



GERAÇÃO Z e seus impactos no varejo até 2030

Gustavo Vanucci

Especialista em Inteligência e Acesso a Mercados e
Sócio / CEO da Vanucci Market Intelligence

Belo Horizonte, 16 de fevereiro de 2022

MG - Brasil

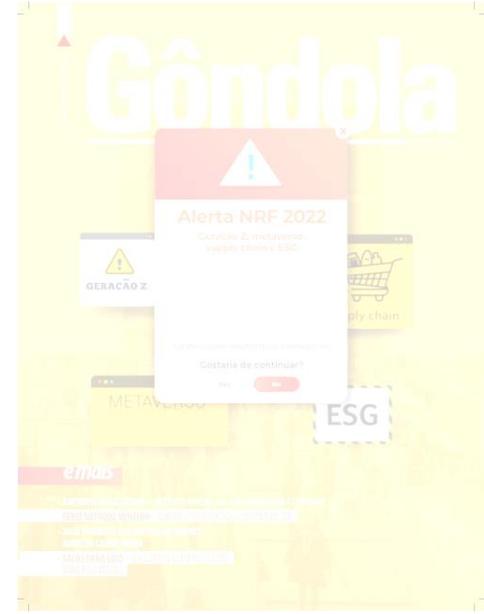
Mestre em Administração de Empresas com especialização em Inteligência de Mercado e acesso a mercado. É **professor adjunto** na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais nas áreas de **geomarketing, mercadologia e comportamento de consumo**. Foi coordenador do MBA em Inteligência de Mercado do Centro Universitário UNA e lecionou nas principais universidades do estado de Minas Gerais como professor convidado em cursos de pós-graduação, como UEMG, FUMEC, UNIBH, UNA e SENAC, desde 2013.

Desde 2019 atua como **colunista** da Revista Gôndola e cobre feiras internacionais especializadas do setor de alimentos & bebidas, como NRF, Euroshop e ANUGA com ênfase em mercado e consumo.



Gustavo Vanucci

Especialista em Inovação e Comportamento do Consumidor e Fundador e CEO da Vanucci Market Intelligence



NRF 2019
RETAIL'S BIG SHOW

 **EuroShop**
The World's No. 1 Retail Trade Fair
16 – 20 February 2020
Düsseldorf, Germany · www.euroshop.de

NRF 2021
CHAPTER ONE
VIRTUAL | JANUARY
RETAIL'S BIG SHOW

NRF 2022
RETAIL'S BIG SHOW

 **EuroShop**
The World's No. 1 Retail Trade Fair
5 – 9 March 2017
Düsseldorf · Germany

Carreira profissional com mais de 25 anos voltados para a cadeia de suprimentos no setor de alimentos & bebidas, atuando durante 12 anos nas principais multinacionais do setor como Coca-Cola (1994-1995) e Nestlé (1998-2007). Carreira transversal atuando como executivo nas áreas de Recursos Humanos, Suprimentos, Marketing, Comercialização e Canais de Distribuição.

É sócio fundador da ***Vanucci | Market Intelligence*** (desde 2008) atuando em projetos de mercado e consumo com **estratégias go to marketing**, inteligência comercial e customer experience com ênfase nos setores do agronegócio e alimentos&bebidas, com destaque para produtos ***FMCG – Fast Moving Consumer Goods***.



Gustavo Vanucci

Especialista em Inovação e Comportamento do Consumidor e Fundador e CEO da Vanucci Market Intelligence

DADOS DEMOGRÁFICOS



15.900

PROFISSIONAIS DO SETOR



6.100

REVENDEDORES



2.500

MARCAS ÚNICAS



72%

PARTICIPANTES
BASEADOS NOS EUA

OS PARTICIPANTES TÊM UMA AMPLA GAMA DE RESPONSABILIDADES



OS 10 PRINCIPAIS PAÍSES INTERNACIONAIS REPRESENTADOS



BRASIL



FRANÇA



CANADÁ



REINO UNIDO



MÉXICO



REPÚBLICA DA COREIA



ISRAEL



ALEMANHA



DINAMARCA



PAÍSES BAIXOS



Millennials



Gen Z

GERAÇÃO Z

[...] se caracteriza por ter vivenciado a **ERA DE PROSPERIDADE ECONÔMICA**, sendo uma geração mais **IDEALISTA**, mais **CONFLITUOSA** e **MENOS DISPOSTA** a aceitar diversos pontos de vista, formando desta maneira a **crença** e os **valores** no que tange ao **futuro consumo** e suas **relações com as marcas**.

Se antes os pais ensinavam os filhos seus valores, crenças obtidos através de suas experiências de vida





*AGORA...SÃO OS FILHOS QUE
ENSINAM VALORES E CRENÇAS
AOS SEUS PAIS”*

[...] a **geração z + geração alfa** representarão metade da população mundial até 2030. Eles vivem e respiram o omnichannel desde o nascimento.”



Kate Ancketill,

Especialista em Inovação e Fundador e CEO da
GDR Creative Intelligence

[...] no Brasil seremos **107** milhões de consumidores entre 0 e 35 anos, representando **48%** dos brasileiros.”

GUSTAVO VANUCCI

Especialista em Comportamento do Consumidor e
Fundador e CEO da Vanucci Market Intelligence



 **CDL**

[...] o mundo possui as mesmas **dores**
e **comportamentos**, o que muda é o
contexto.

GUSTAVO VANUCCI

Especialista em Comportamento do Consumidor e
Fundador e CEO da Vanucci Market Intelligence





CENÁRIO EM 2030 ...



ALPHA

A PARTIR DE
2010



GERAÇÃO Z

1995 - 2010



MILLENNIALS

1980 - 1995



GERAÇÃO X

1960 - 1980



BABY BOOMERS

1940 - 1960

48%

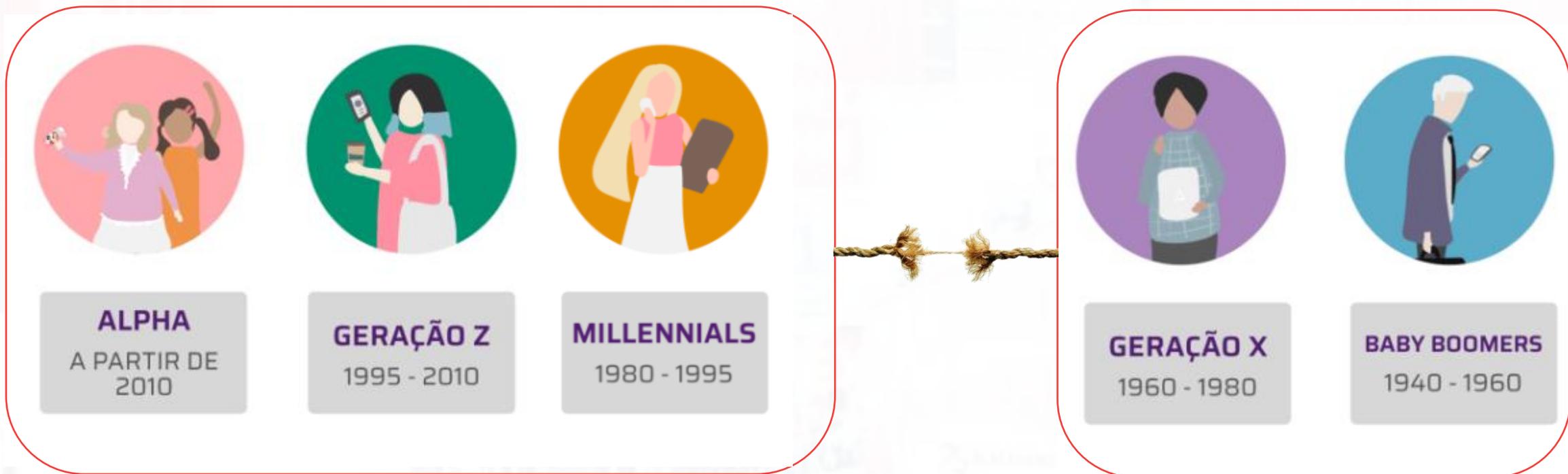
Até 35 anos
em 2030

52%

Acima de 35 anos
em 2030



CENÁRIO EM 2030 ...



57%

Até 50 anos
em 2030

43%

50 a 90 anos
em 2030



EM 2030 ...



CUSTOMER CENTRICITY

Quem **SERÁ** o seu público alvo?

Reflexões NRF 2022



GERAÇÃO Z

O primeiro está em conhecer a mente e a admiração da Geração Z, uma geração que quer ter voz e o poder de escolha.



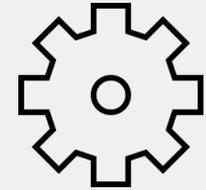
METAVERSO

Desbravar o Metaverso e adentrar-se neste universo paralelo.



BASICO

Aprender a fazer bem o básico (essencial), afinal o consumidor precisa que suas necessidades básicas sejam atendidas.



TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

Ir além da transformação digital é aprofundar o olhar na transformação social.

Ser **PHIGITAL** é a solução

● **SUSTENTABILIDADE**

● **DE&I**
(diversidade,
equidade e inclusão)

● **ECONOMIA CIRCULAR**

● **NFT**
(*non-fungible token*)

● **GERAÇÕES
ALPHA e Z**

● **METAVERSO**

● **Q-COMMERCE**
(*Quick Commerce*)

● **ALT-COMMERCE**





Pete Nordstrom
Presidente e Chief Brand Officer

“ [...] **ACESSO** ao invés de posse, como **EXPRESSÃO DA IDENTIDADE INDIVIDUAL** e como questão de **PREOCUPAÇÃO ÉTICA**”

A arte e os dados na ciência do merchandising

Parceria para repensar seu negócio:

- ASOS (conhecer o público jovem e sua relação no comércio online, em troca espaço para vender na loja física).

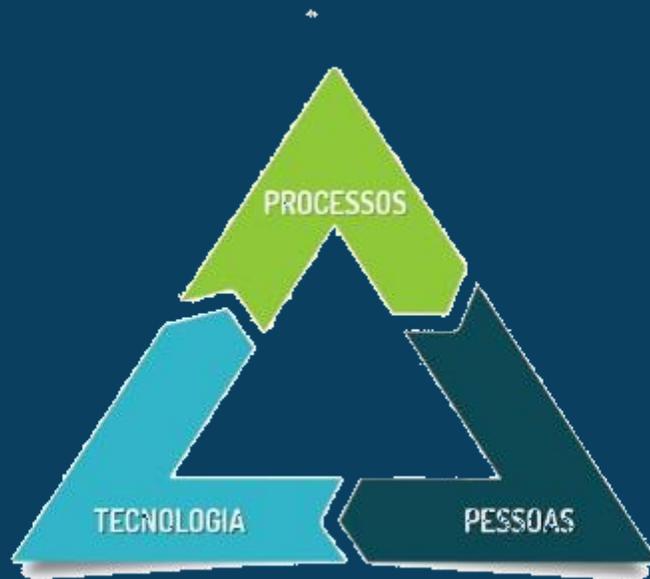


“ [...] se você precisa levar as pessoas para um **território incerto**, você precisa ganhar a confiança delas”

Carla Harris, do Morgan Stanley

Estabilidade e a capacidade de **ser transparente** é essencial para fornecer essa sensação

enxerga a relação entre tecnologia e pessoas



“90% dos funcionários do varejo serão da geração z + alpha em 2030.”

Gustavo Vanucci - Founder e CEO da VANUCCI Market Intelligence

DILEMAS DO VAREJO?

Para quê implementar tecnologia se a **mão de obra** ainda é mais barata?

O que fazer se a tecnologia esta cada vez mais **acessível**?

O que isso **umenta** minhas vendas?

O que isso **reduz** meus custos?

ALT-COMMERCE

[...] é um ecossistema comunitário em que as compras fazem parte o show.

淘宝网
Taobao.com

“A ASCENSÃO DOS CANAIS NÃO TRADICIONAIS E DO COMÉRCIO SOCIAL.”

Kate Ancketill, CEO

05 Pilares:

1. Entretenimento;
2. Gamificação;
3. Comunidade;
4. Socialização; e
5. Colaboração.

ALT-COMMERCE

[...] é um ecossistema comunitário em que as compras fazem parte o show.



"Olhamos para a moda da mesma forma que um economista olharia para as ações"

Ramin Ahmari, Founder

FINESSE é a marca recém-lançada que usa inteligência artificial para prever tendências, reduzir o desperdício de tecidos e entregar aos clientes roupas perfeitamente coordenadas a preços justos.

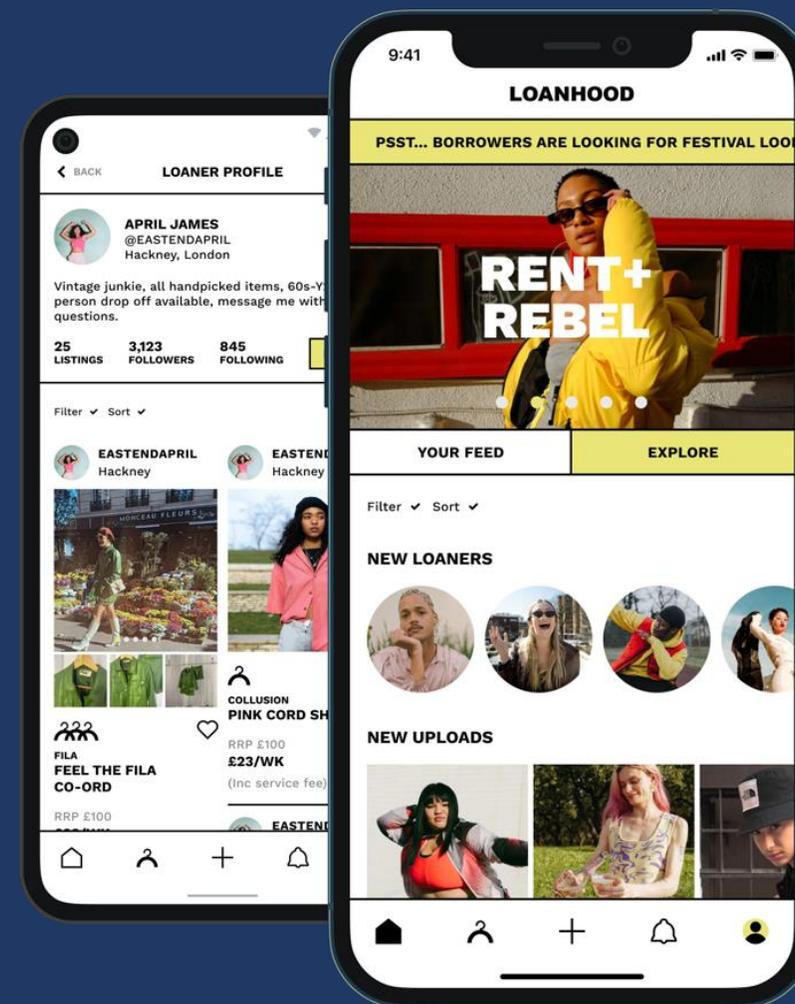
ALT-COMMERCE

[...] é um ecossistema comunitário em que as compras fazem parte o show.



GANHE DINHEIRO ALUGANDO SUA MODA

Trabalhe seu estilo e transforme suas peças favoritas em geradores de dinheiro. Carregue peças únicas do seu guarda-roupa ou estilize um visual inteiro para enviar e alugar para membros da comunidade LOANHOOD.



ALT-COMMERCE

[...] é um ecossistema comunitário em que as compras fazem parte o show.



ESTÚDIO DE MODA DIGITAL (RTFKT) criou um tipo de tênis e artefatos digitais para os gamers utilizarem em seus avatares (mundo virtual Mundos) gerando \$3.1 milhões vendas de tênis em 7 minutos.

RTFKT foi adquirida pela NIKE, sendo conhecida pela confecção de tênis exclusivos, colecionáveis e virtuais (NFT)

Benoit Pagotto, Chris Le e Steven Vasileva



ALT-COMMERCE

[...] é um ecossistema comunitário em que as compras fazem parte o show.



Integração do mundo real e o mundo virtual em Roblox, onde seu avatar pode experimentar os calçados exclusivos da NIKE.

NIKELAND, mistura a experiência do físico e digital.



Reflexões NRF 2022



GERAÇÃO Z

O primeiro está em conhecer a mente e a admiração da Geração Z, uma geração que quer ter voz e o poder de escolha.



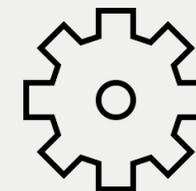
METAVERSO

Desbravar o Metaverso e adentrar-se neste universo paralelo.



BASICO

Aprender a fazer bem o básico (essencial), afinal o consumidor precisa que suas necessidades básicas sejam atendidas.



TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

Ir além da transformação digital é aprofundar o olhar na transformação social.

PRINCIPAIS PALAVRAS

● **SUSTENTABILIDADE**

● **DE&I**

(diversidade,
equidade e inclusão)

● **ECONOMIA CIRCULAR**

● **NFT**

(non-fungible token)

● **METAVERSO**

● **GERAÇÕES
ALPHA e Z**

● **Q-COMMERCE**

(Quick Commerce)

● **ALT-COMMERCE**



METAVERSO

A ORIGEM

NRF2022
RETAIL'S BIG SHOW

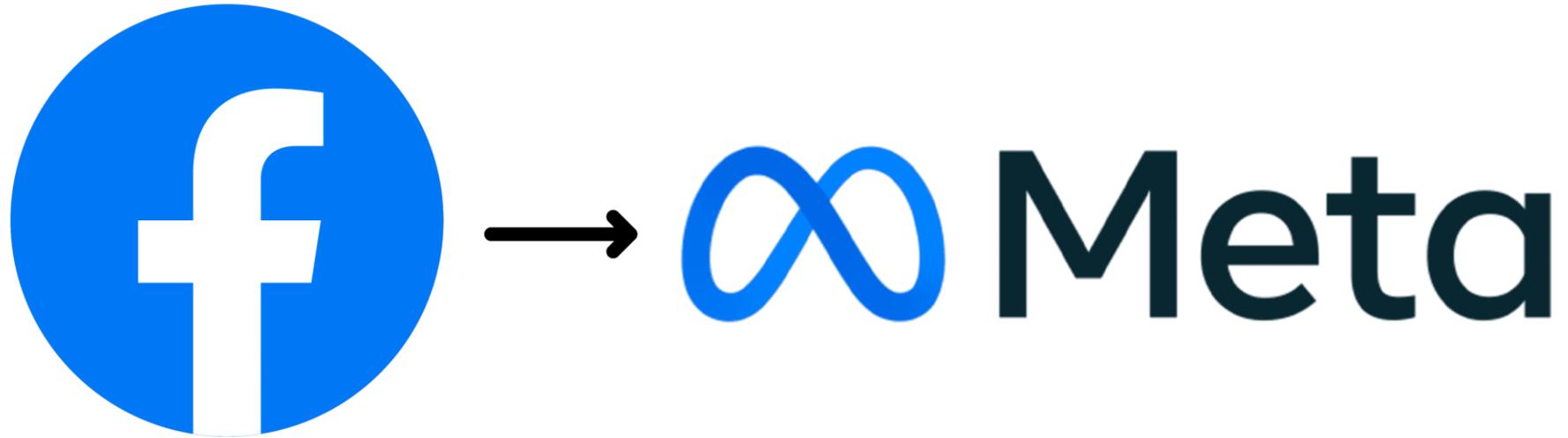


Neal Stephenson

[...] citado pela primeira vez em 1992, pelo escritor norte-americano **Neal Stephenson** para se referir a um universo digital fictício e o futuro online.

Atualmente está inserido no centro de uma verdadeira **sopa de letrinhas**, como (POAPs, NFTs, AR, VR etc).







A empresa fundada por Bill Gates aposta no **MESH FOR TEAMS**, uma plataforma que permite que o usuário crie avatares animados durante reuniões online usando apenas um celular e óculos de realidade virtual, como o **HoloLens** da própria Microsoft.



HoloLens

R\$ 59.950,00



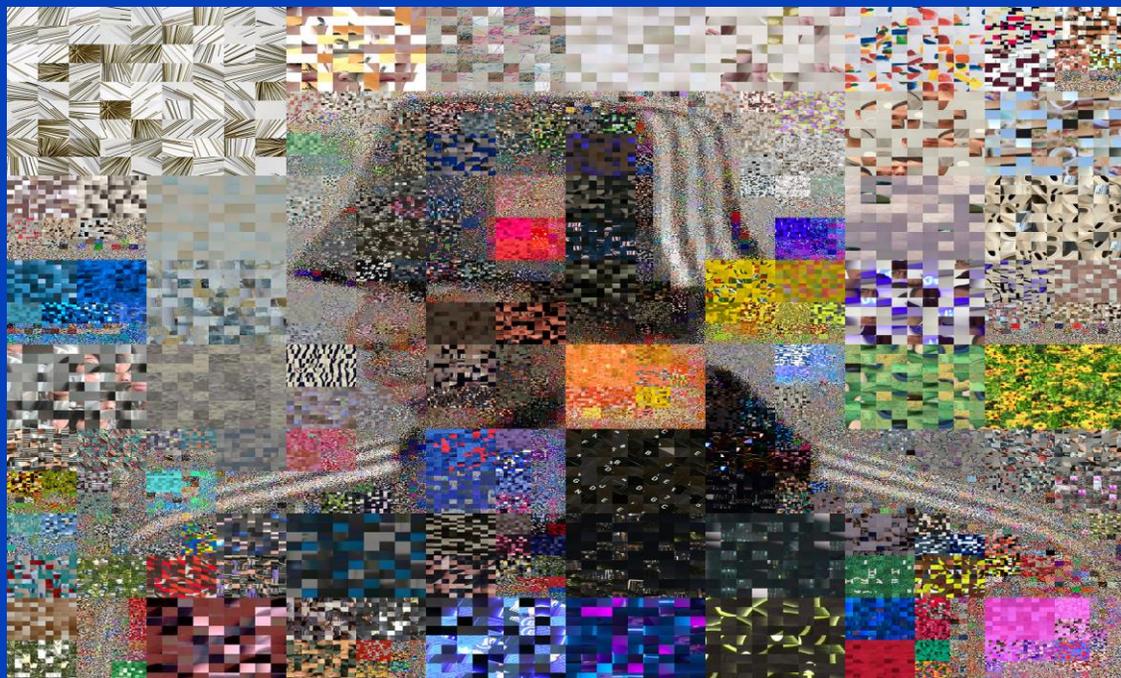
METAVERSO

09/02/2022

O grupo francês *Carrefour* acaba de adquirir um terreno no metaverso. A compra foi feita por criptomoeda e intermediada pela empresa *Coinhouse*.



Bored Ape Yacht Club, *PUNKS Comic* e *gmoney* dão as boas-vindas à **Adidas Originals** no Metaverso. Este NFT colaborativo em edição limitada já está esgotado.



ONDE ESTAMOS:

LEGAL: REGISTRO DE
MARCAS E PATENTES.



Empresas

McDonald's (MCDC34) terá restaurante no metaverso que vai entregar comida real e virtual



7101

Walmart



Walmart registra plataforma de cripto e NFT e prepara entrada no metaverso

Além de NFTs, a gigante pretende oferecer representações virtuais de produtos comercializados na rede e, uma nova criptomoeda própria para seus clientes

Onde estamos:

POAPs e NFT

proof of attendance protocol non-fungible token

Protocolo que cria crachás ou colecionáveis através da utilização de tecnologia blockchain. Os POAPs são cunhados através de contratos inteligentes na blockchain Ethereum. São tokens ERC-721 criados para celebrar e registrar a participação num determinado evento.

Um tipo de chave eletrônica criptográfica usada de forma única. O dono de um NFT é proprietário de uma espécie de certificado de propriedade intelectual, o que garante sua autenticidade e unicidade.

POAPs (proof of attendance protocol)

[...] são **tokens de comprovação de presença** para (lançamentos de produtos, presente de compra, participação em eventos, como: palestras, shows, festas VIP).

É um banco de dados (frequência e valor) que ajuda na **estratégia de fidelização** da marca através das salas de interações como: bate papo, competições, conversas com o dono etc.



NFT (non-fungible token)



Bored Ape Yacht Club

**Justin Bieber compra
NFT de macaco por
quase R\$ 7 milhões;
o mercado é
realmente lucrativo?**

CRIPOMOEDAS

**Neymar Jr. compra dois NFTs por
R\$ 6,2 milhões**

Ele adquiriu duas artes da coleção Bored Ape Yacht Club

NFT (non-fungible token)



BEM-VINDO AO CLUBE

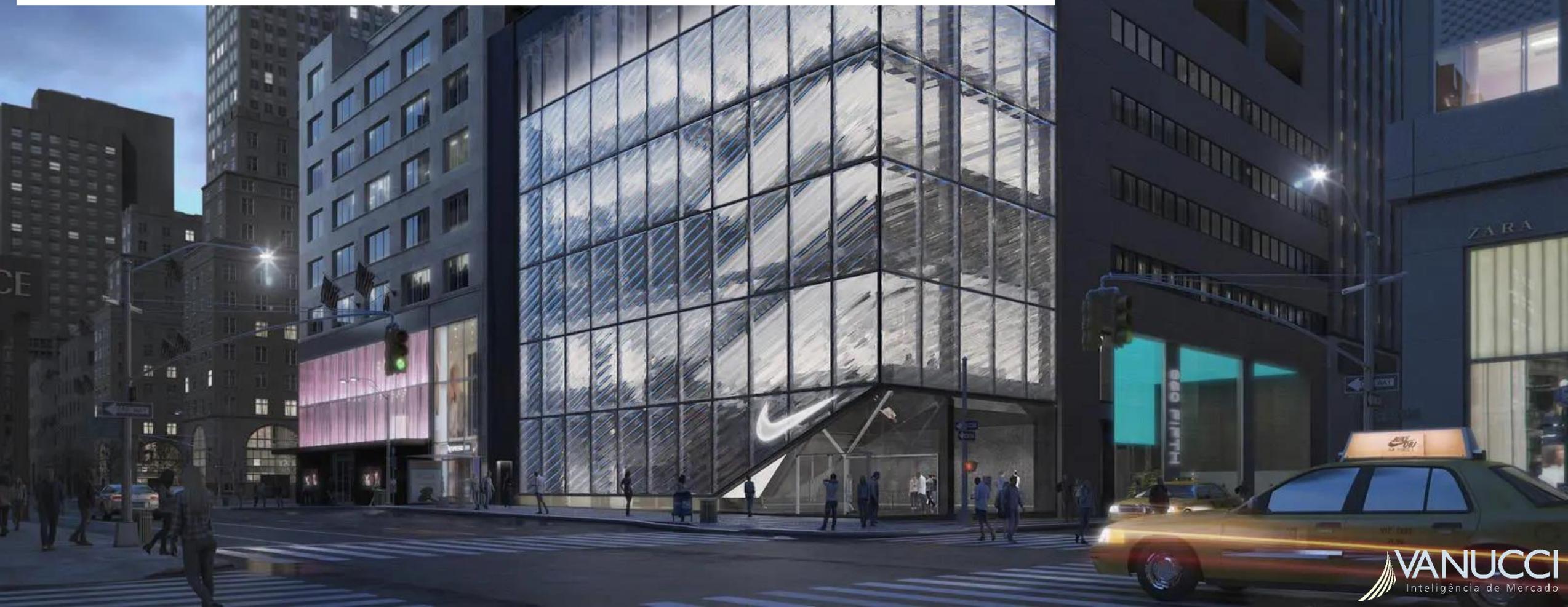
Quando você compra um Bored Ape, você não está simplesmente comprando um avatar ou uma obra de arte comprovadamente rara. Você está ganhando acesso a um clube cujos benefícios e ofertas aumentarão com o tempo. Seu Bored Ape pode servir como sua identidade digital e abrir portas digitais para você.



O NEGÓCIO / TECNOLOGIA

Nike traz experiência virtual Nikeland/Roblox para a loja de Nova York

A Nike traduz sua experiência de mundo virtual em recursos de realidade aumentada na loja da Nike em Nova York.





SELF-CHECKOUT

NIKELAND



虚拟形象

创建你的个人形象



实时互动

新奇有趣的沉浸式体验



温暖小岛

与朋友和同好相遇

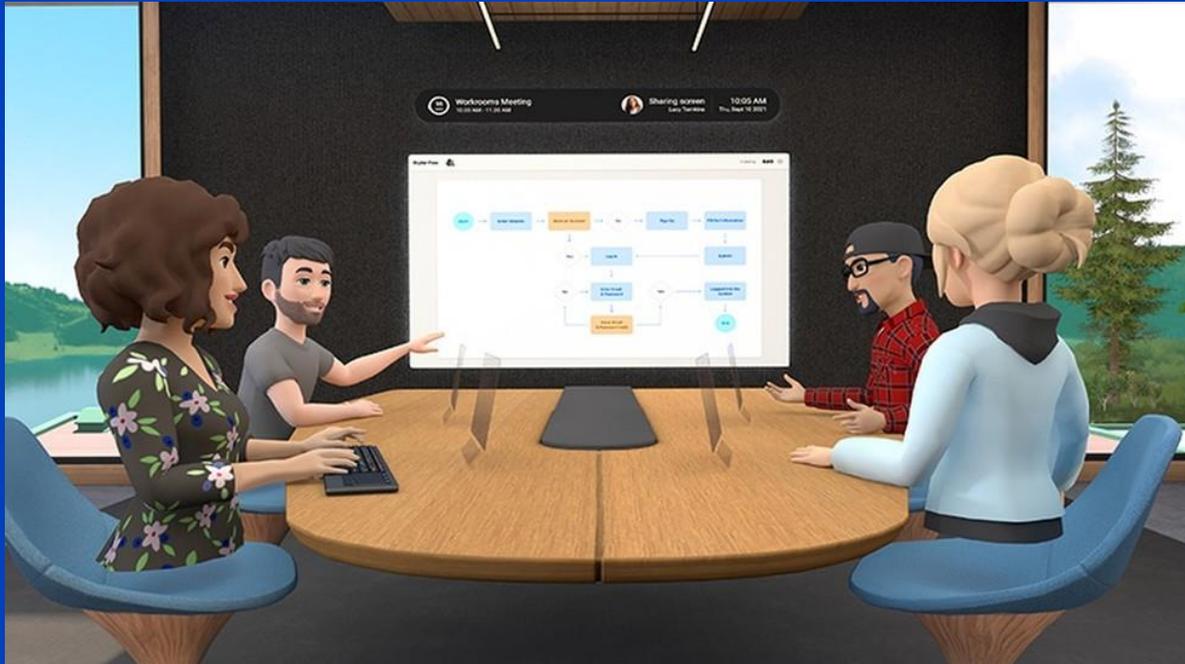


Dona do TikTok, a ByteDance revelou que seu novo produto é semelhante ao chamado **Paiduidao** (Ilha da Festa, em português). A plataforma cria um universo online no qual os usuários podem, por meio de avatares, se encontrar, conversar e participar de eventos em tempo real.

ByteDance, proprietário do TikTok, testa rede social semelhante ao metaverso com o novo aplicativo Party Island



*O METAVERSO, como as redes sociais, **aproxima quem esta distante** e **afasta que esta perto**. É uma forma de fortalecer as marcas existentes, que possuem recursos para publicidade e propaganda, principalmente no mercado de luxo.*



METAVERSO
show me your face



GERAÇÃO Z

O primeiro está em conhecer a mente e a admiração da Geração Z, uma geração que quer ter voz e o poder de escolha.



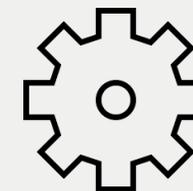
METAVERSO

Desbravar o Metaverso e adentrar-se neste universo paralelo.



BASICO

Aprender a fazer bem o básico (essencial), afinal o consumidor precisa que suas necessidades básicas sejam atendidas.



TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

Ir além da transformação digital é aprofundar o olhar na transformação social.

Ciclo da Cadeia de Suprimentos



"You always come back to the basics"

Jim Beam, Campaign 1990

Ciclo da Cadeia de Suprimentos



[...] precisamos voltar as atenções para fazer atender as **necessidades básicas** do consumidor e garantir uma jornada do consumidor sem atritos.

Presidente e CEO do Walmart nos EUA, John Furner.

GAP'S LOGÍSTICOS

(ruptura, estoque, vencimento, reposição etc. e ainda desenvolver / fortalecer a indústria e o comércio local)

“A fidelidade no varejo é a **ausência de algo melhor** e quando o cliente a encontra, eles se vão”

Presidente e CEO do Walmart nos EUA, John Furner.



““[...] além da saúde e segurança dos clientes, precisamos deixar eles escolherem o formato de realizar suas compras, seja no mercado on ou offline, uma vez que tudo dependerá do **momento de consumo** e da **conveniência de compra**”.

Presidente e CEO do Walmart nos EUA, John Furner.



““[...] antes do **fator WOW** vem o **essencial**”.

Gustavo Vanucci.



GERAÇÃO Z

O primeiro está em conhecer a mente e a admiração da Geração Z, uma geração que quer ter voz e o poder de escolha.



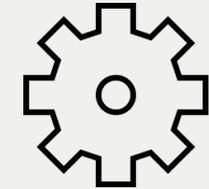
METAVERSO

Desbravar o Metaverso e adentrar-se neste universo paralelo.



BASICO

Aprender a fazer bem o básico (essencial), afinal o consumidor precisa que suas necessidades básicas sejam atendidas.



TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

Ir além da transformação digital é aprofundar o olhar na transformação social.

TRANSFORMAÇÃO **DIGITAL** OU **SOCIAL**

NRF2022
RETAIL'S BIG SHOW



Economia Circular: Mercado de aluguel, assinatura e revenda (RESALE)

36 bilhões de dólares em
2021 nos EUA”.

Fonte: Global Data

A transformação social, é mais profunda do que o pensar ESG. Precisamos reavaliar o nosso compromisso com as **pessoas** e o **planeta**

Javier Quiñones,
CEO da IKEA

TRANSFORMAÇÃO **DIGITAL** OU **SOCIAL**

NRF2022
RETAIL'S BIG SHOW



Visão de médio e longo prazo

““[...] precisamos enxergar os negócios **além do foco nos “custos”** das novas tecnologias. Existe outra maneira de ver isso, afinal **quais são os custos** de não fazer as **escolhas certas?**”.

Kate Hardin

Diretora executiva do Centro de Pesquisa para Energia e Indústrias
da Deloitte

TRANSFORMAÇÃO **DIGITAL** OU **SOCIAL**

NRF 2022
RETAIL'S BIG SHOW

““[...] temo muito que daqui 5 ou 10 anos, as empresas que não colocarem isso em sua agenda tenham um sério problema com seus **consumidores**, **funcionários** e **parceiros**”.

Patrice Louvet

Presidente e CEO da Ralph Lauren



RALPH LAUREN

TRANSFORMAÇÃO **DIGITAL** OU **SOCIAL**

NRF 2022
RETAIL'S BIG SHOW

“[...] **ei você**. O que você está fazendo para conhecer e se relacionar com o seu cliente”.

Gustavo Vanucci

Especialista em Comportamento do Consumidor e
Fundador e CEO da Vanucci Market Intelligence



Gustavo Vanucci
Especialista em Comportamento
do Consumidor

1

Faça o
essencial bem
feito

2

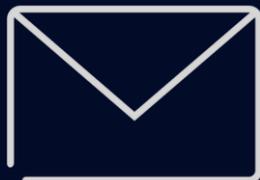
Implemente a
área de **trade
marketing** e
conheça seus
fornecedores

3

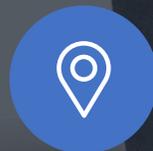
Implemente o
CRM e conheça
seu cliente

4

Tenha um
**ambiente de
trabalho** voltado
para geração Z



PERGUNTAS



GUSTAVO VANUCCI
Belo Horizonte – Minas Gerais -Brazil



(31) 3309 2307
(31) 98489 8621



vanucci.com.br
gustavo.vanucci@vanucci.com.br

