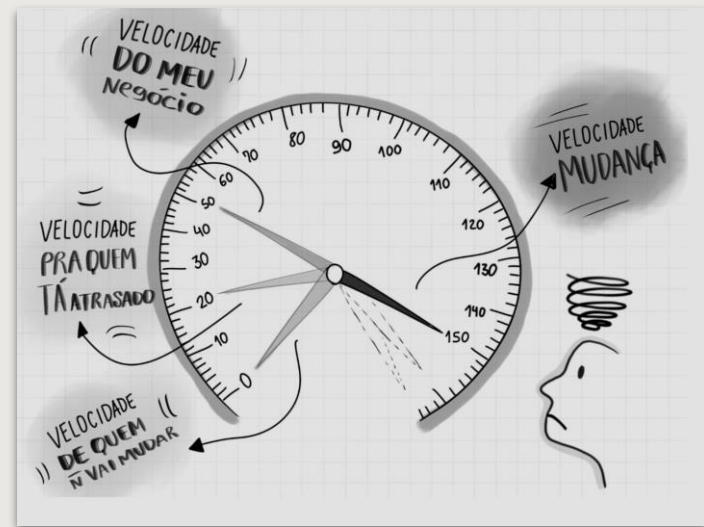


consumer
behavior

propaganda clássica
estratégia de discurso
longo prazo



consumer behavior



propaganda clássica videos curtos

estratégia de discurso narrativas táticas

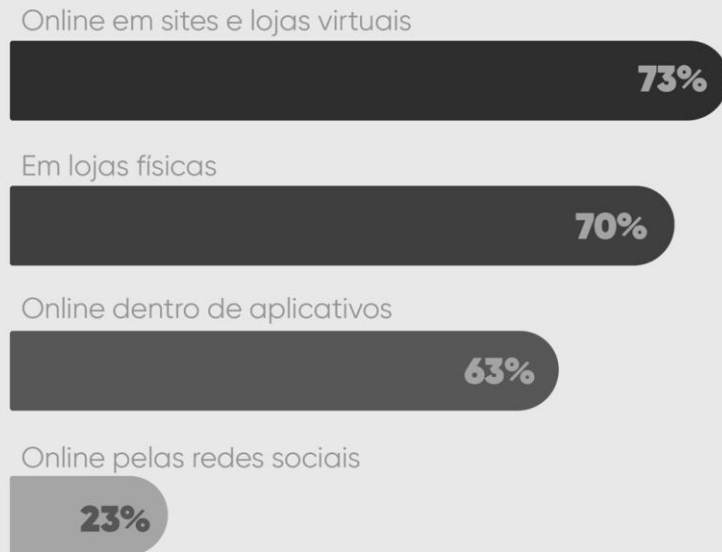
longo prazo curto prazo





...e o comportamento Omnichannel?

Pensando nos últimos 12 meses, que tipo de compra você fez?



De forma geral, você prefere comprar...

Pela internet / em lojas online

44%

Presencialmente / em lojas físicas

17%

Igualmente pela internet e presencialmente

39%



consumer behavior

experiência de consumo

Motivos para comprar online



consumer behavior

experiência de consumo

Motivos que levam a desistir de comprar online



consumer behavior

experiência de consumo

Motivos para comprar em lojas físicas

Poder ver, tocar e experimentar o produto

71%

Sair com o produto na hora, em mãos

71%

Ter acesso a produtos que não encontro na internet

25%

Ser atendido por uma pessoa real

24%

Mais promoções

22%

Preços melhores

22%

Poder comparar os preços de várias lojas

16%

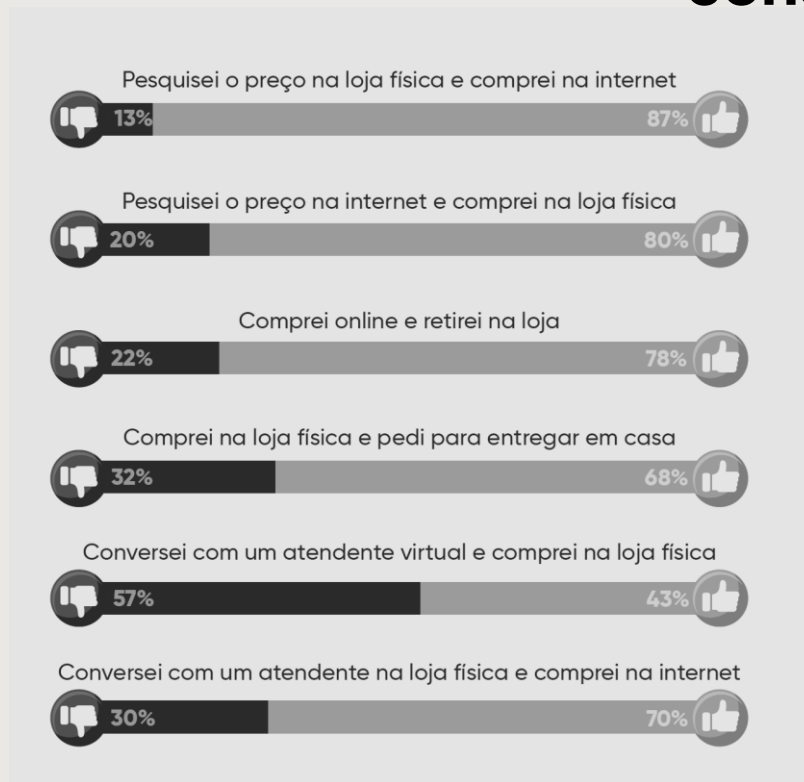
Melhores formas de pagamento

11%



consumer behavior

experiência de consumo



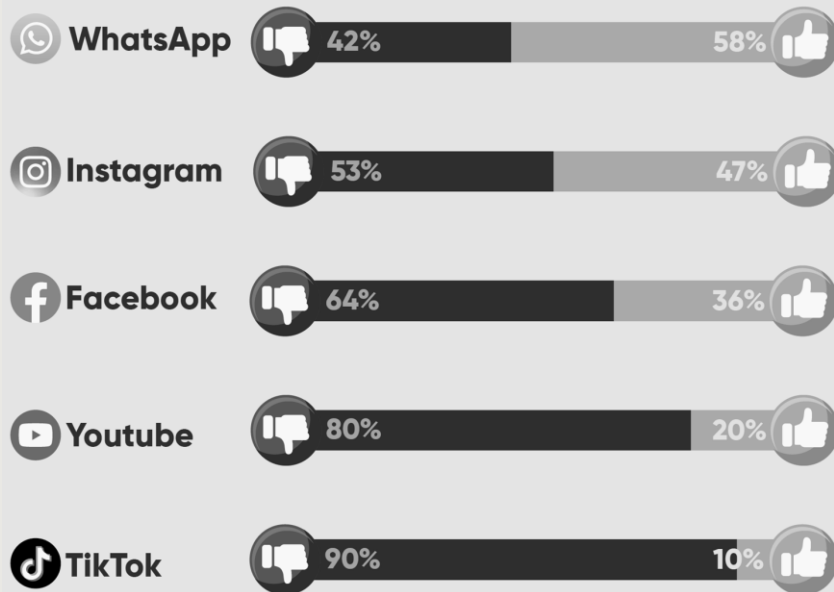
Fonte: Tendências de Varejo 2023 - o que esperar para o Varejo físico e e-commerce em base no comportamento do consumidor - Dito/OpinionBox - Julho de 2022



consumer behavior

experiência de consumo

Já realizou compras diretamente em alguma das redes abaixo?



consumer behavior

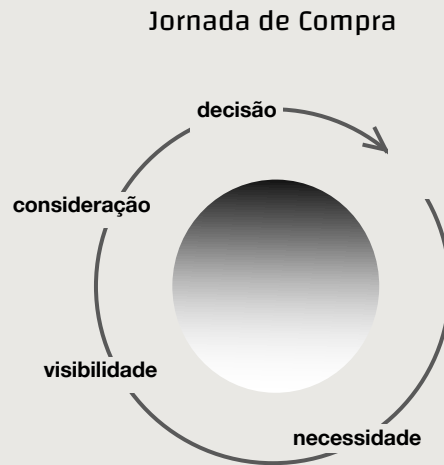
o que os executivos
precisam mais hoje?

experiência de consumo



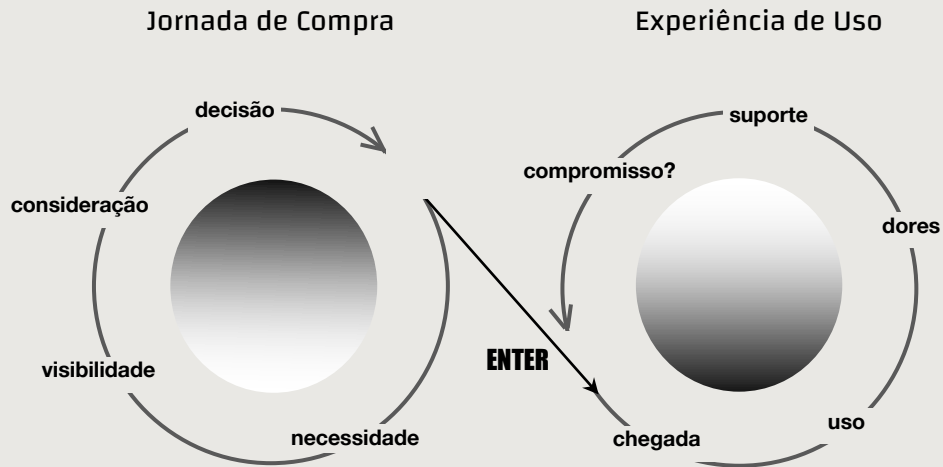
**consumer
behavior**

**experiência de
consumo**



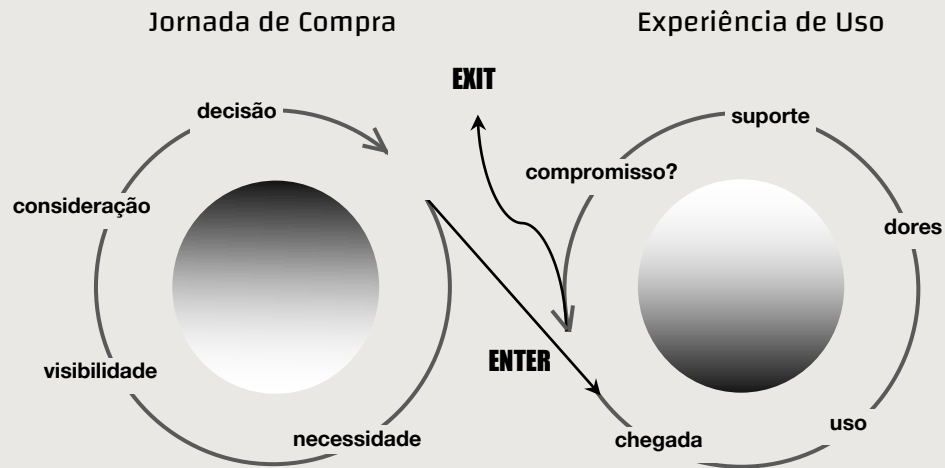
consumer behavior

experiência de consumo



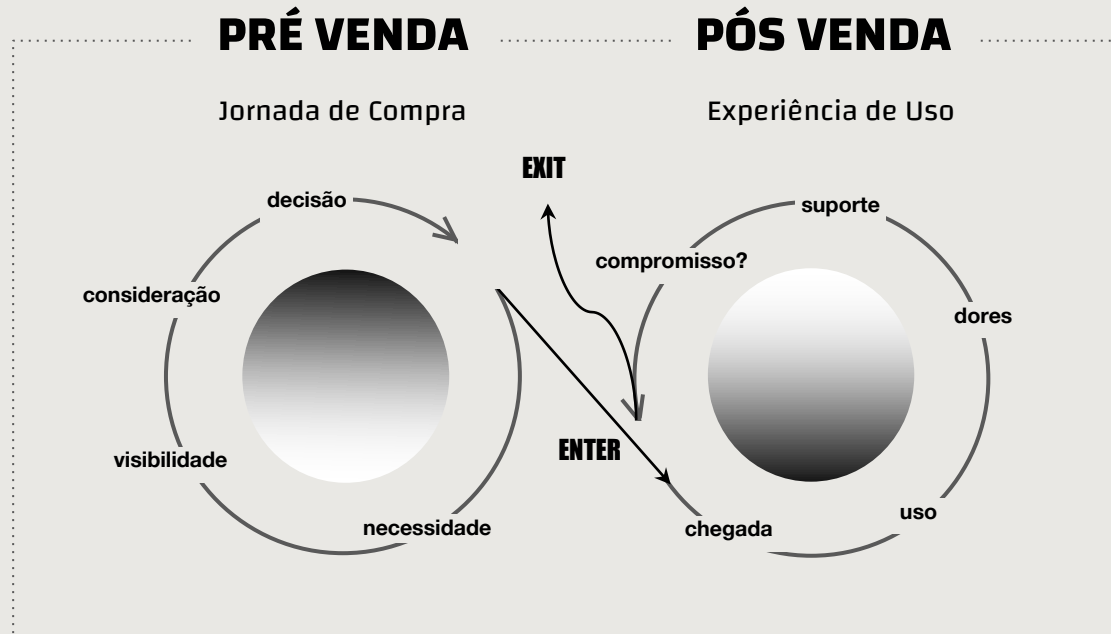
consumer behavior

experiência de consumo



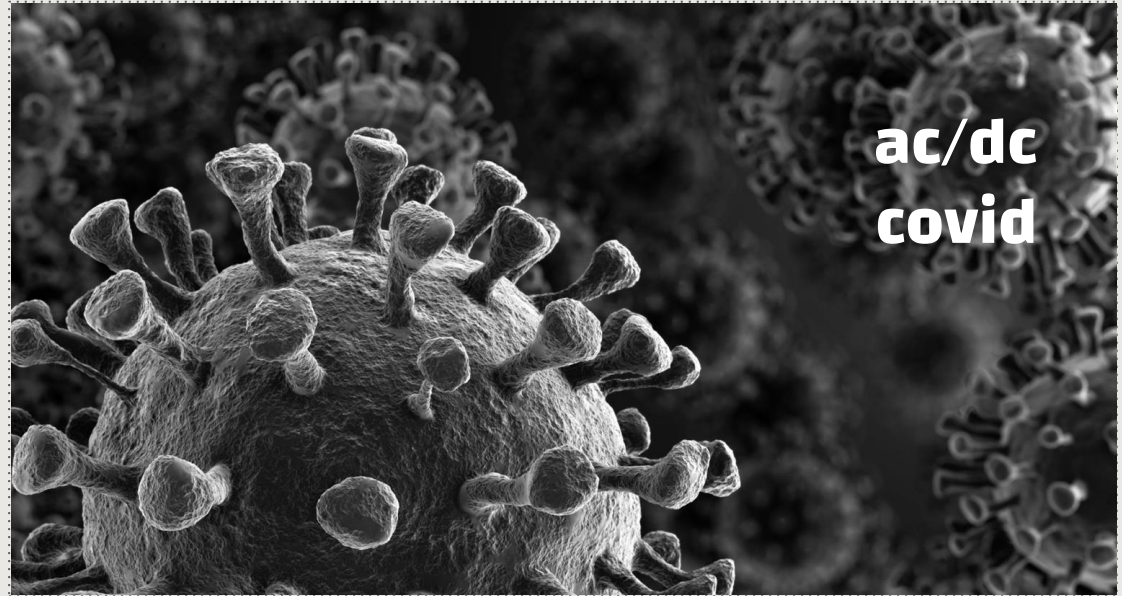
consumer behavior

experiência de consumo



**consumer
behavior**

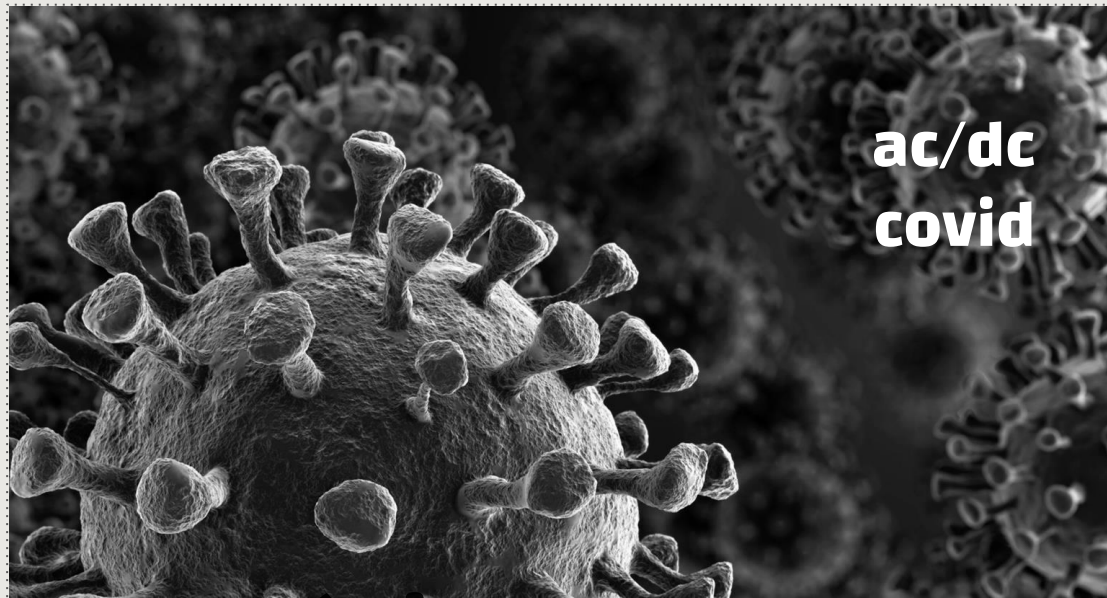
**experiência de
consumo**



**consumer
behavior**

**experiência de
consumo**

comportamental



**ac/dc
covid**

tecnológica



**consumer
behavior**

**experiência de
consumo**

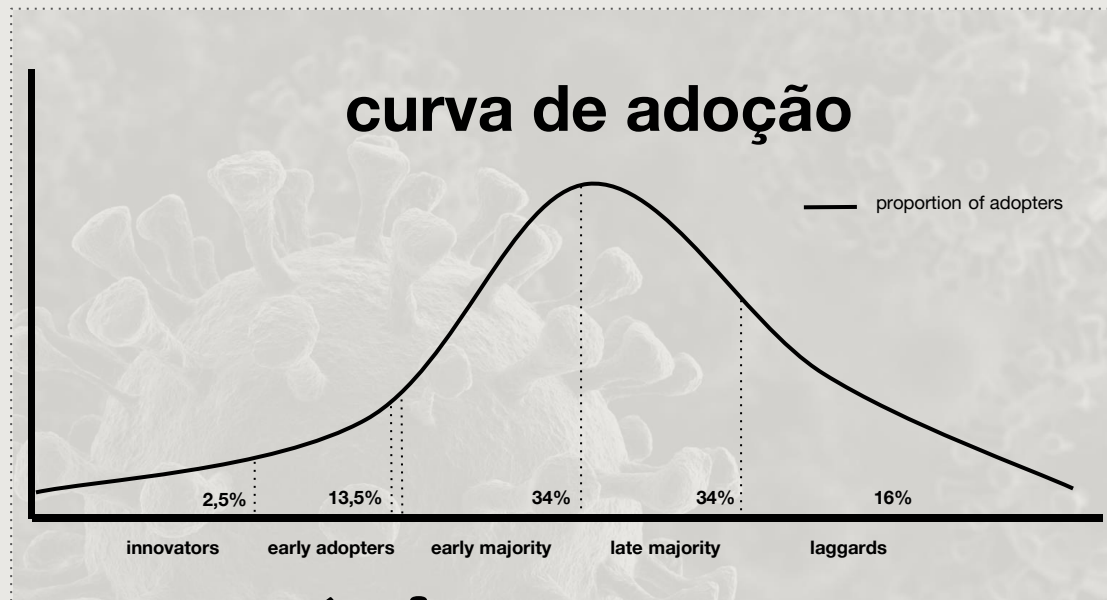


tecnológica



consumer
behavior

experiência de
consumo

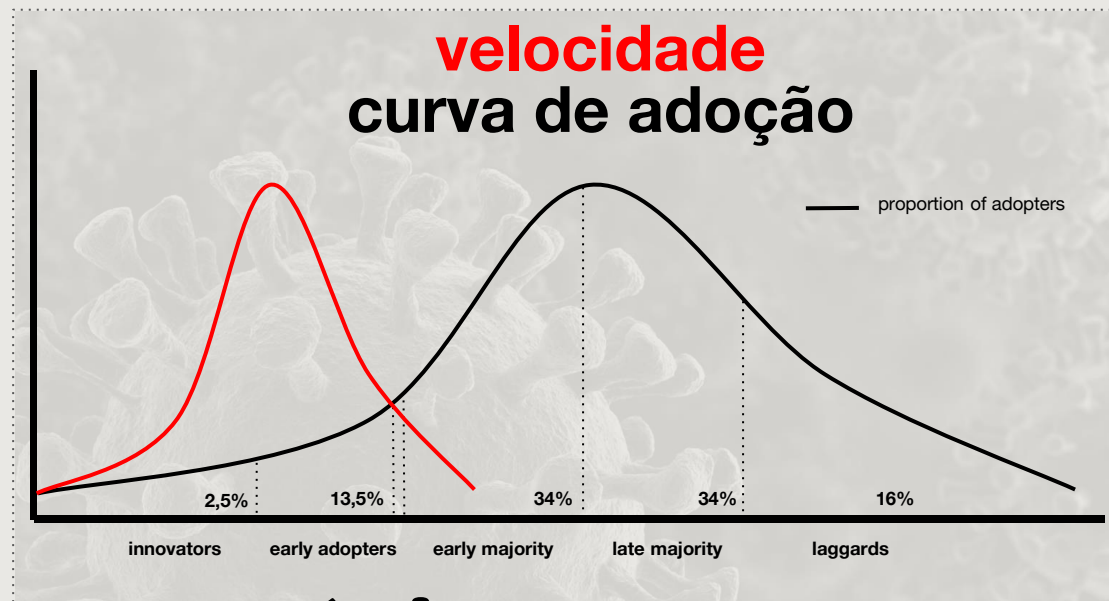


tecnológica



consumer
behavior

experiência de
consumo



tecnológica



**consumer
behavior**

**experiência de
consumo**

comportamental

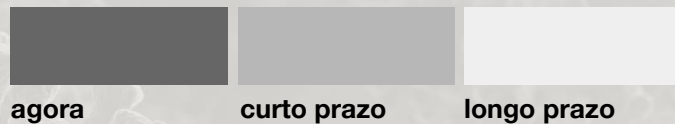


**consumer
behavior**

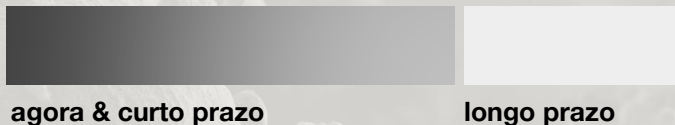
**experiência de
consumo**

comportamental

pré covid



pós covid



**consumer
behavior**

**experiência de
consumo**

comportamental

pré covid **polarização**

+

pós covid

individual shifts

amadurecimento, descobertas
psíquicas, hábitos de higiene,
talentos pessoais, lidar com
restrições, lazer, bem estar, fitness,
saúdaes

cultural shift

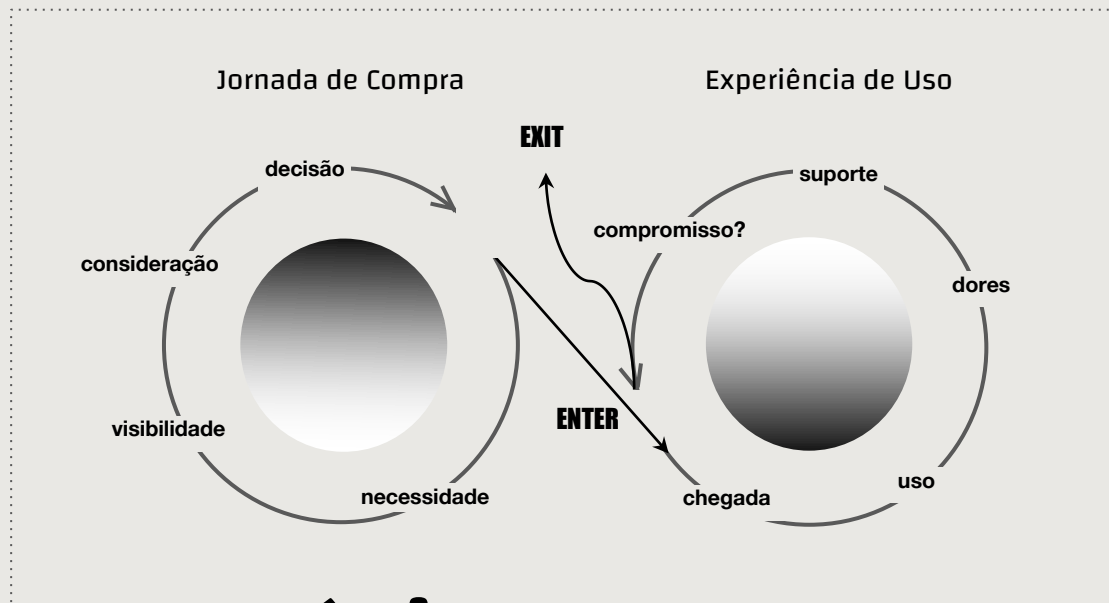
família, amigos, suporte à
comunidade, 'localismo',
educação, consumo digital,
medicina remota, consumo,
entretenimento



consumer
behavior

experiência de
consumo

comportamental



tecnológica



The image features two large, overlapping circles on a light gray background. The circle on the left is a medium gray, and the circle on the right is black. The text is centered within the black circle.

**pontos chave para os
negócios**



**os clientes tem que estar no
coração da estratégia de
marketing**



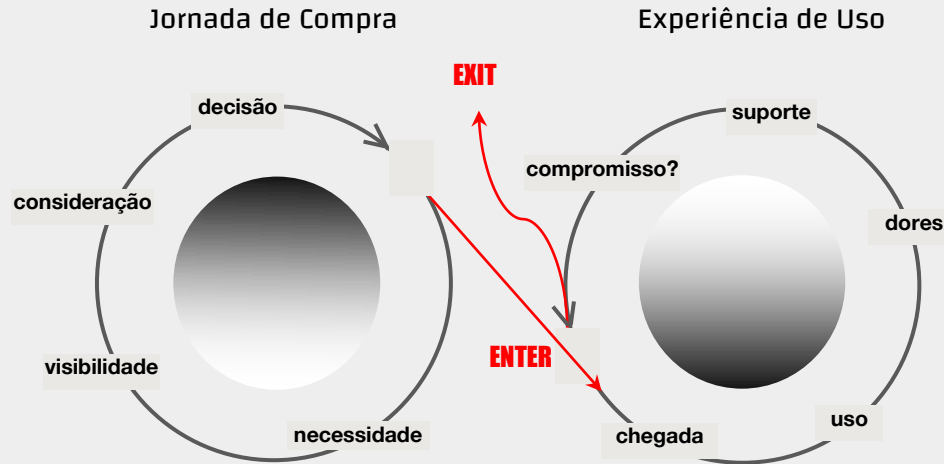
os clientes tem que estar no
coração da estratégia de
marketing



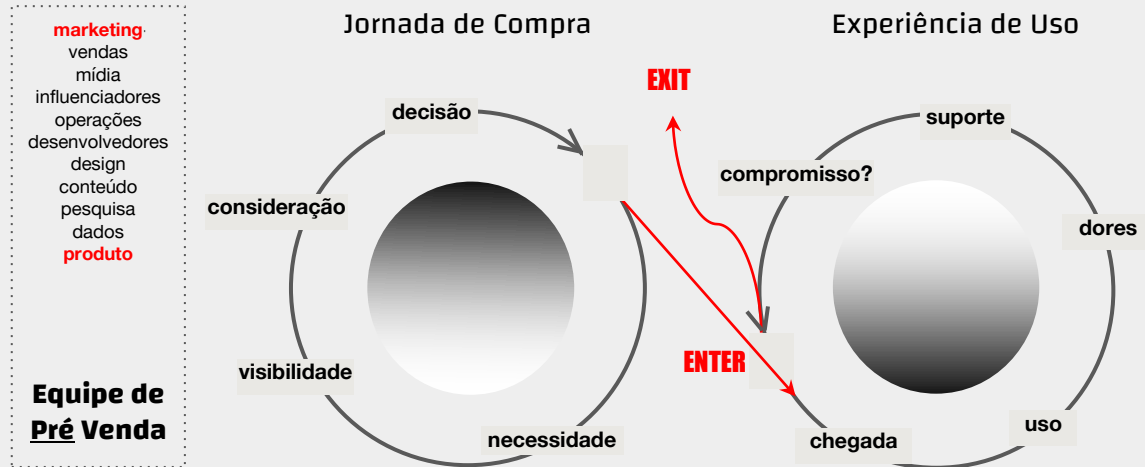
**os clientes tem estar no
coração da experiência de
compra**



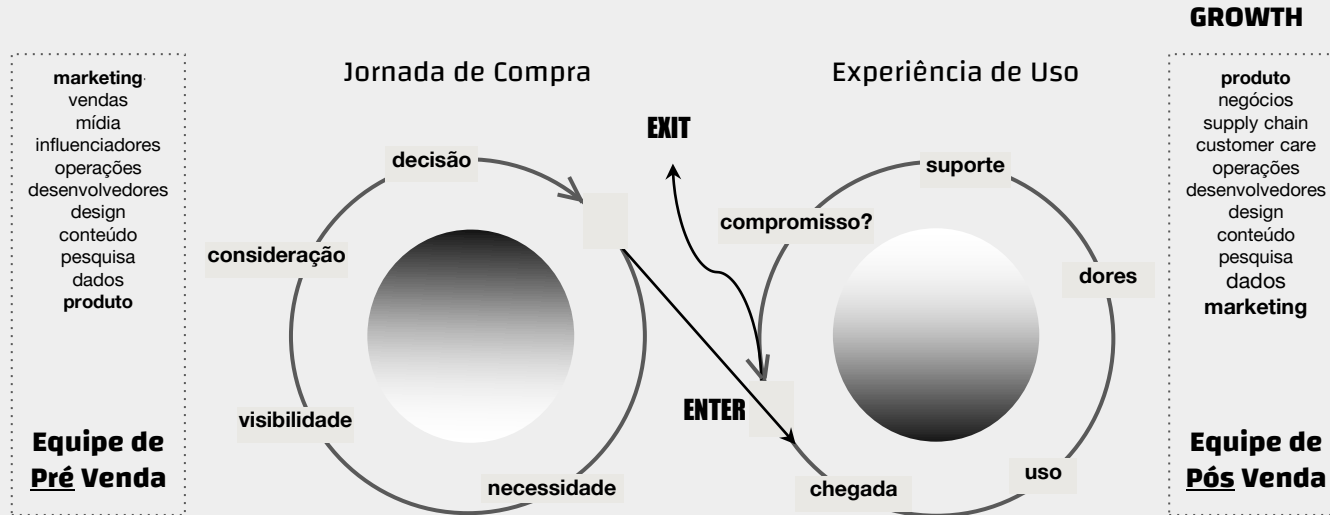
os clientes tem estar no coração da experiência de compra



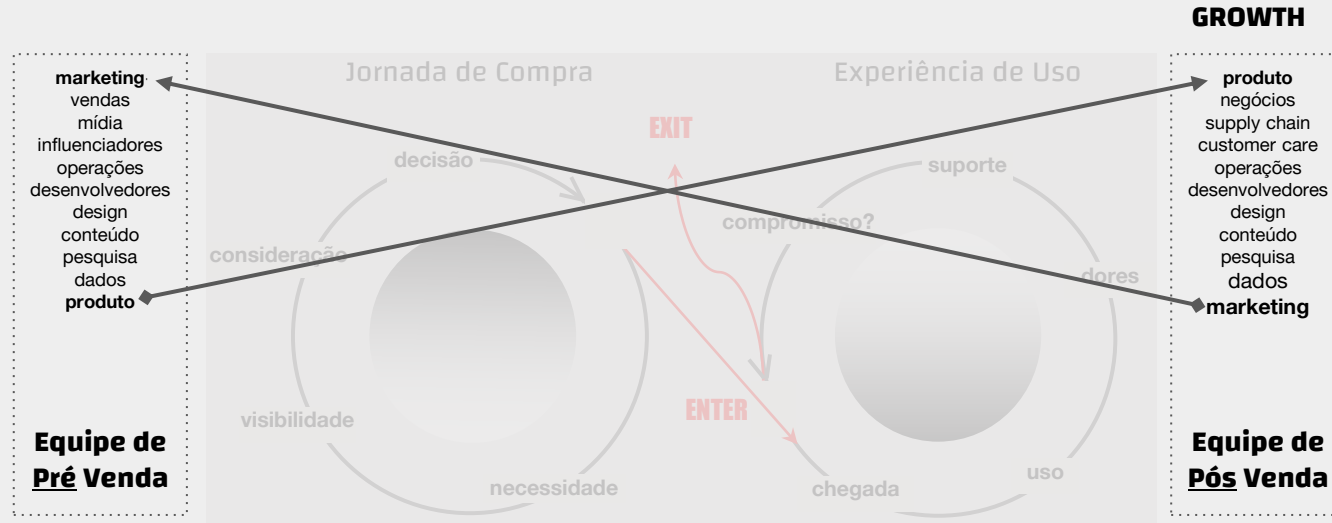
os clientes tem estar no coração da experiência de compra



os clientes tem estar no coração da experiência de compra



os clientes tem estar no coração da experiência de compra



**sua marca deve estar por
trás de grandes produtos**



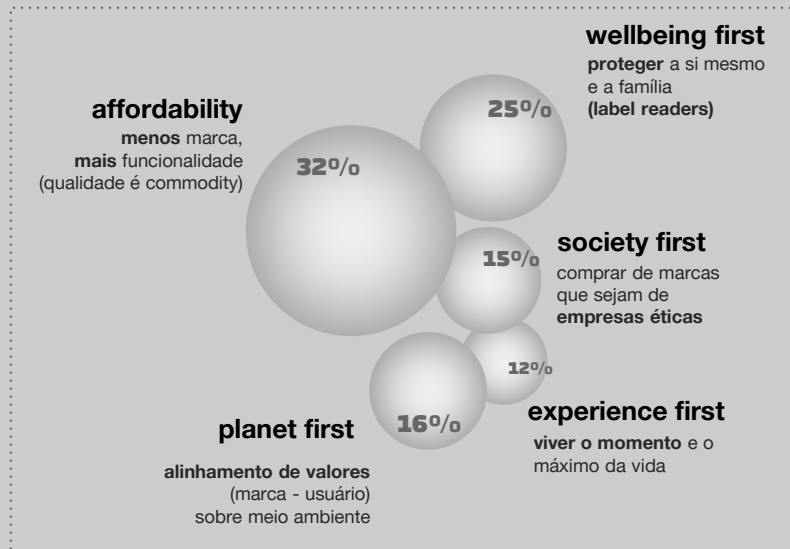
sua marca deve estar por
trás de grandes produtos



**sua marca deve estar por
trás de grandes valores.**



critérios de compra

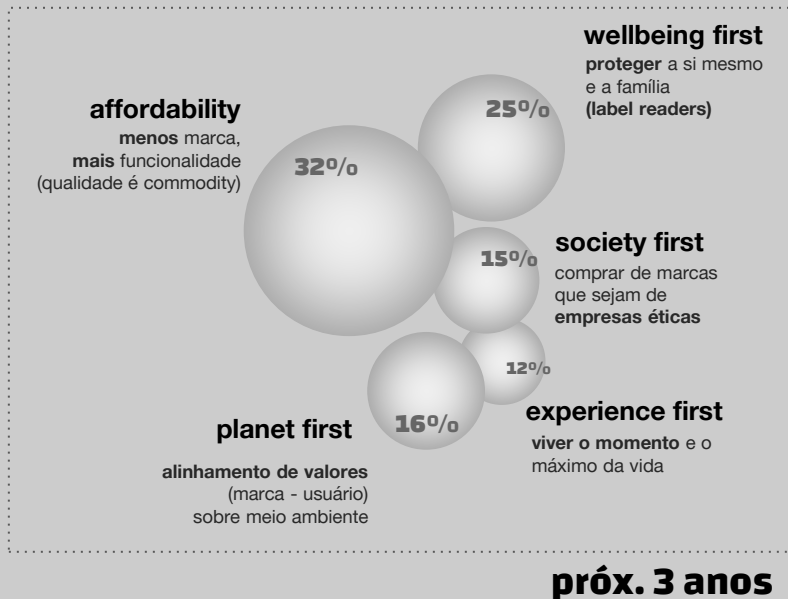


próx. 3 anos

sua marca deve estar por trás de grandes valores.

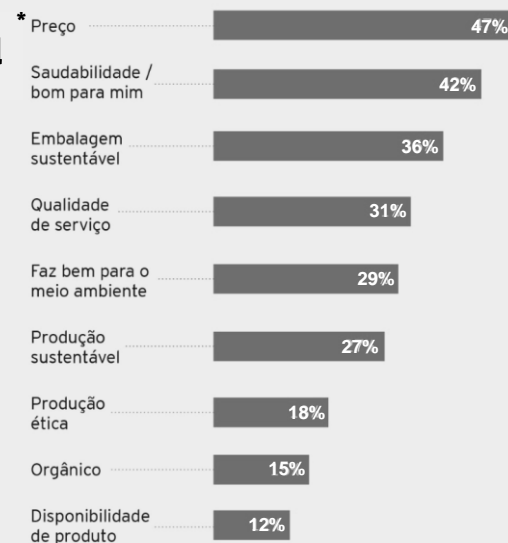


critérios de compra



sua marca deve estar por trás de grandes valores.

no brasil



* o fenômeno das 'marcas próprias' deram visibilidade aos usuários de que qualidade é um 'given'.



**você está competindo
com outras marcas do
segmento**



você está competindo
com outras marcas do
segmento



você está competindo
a última experiência
do seu usuário no segmento





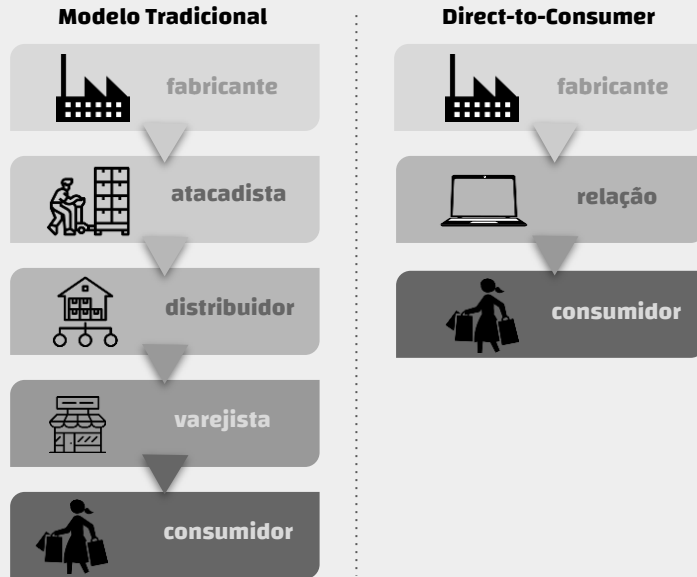
**você está competindo
a última experiência
do seu usuário no segmento**



**você está competindo
a última experiência
do seu usuário no segmento**



**você está competindo
a última experiência
do seu usuário no segmento**





você está competindo a última experiência do seu usuário no segmento

- ✓ online stores
- ✓ insights de consumidor
- ✓ campanhas nas plataformas digitais
- ✓ parceiros de entrega
- ✓ fulfillment em dark stores
- ✓ diminui time to market
- ✓ insights diários do consumidor
- ✓ beta testes e testes a/b
- ✓ estratégia de CRM
- ✓ relacionamento 24X7
- ✓ uso de todas as ferramentas web

hyper personalização





**você está competindo
a última experiência
do seu usuário no segmento**

A collage of brand logos is displayed within a dashed rectangular border. The logos include: **Zé** DELIVERY DE BEBIDAS (with a man's face icon), **Reserva** (with a toucan icon), **havaianas®**, and **ATELIER Oficina® RESERVA** (on a white card). At the bottom of the collage, a dark gray box contains the text **hyper personalização** in white.



**comunicação e marca são
alavancas de adição de
valor ao negócio**



comunicação e marca são
alavancas de adição de
valor ao negócio



comunicação e marca
podem se tornar alavancas
de adição ou de subtração
de valor ao negócio



**comunicação e marca
podem se tornar alavancas
de adição ou de subtração
de valor ao negócio**

comunicação e marca passam a ser assuntos de Conselho



**comunicação e marca
podem se tornar alavancas
de adição ou de subtração
de valor ao negócio**

comunicação e marca passam a ser assuntos de Conselho
liability



Caso 1



Influencer - Dylan Mulvaney



março 23 - perda de US\$ 5
bilhões em valor de mercado

**comunicação e marca
podem se tornar alavancas
de adição ou de subtração
de valor ao negócio**



Caso 1



Influencer - Dylan Mulvaney



março 23 - perda de US\$ 5 bilhões em valor de mercado

agosto 23 - 15 milhões de ad views em apenas uma semana

comunicação e marca
podem se tornar alavancas
de adição ou de subtração
de valor ao negócio

Caso 2



Seleção Francesa de Futebol



<https://www.youtube.com/watch?v=QVNZRHIZVL8&t=3s>



**comunicação e marca
podem se tornar alavancas
de adição ou de subtração
de valor ao negócio**

Caso 3



BIS e Felipe Neto

outubro 23 - danos de imagem
contornáveis por programa de PR



comunicação e marca podem se tornar alavancas de adição ou de subtração de valor ao negócio

Elis Regina e os 70 anos da Kombi

Caso 4



<https://www.youtube.com/watch?v=aMI54-kqphE>



Julho 23 - 24 horas foram **630 milhões de impactos orgânicos**; aumento de **120% nas buscas** por "VW" no Google; 5 dos 10 tópicos mais comentados no "X"; **feedbacks positivos em 98,5%** da mídia; o 1º lugar no Google Trends na história da Volkswagen e **1º lugar nos vídeos em alta no Youtube**.



comunicação e marca podem se tornar alavancas de adição ou de subtração de valor ao negócio

Elis Regina e os 70 anos da Kombi

Caso 4



<https://www.youtube.com/watch?v=aMI54-kqphE>



Julho 23 - 24 horas foram 630 milhões de impactos orgânicos; aumento de **120% nas buscas** por "VW" no Google; 5 dos 10 tópicos mais comentados no "X"; **feedbacks positivos em 98,5%** da mídia; o 1º lugar no Google Trends na história da Volkswagen e **1º lugar nos vídeos em alta no Youtube**.



comunicação e marca
podem se tornar alavancas
de adição ou de subtração
de valor ao negócio





comunicação e marca
podem se tornar alavancas
de adição ou de subtração
de valor ao negócio



Branca de Neve - 2024



**comunicação e marca
podem se tornar alavancas
de adição ou de subtração
de valor ao negócio**



Branca de Neve - 2024



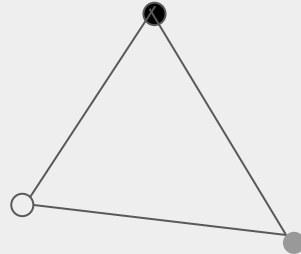
Branca de Neve - 2024

THE
DAILY WIRE



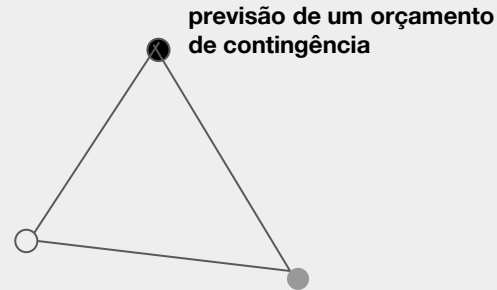
**gestão de comunicação
em processos de crise-
liability**

**comunicação e marca
podem se tornar alavancas
de adição ou de subtração
de valor ao negócio**



**gestão de comunicação
em processos de crise-
liability**

**comunicação e marca
podem se tornar alavancas
de adição ou de subtração
de valor ao negócio**



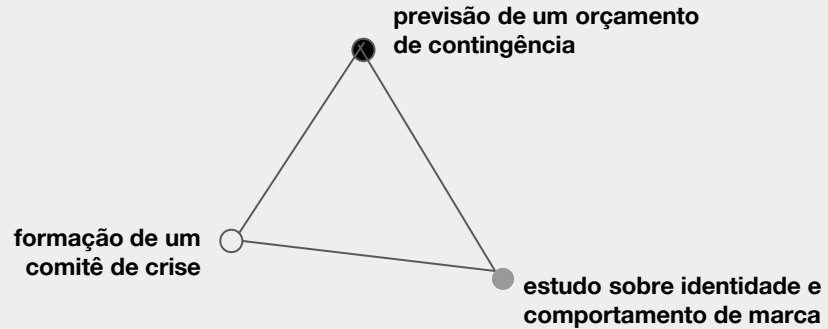
comunicação e marca
podem se tornar alavancas
de adição ou de subtração
de valor ao negócio

gestão de comunicação
em processos de crise-
liability



comunicação e marca
podem se tornar alavancas
de adição ou de subtração
de valor ao negócio

gestão de comunicação
em processos de crise-
liability



e o marketing b2b
está inserido nesta
realidade!



marketing b2b



marketing b2b precisa ser racional. descritivo
ou previsível?



marketing b2b

o que é um
negócio b2b
no século 21?



marketing b2b

o que é um
negócio b2b
no século 21?

capitalismo de stakeholder



marketing b2b

o que é um
negócio b2b
no século 21?

capitalismo de stakeholder
protagonismo do indivíduo



marketing b2b

o que é um
negócio b2b
no século 21?

capitalismo de stakeholder
protagonismo do indivíduo
decisão de compra emocional *

* "95% das **decisões de compra** são feitas na mente 'subconsciente'. As **emoções** são os vetores predominantes do comportamento de **compra**"

Gerald Zaltman, neuroscience department*
Harvard Business School



marketing b2b

o que é um
negócio b2b
no século 21?

capitalismo de *stakeholder*
protagonismo do indivíduo
decisão de compra emocional



marketing b2b

marketing b2b2C

capitalismo de *stakeholder*
protagonismo do indivíduo
decisão de compra emocional



marketing b2b2C

**que deveria
ter outro nome**



marketing b2b

marketing b2b2C

marketing b2p



marketing b2p

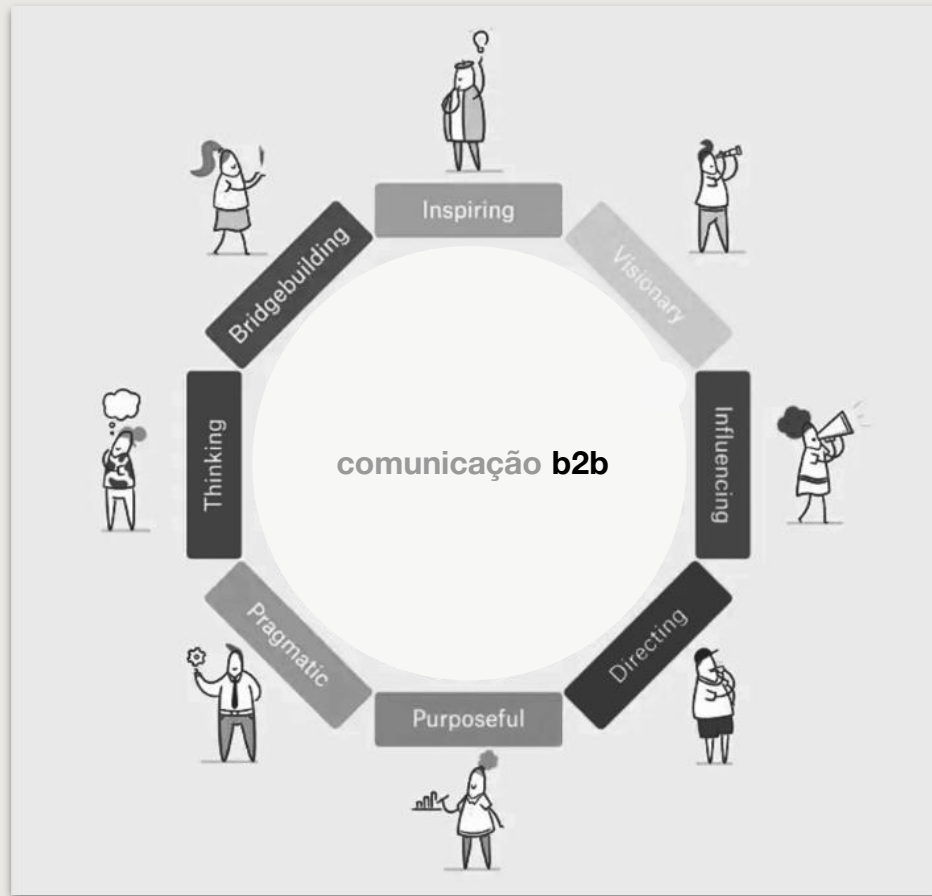
'Business buyers don't go to work and forget what they do as humans. There's a new normal that blurs the line between B2B and B2C'

Brian Solis
Analyst / Altimeter Group



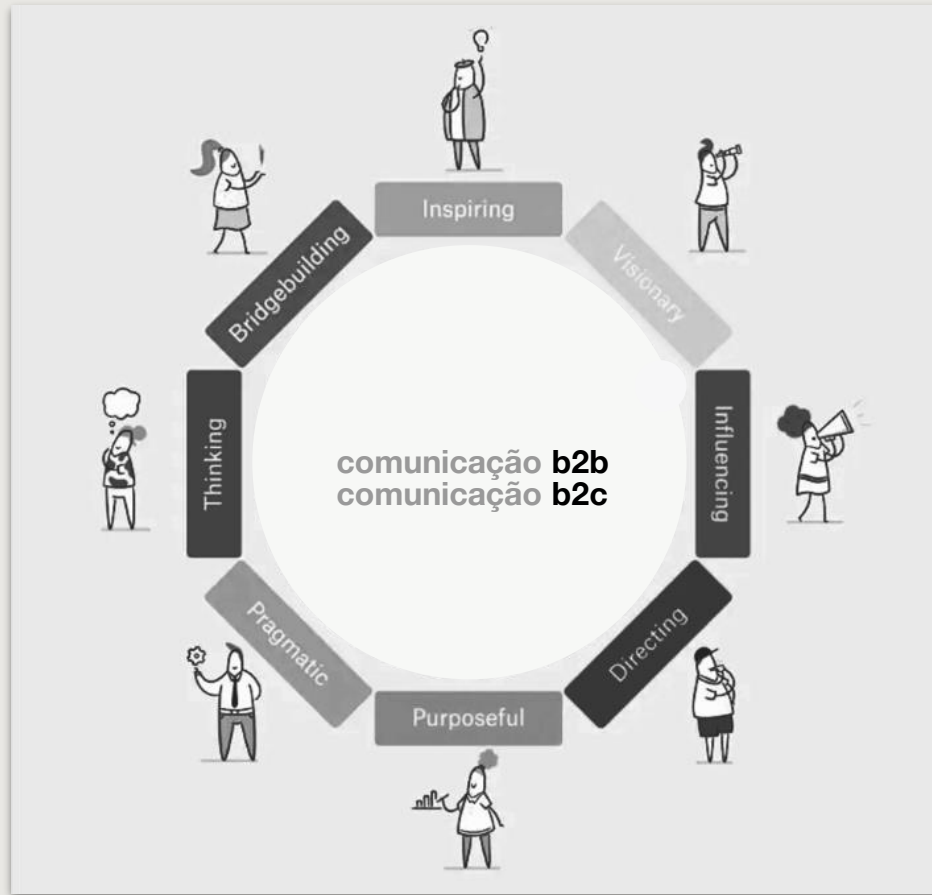
marketing **b2p**
business to people





marketing b2p
business to people





marketing **b2p**
business to people





marketing **b2p**
business to people



ESG



marketing **b2p**
business to people



ESG

TRILHA



FINANCEIRA

serasa

serasa
experian™

marketing **b2p**
business to people



ESG



tech for good changemakers program

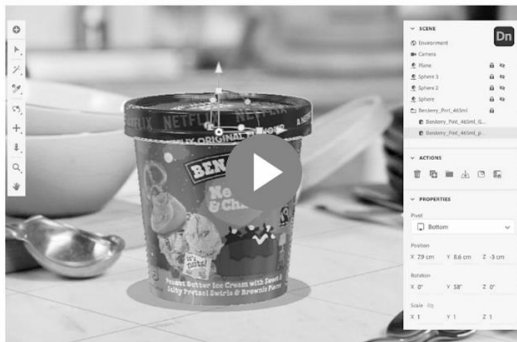
marketing **b2p**
business to people

Using tech for good.

We celebrate Changemakers — Adobe customers who use our products to create experiences that address critical social needs, preserve the health of our planet, and help people with valuable skills succeed.

[Learn more](#)

See how we're helping during the Covid-19 crisis



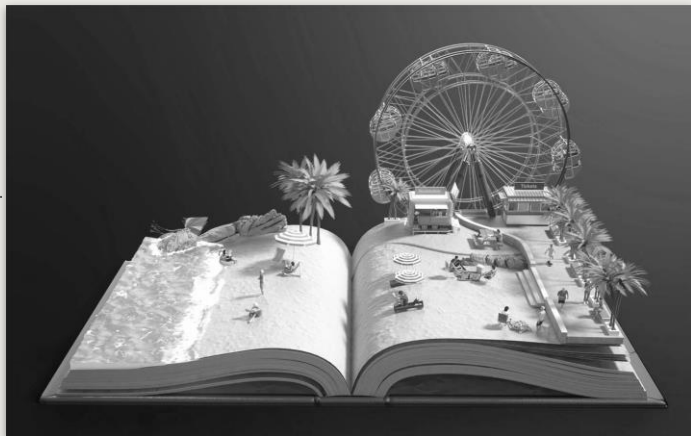
PUBLISHING BRANDS

McKinsey
& Company

marketing **b2p**
business to people



McKinsey Global Publishing



McKinsey
& Company

marketing **b2p**
business to people





marketing b2p
business to people



Author Talks

Dive into insightful conversations with authors on crucial management topics including leading through a crisis, unleashing innovation, coping with organizational culture shifts, and more.



McKinsey on Books

Explore this month's best-selling business books prepared exclusively for McKinsey Publishing by Circana and a collection of books by McKinsey authors on the management issues that matter, from leadership and talent to digital transformation, corporate finance, and more.



10 songs (and 30 reads) to kick off your summer break

July 29, 2023 – Looking for ways to make your escape this summer without disconnecting from the issues that matter? We've got you covered. Put on



POP B2B BRANDS

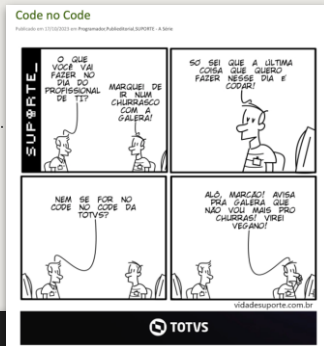


marketing **b2p**
business to people





"Mochileiro das Galáxias" - acessório Toalha



Linguagem do público alvo

marketing **b2p**
business to people



Entra no tecido cultural



Celebração da cultura





Anitta como palestrante no Universo TOTVS.

marketing **b2p**
business to people





marketing **b2p**
business to people





SUZANO



DUPONT



Adobe

McKinsey
& Company



DHL
EXPRESS



TOTVS



SERASA
EXPERIAN



GERDAUL



INTEL

marketing **b2p**
business to people

**organizações inseridas do tecido social
não só pelo negócio, mas também pela cultura**



pergunte-me mais

fone: 11.998968453

email: uli.zamboni@santaclara.sc

linkedIn: ulizamboni





pace e bene