

O varejo brasileiro em perma evolução 2025



Madhappy

WGSN

e-commercebrasil
EXCELÊNCIA EM E-COMMERCE

QUEM SOMOS



WGSN

Somos a autoridade líder de tendências globais para mercados de consumo.

Ao permanecerem à frente e informados, nossos clientes têm a capacidade de criar o futuro que almejam para si mesmos, suas empresas e seus consumidores.

Com mais de 350 cientistas de dados e futuristas operando em mais de 14 países, fontes locais geram insights globais, criando previsões que auxiliam na melhor tomada de decisões.

Rede global

+450 experts

26 anos de experiência

Cinco continentes
e 86 países

Equipe global de
especialistas

Fiel parceira dos nossos
clientes desde 1998

WGSN Mindset

Consultoria estratégica da autoridade global em tendências

A WGSN Mindset provoca novas conexões
entre tendências de comportamento e
diferentes estratégias de negócios,
dialogando com novos futuros.

WGSN

A mais confiável plataforma de tendências do mundo
Especialistas respeitados ao redor do mundo
Pioneirismo

Mindset

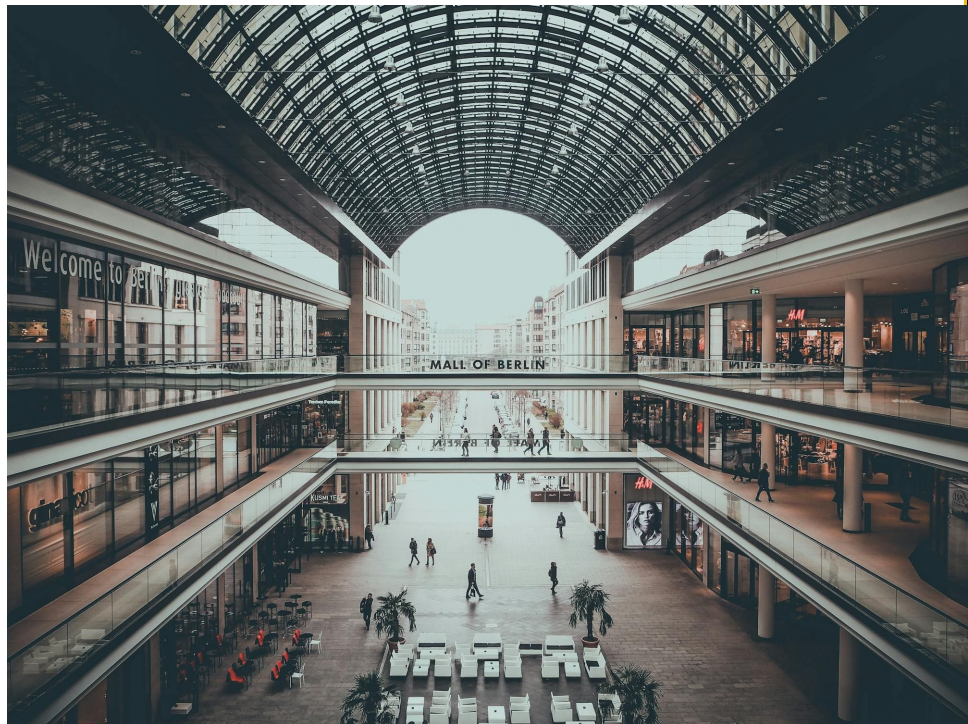
Olhar Estratégico
Global +Local
Profundidade de diagnóstico



Sobre o material:

O varejo brasileiro em constante evolução

Seja pela sua criatividade, resiliência, coragem, experiência ou novas tecnologias, o varejo brasileiro vem superando adversidades e evoluindo ao longo do tempo. A ideia desse estudo é estabelecer oportunidades de evolução potentes e pertinentes para os próximos anos.



METODOLOGIA DA PESQUISA

Mergulho em reports WGSN

Mergulhamos nos reports da WGSN para a produção do estudo. Na nossa vertical de Insights, possuímos uma série de reports dedicados exclusivamente à análise do varejo global e localmente.

Sondagem quantitativa

306 decisores de marcas de diferentes categorias em parceria com E-commerce Brasil

Entrevistas em profundidade

3 entrevistas com executivos de grandes marcas no Brasil

Benchmarks e dados secundários

Como de costume nos projetos da WGSN, vamos além dos reports da plataforma e buscamos, através de desk research, informações relevantes para o objetivo do estudo. Além de outras pesquisas e benchmarks

1. O que não é varejo hoje?

Marcas atuando com estratégias de varejo independente das suas categorias de origem.

2. Otimismo realista

A expectativa de melhores combinando inovações com aprendizados.

3. Inovação contida

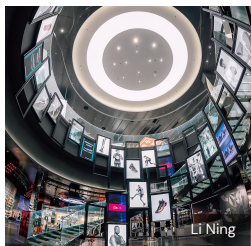
Foco nos resultados trazendo uma cultura sobre o básico bem feito.

4. Conversão com qualidade

Mais do que vender, é preciso atrair novos consumidores, fidelizar e manter a margem.

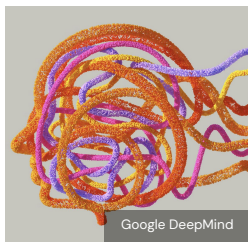
Macro Propulsores

Estes são os cinco propulsores que vão mudar o cenário do varejo em 2025.



01 O renascimento do varejo

Em 2025, será fundamental que as empresas explorem locais premium e testem o conceito de brandship.



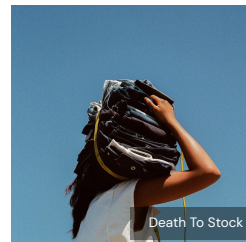
02 O amadurecimento da IA

A IA promete moldar o futuro do varejo, mas as marcas precisam inovar e ir além do hype.



03 O paradoxo da polarização

Com a fragmentação política e econômica, as pessoas vão cada vez mais consumir baseadas em seus valores.



04 Responsabilização ecológica

As marcas de luxo vão investir no capital cultural, enquanto as marcas populares terão que lidar com o consumo excessivo.



05 A ascensão do varejo hiperlocal

Consumidores com novos hábitos e o reconhecimento do valor da comunidade estão promovendo o varejo hiperlocal.

As vendas de
e-commerce em
nível global devem
chegar aos **US\$
58,74 trilhões**
em 2028

YouGov, 2023





Retail Forecast 2025

**No mundo todo,
300 milhões de
trabalhadores vão
perder seus
empregos para a IA
até 2040**

Goldman Sachs, 2023



Retail Forecast 2025

17 milhões de
migrantes
climáticos
latino-americanos
até 2050

Banco Mundial, 2021

**Mas no geral,
otimismo é o
sentimento
predominante**

70,6%

Dos decisores acreditam que a relação entre suas marcas e consumidores deve melhorar nos próximos 5 anos.

Desses:

65% representam pequenas ou médias empresas
43% ocupam cargos de direção ou C Level

Fonte:

Pesquisa futuro do varejo WGSN & E-commerce Brasil

01

DIFERENCIE-SE NA ERA
DO PERMADESCONTO

02

USE O CONCEITO DE
"COMÉRCIO
SUBCONSCIENTE" PARA
ANTECIPAR DEMANDAS

03

INVISTA NO
VAREJO DE
EXPERIÊNCIA

04

PREPARE-SE
PARA O CLIMA
EXTREMO

05

HUMANIZE OS
SERVIÇOS DE IA

06

SEJA DURO NO
COMBATE ÀS
FRAUDES

07

RECONTEXTUALIZE
A EMPATIA

08

REDEFINA A DESCOBERTA
DE PRODUTOS EM NOVOS
FORMATOS

[Acesse nosso report completo](#)

01

DIFERENCIE-SE NA ERA DO PERMADESCONTO

Consumidores cada vez mais instruídos na busca constante pelas melhores ofertas levantam o questionamento sobre como uma estratégia perene de descontos pode impactar na imagem das marcas e também na rentabilidade sacrificando margens.

60,5

% decisores acreditam que a questão econômica impactará drasticamente na relação com consumidores.

Fonte:

Pesquisa futuro do varejo WGSN & E-commerce Brasil

- Cyber Week 2023 - \$38bn somente nos EUA com o Shopify apresentando 4.2m dólares por minuto.
- A ascensão das marcas Chinesas
- CyberMonth e BlackNovember começam a gerar dúvidas e frustrações no lado dos clientes. Ex: #blacknovemberisascam
- Pesquisa Global diz que consumidores atualmente esperam pelo menos 30% de desconto para fazer um "bom negócio"

Estratégia:

Estabeleça uma estratégia promocional intencional.

Surpreenda e encante os compradores que estão desiludidos com os descontos por meio de um atendimento ao cliente excepcional durante todo o ano e propostas baseadas em valor, em vez de vendas.

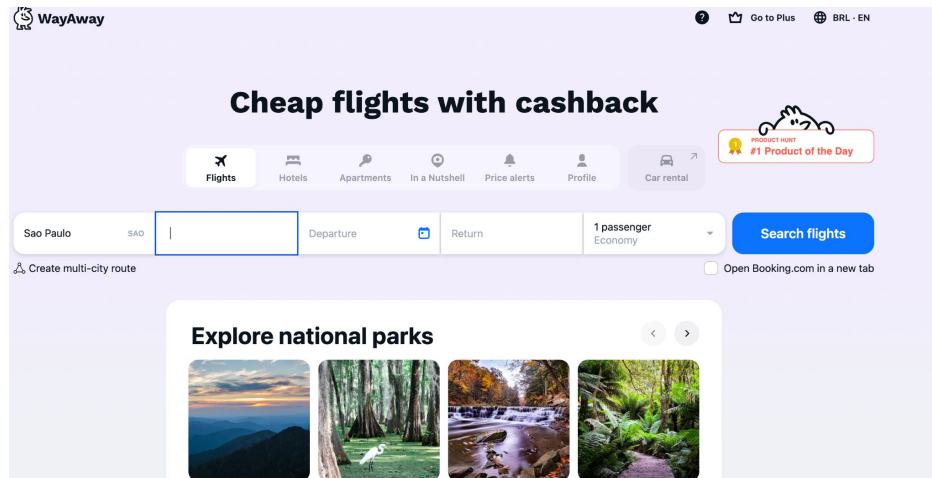


Samar Haddad

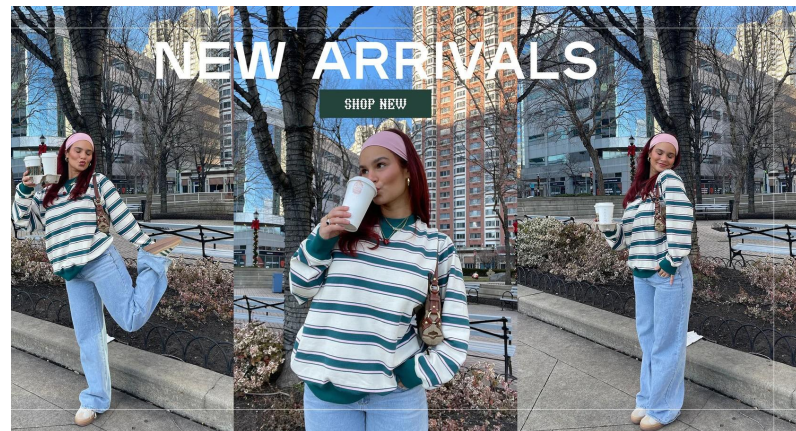
A diferenciação através de descontos está relacionado ao envelopamento das ofertas construindo uma lógica promocional atrelada a uma proposta de valor diferenciada. É o caso da **Matches**, uma marca britânica de luxo no segmento fashion que percebeu o aumento das buscas por descontos e por isso construiu uma segunda marca, a Matches Outlet para atender a essa demanda sem impactar em sua imagem.



Outro exemplo de adequação a uma demanda do consumidor por promoções é o site **Wayway**. Um site comparativo de preços de viagens e hospedagens que traz como proposta uma diferenciação além de oferecer os melhores preços. Eles possuem um programa de cashback em dinheiro que permite o saque do cliente a qualquer momento aumentando as chances de fidelização.



A partir de uma perspectiva mais interna, a marca de ecommerce americana **Grey Bandit** percebeu a necessidade de aumentar a velocidade de giro do seu estoque para se adequar ao lançamento de novas coleções. Com isso, para evitar promoções tradicionais e com apelo ao senso de urgência do consumidor, eles comunicam que 20% das suas novas coleções entrarão em promoção em algum momento do ano.



02

USE O CONCEITO DE "COMÉRCIO SUBCONSCIENTE" PARA ANTECIPAR DEMANDAS

Dados do consumidor e padrões de IA serão fundamentais para entender, se antecipar e atender novos hábitos dos clientes.

90,5

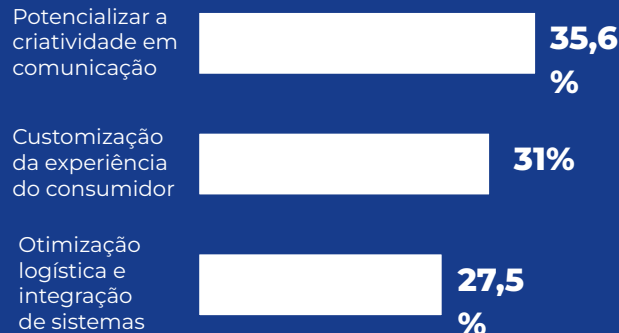
%

Decisões de compra são feitas pelo subconsciente, a parte emocional do cérebro

Fonte:

Harvard Business School 2023

Os principais impactos imediatos da IA para os decisores:

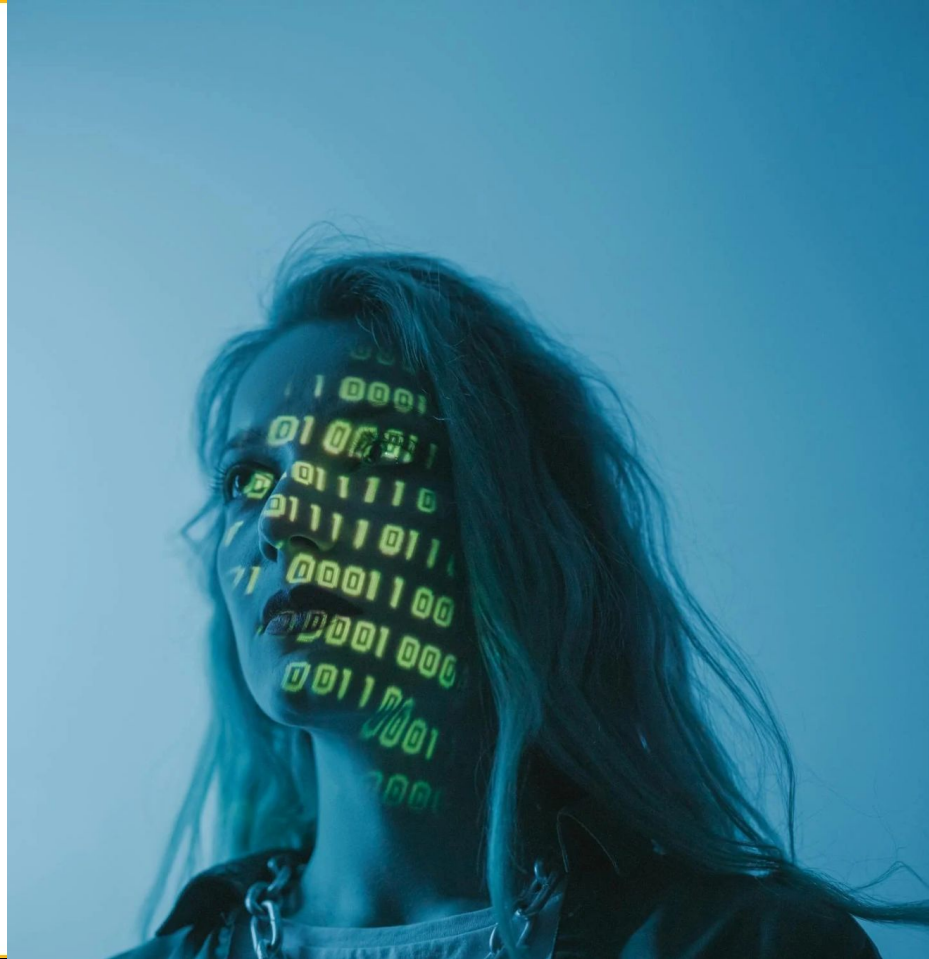


Fonte: Pesquisa mensal Comercio (IBGE) - Abril 2024

Estratégia:

Utilize dados e tecnologia para antecipar os desejos do consumidor

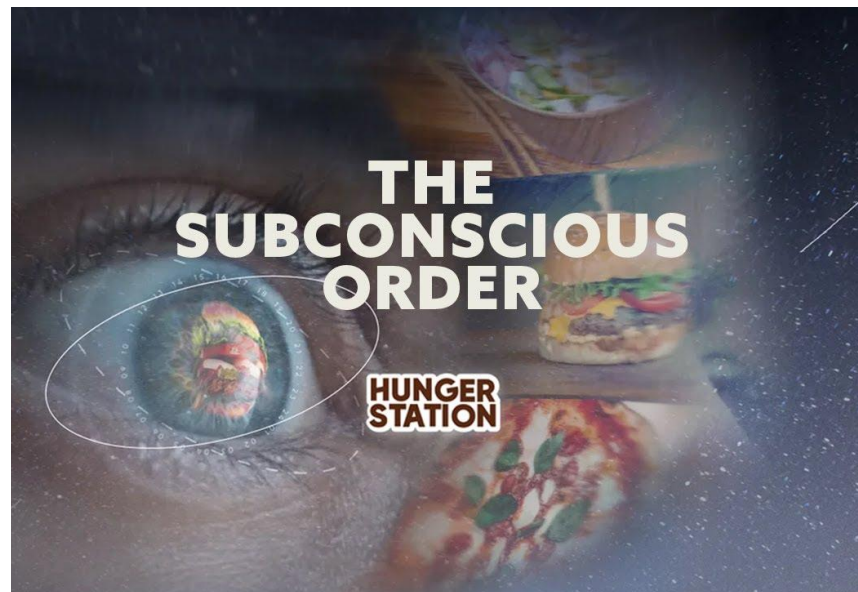
Use a IA para ajudar o público a tomar decisões do dia a dia. Torne a vida dele mais simples e ofereça soluções para tarefas corriqueiras e necessidades sazonais..



USE O CONCEITO DE "COMÉRCIO SUBCONSCIENTE" PARA ANTECIPAR DEMANDAS

Na Arábia Saudita, Wunderman Thompson colaborou com a **HungerStation**, uma plataforma online de entrega de comida, para a campanha inovadora "Find My Craving". A campanha introduziu um recurso exclusivo de 'Ordem Subconsciente' no aplicativo HungerStation.

Esse recurso aproveita a câmera do dispositivo, em combinação com a calibração ocular no aplicativo e a tecnologia de visão AI, para monitorar os movimentos oculares dos usuários. Ao analisar o que os usuários demoram mais, o recurso identifica seus desejos subconscientes, facilitando uma experiência de pedido mais personalizada e intuitiva.



USE O CONCEITO DE "COMÉRCIO SUBCONSCIENTE" PARA ANTECIPAR DEMANDAS

Fique de olho no serviço de entrega InHome do **Walmart**, que irá revolucionar as compras de supermercado com recursos de reabastecimento alimentados por IA. Este serviço inovador visa melhorar a experiência de compra online, reabastecendo automaticamente as compras nos pedidos online dos clientes com base nos seus padrões de consumo.

Ao aproveitar a tecnologia de IA, o Walmart pode antecipar e atender às necessidades dos clientes em tempo real, garantindo o reabastecimento oportuno de itens essenciais, precisamente quando necessário.



03

INVISTA NO VAREJO DE EXPERIÊNCIA

O público vai gastar cada vez mais em lazer e entretenimento, solidificando a importância de uma estratégia de negócio voltada à experiência.

**65% dos
consumidores já
chegaram a desistir
de uma compra
devido a má
experiência.**

Fonte: Octadesk e Opinion Box, 2024

73,2%

Dos decisores acreditam que novas tecnologias e customização da experiência serão o principal fator de transformação da relação com seus consumidores.

Fonte:

Pesquisa futuro do varejo WGSN & E-commerce Brasil

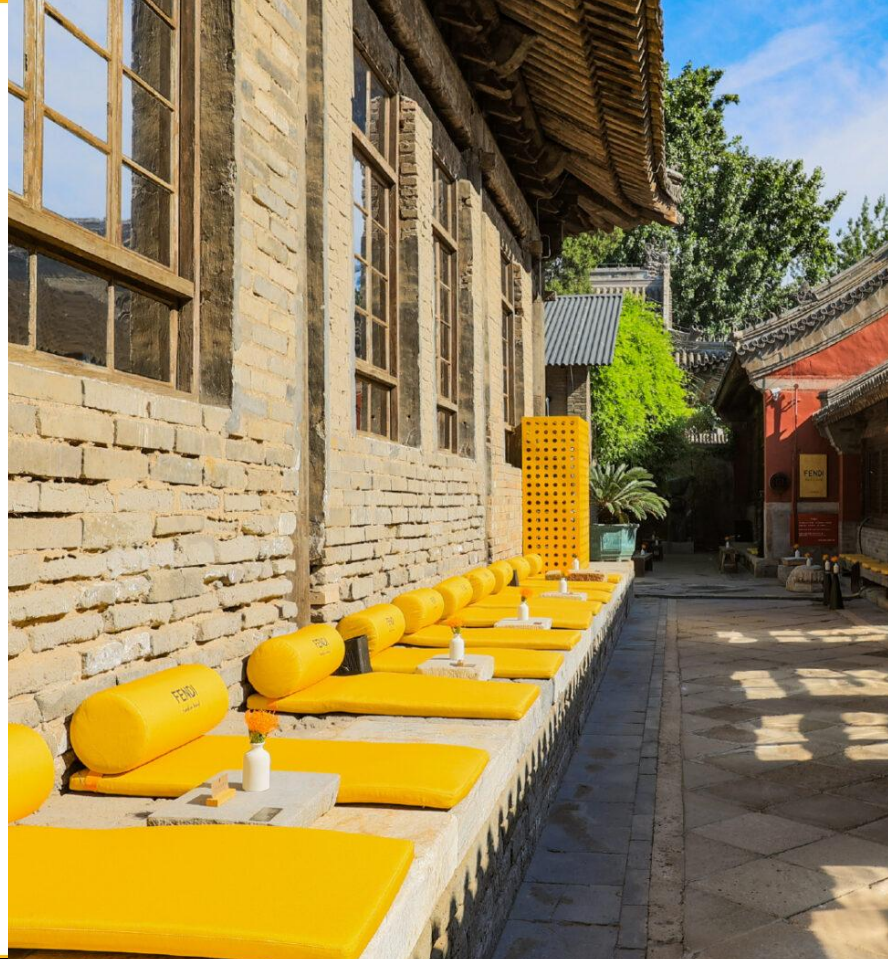
**No Brasil, 52% estão
aderindo a tendência de
priorizar gastos em
experiências ao invés de
produtos.**

Fonte: WGSN, 2024

Estratégia:

Pegue carona no renascimento da economia de experiência

Incorpore verticais de hospitalidade, alimentação e entretenimento ao seu portfólio de varejo para incorporar sua marca na vida das pessoas



A **Muji**, com sede no Japão, deu um passo ousado no setor de hospitalidade ao lançar sua pousada inaugural, situada nos arredores de Tóquio. Este empreendimento inovador está totalmente equipado com produtos de estilo de vida exclusivos da Muji, oferecendo aos hóspedes uma experiência incomparável.

E adivinha? Você pode garantir sua estadia através do Airbnb. É uma prova do compromisso da Muji em redefinir os limites da hospitalidade e estabelecer novos padrões na indústria.



Num pop-up de 2023, a renomada marca de moda **Jacquemus** criou uma experiência imersiva inspirada em sua icônica bolsa Bambimou. A fachada da loja reflete o design lúdico da bolsa, com um exterior fofo que lembra suas abas fofas. No interior, os clientes foram recebidos num espaço todo branco chamado Café Fleurs, onde a atmosfera extravagante continua.

O interior espaçoso apresentava um bar curvilíneo, holofotes e uma parede traseira adornada com prateleiras de flores brancas de lisianthus, refletindo a estética da marca. Os clientes ainda têm a oportunidade de adquirir buquês dessas flores, potencializando ainda mais a experiência encantadora do pop-up.

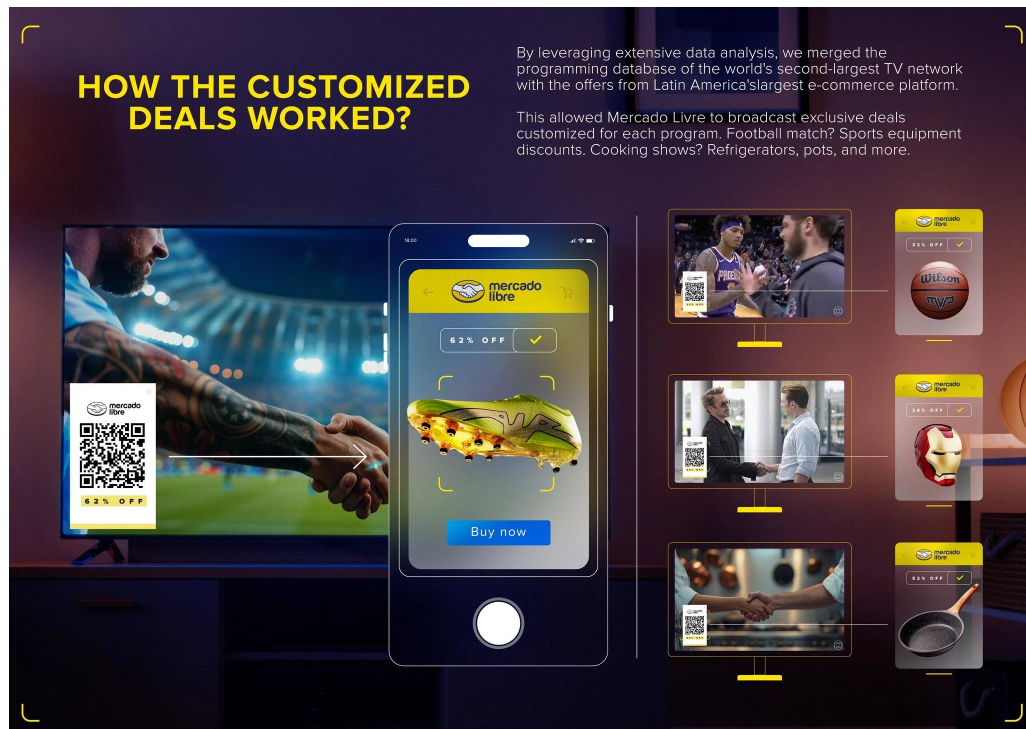


Mercado Livre atua expandindo sua relevância para novos públicos sem deixar de lado o seu DNA de marketplace digital. Como forma de encantar e de estimular a digitalização de novos públicos, a marca lançou uma parceria com um canal de televisão aberta onde para cada aperto de mão que aparecesse na tela seria divulgada uma oferta relacionada ao conteúdo.

HOW THE CUSTOMIZED DEALS WORKED?

By leveraging extensive data analysis, we merged the programming database of the world's second-largest TV network with the offers from Latin America's largest e-commerce platform.

This allowed Mercado Livre to broadcast exclusive deals customized for each program. Football match? Sports equipment discounts. Cooking shows? Refrigerators, pots, and more.



04

PREPARE-SE PARA O CLIMA EXTREMO

Padrões climáticos voláteis vão dificultar a gestão das operações logísticas. Torne o seu modelo de negócio mais flexível e evite o 'efeito chicote'.

**Cada 1°C a mais
na temperatura
do planeta leva
à queda de 12%
do PIB global.**

Fonte:

National Bureau of Economic Research

04

PREPARE-SE PARA O CLIMA EXTREMO

Padrões climáticos voláteis vão dificultar a gestão das operações logísticas. Torne o seu modelo de negócio mais flexível e evite o 'efeito chicote'.

Apenas 13% dos entrevistados acreditam que suas empresas lideram suas categorias nos compromissos de ESG.

Fonte:

Pesquisa futuro do varejo WGSN & E-commerce Brasil

BARREIRAS:



Fonte:

pesquisa Data-Marketing Leaders

Estratégia:

Torne-se profundamente circular

O conceito de desperdício se expande onde otimizar recursos é pensar além dos resíduos incluindo também parcerias, tecnologias, meio ambiente e sociedade como forma de construção de modelos de negócio mais saudáveis.



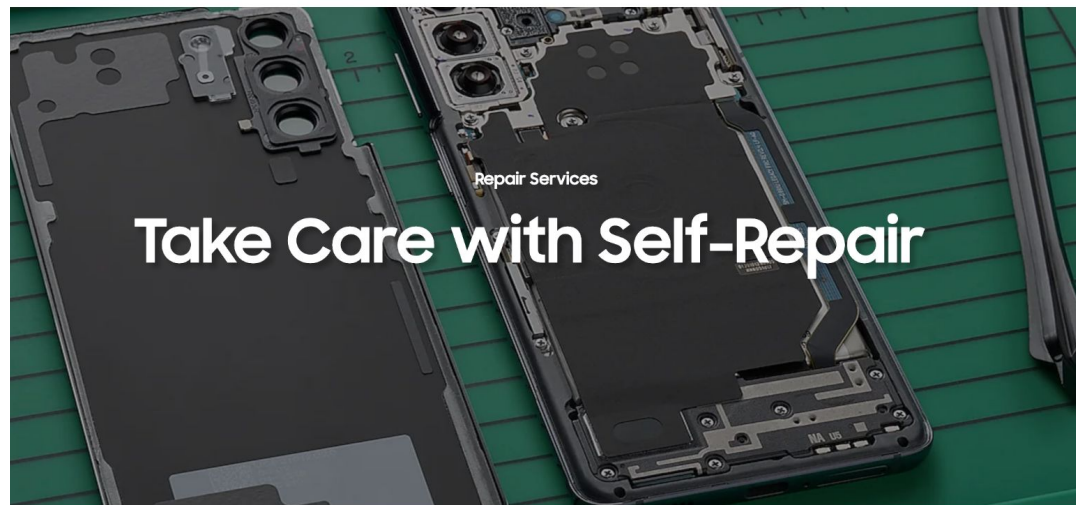
Alex K

Como forma de pensar nas questões de meio ambiente, a **Samsung** está oferecendo conteúdos de educação sobre reparos de aparelhos de celular para os próprios clientes.

A iniciativa explora ao mesmo tempo a reflexão sobre o consumo acelerado de aparelhos eletrônicos e também busca diminuir o fluxo de clientes nos centros de assistência técnica.

[Shop](#) [AI](#) [Mobile](#) [TV & Audio](#) [Appliances](#) [Computing](#) [Displays](#) [Accessories](#) [SmartThings](#)

[Explore](#) [Support](#) [For Business](#)



Take Care with Self-Repair

What is Self-Repair?

PREPARE-SE PARA O CLIMA EXTREMO

A **Unilever** anunciou que concederá uma licença gratuita e não exclusiva à indústria de sorvetes para 12 patentes de reformulação, após dois pilotos bem-sucedidos para aquecer seus freezers de sorvete de última milha.

O acesso a essas patentes ajudará a indústria a reformular produtos de sorvete que permaneçam estáveis na temperatura mais quente do freezer, de -12°C , em vez do padrão atual da indústria de -18°C .



05

HUMANIZE OS SERVIÇOS DE IA

Relações complementares entre pessoas e sistemas automatizados serão fundamentais, à medida que a IA se estabelece no varejo.

50%

Dos decisores acreditam que os consumidores desconhecem as implicações da IA.

Fonte:

Pesquisa futuro do varejo WGSN & E-commerce Brasil

**Brasil é o país
mais otimista
com o uso da IA
na América
Latina.**

Fonte:

AI Index Report

93%

dos diretores de dados concordam que a estratégia de dados é crucial para obter valor da IA generativa, no entanto, **57% admitem que ainda não criaram a estratégia necessária.**

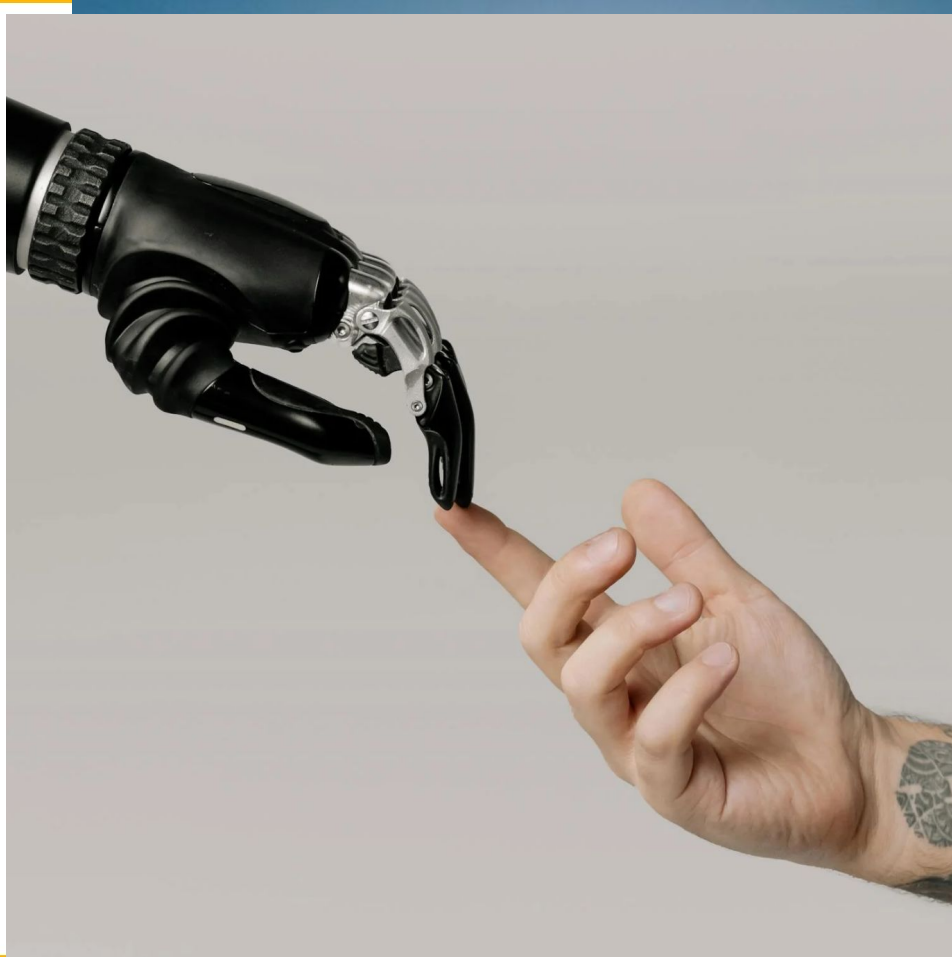
Fonte:

Aws

Estratégia:

Desenvolva estratégias 360°

A omnicanalidade é um caminho sem volta e qualquer forma de encantamento e engajamento com o consumidor passa por uma experiência unificada.

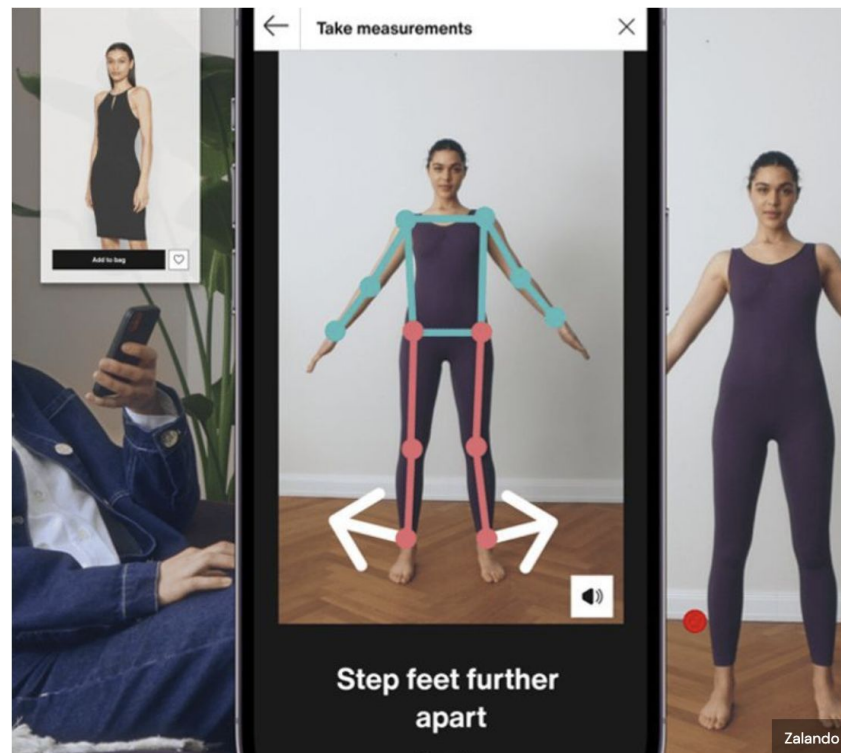


Temu, que significa “unir equipe, preço baixo”, é um marketplace focado em descontos com uma ampla variedade abrangendo 29 categorias, incluindo moda, beleza, saúde e casa.

O slogan do varejista eletrônico é “Compre como um bilionário”, com a intenção de fazer os compradores sentirem que podem comprar qualquer coisa que desejarem a preços extremamente baixos. Gastos significativos com anúncios, juntamente com a viralidade da mídia social, introduziram o negócio baseado na web e em aplicativos para públicos globais, enquanto suas táticas de gamificação incorporadas em toda a jornada do comprador impulsionam o engajamento e a lealdade dos usuários.



O varejista de moda online alemão **Zalando** introduziu uma ferramenta de medição móvel que ajudou a reduzir as devoluções relacionadas ao tamanho em 10% em comparação com itens sem aconselhamento de tamanho. Os clientes tiram duas fotos de si mesmos vestindo roupas que vestem bem, e a ferramenta assistida por IA da Zalando pode calcular suas medidas corporais e fornecer roupas com o ajuste certo. Atualmente disponível na Alemanha, Áustria e Suíça, a ferramenta pode ser usada para tops e vestidos femininos



Takeaways

Diferencie-se na oferta e não pela oferta.

Com as lógicas de varejo cada vez mais aplicadas em diferentes segmentos é importante pensar em como trazer personalidade na sua lógica de ofertas para não sacrificar margens.

Antecipação que gera encantamento

A construção da sua base primária de dados é uma oportunidade de conhecer mais sobre seus consumidores mas também deles conhecerem mais sobre si mesmo através dos interesses presentes na sua experiência.

Aventure-se em outras categorias

Expanda sua experiência para outras categorias ou territórios com possibilidade de uma conexão emocional com seus consumidores.

Colabore em prol do bem comum

Pense além do seu posicionamento e diferenciação da sua marca na hora de pensar iniciativas com foco socioambiental.

Aproveite o otimismo sobre as inovações

Apesar do desconhecimento o consumidor brasileiro é um entusiasta da IA. O processo de educação sobre as possibilidades é uma forma de engajar no processo de customização e otimização da experiência.

Mantenha o engajamento emocional por toda jornada.

Em um cenário cada vez mais competitivo o encantamento em todas as fases pode ser a diferença entre uma venda faturada e um carrinho abandonado.

WGSN

Entre em contato conosco para saber como expandir as tendências previstas nesse relatório de acordo com o seu negócio ou para saber como você pode ter acesso a outros conteúdos.