

A full-page background image featuring the Statue of Liberty in New York City. The scene is captured at sunset or sunrise, with a vibrant orange and red sky filled with clouds. The statue is silhouetted against the bright sky, and its reflection is visible in the water in the foreground. The city skyline is partially visible in the background.

central do
VAREJO

CAMINHOS PARA O SUCESSO DO VAREJO EM 2025

INSIGHTS E CONCLUSÕES DA DELEGAÇÃO
CENTRAL DO VAREJO A PARTIR DA NRF BIG
SHOW, O MAIOR EVENTO DO SETOR NO MUNDO

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	03
A NRF 2025 EM GRANDES NÚMEROS	05
10 CAMINHOS PARA O SUCESSO DO VAREJO EM 2025	06
COMO FAZER ISSO ACONTECER NO SEU NEGÓCIO?	19
ESCAPISMO E EXPERIÊNCIAS: UM CONTRAPONTO AO MUNDO DE POLICRISES	23
EMOÇÕES E EXPERIÊNCIAS COMO PONTES PARA O CONSUMIDOR	25
A NOVA LOJA: SLOW RETAIL E EXPERIÊNCIAS MEMORÁVEIS	29
COMO CONSTRUIR RESULTADOS SUPERIORES COM	38
A ÇÕES NO VAREJO FÍSICO, HUMANO E DIGITA	
HORIZONTES 2025: CRIATIVIDADE E IA NA NOVA ERA DO MARKETING DIGITAL	51
A RETOMADA MASSIVA DO FOCO EM DIGITAL COMMERCE	56
COMO ALAVANCA DE CRESCIMENTO DE DOIS DÍGITOS	
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E OS IMPACTOS NA LOJA FÍSICA E DIGITAL	59
A LOJA FÍSICA COMO HUB	74
O PAPEL DO SOCIAL COMMERCE NAS ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS	79
O FUTURO DO VAREJO: GAME CHANGER	82
TECH INSIGHTS DA NRF 2025: TRÊS TENDÊNCIAS	86
DE TECNOLOGIA PARA FICAR DE OLHO EM 2025	
TODOS FALAM SOBRE IA, MAS QUEM REALMENTE ENTENDE DE IA?	93
O HUMANO TECNOLÓGICO: COMO DESTRAVAR O POTENCIAL DA IA NO VAREJO ...	104
COBERTURA CENTRAL DO VAREJO	115
SOBRE A CENTRAL DO VAREJO	126
NRF 2026	127
NRF PARIS 2025	128



INTRODUÇÃO

A NRF Big Show 2025 reuniu líderes de negócios, inovadores e visionários para criar os rumos do futuro do varejo americano e mundial. Em um ambiente em contínua mudança, o evento discutiu os desafios e oportunidades das empresas em uma era de avanços tecnológicos, mudanças no comportamento dos clientes e transformações geopolíticas mundiais.

A edição deste ano, realizada em janeiro em Nova York, teve um sabor especial: ela foi marcada por um grande avanço na relação do varejo com a Inteligência Artificial, cada vez mais integrada às operações do setor. Tecnologias de ponta foram apresentadas na Expo, da personalização impulsionada pela IA a soluções para problemas relevantes da cadeia de distribuição.



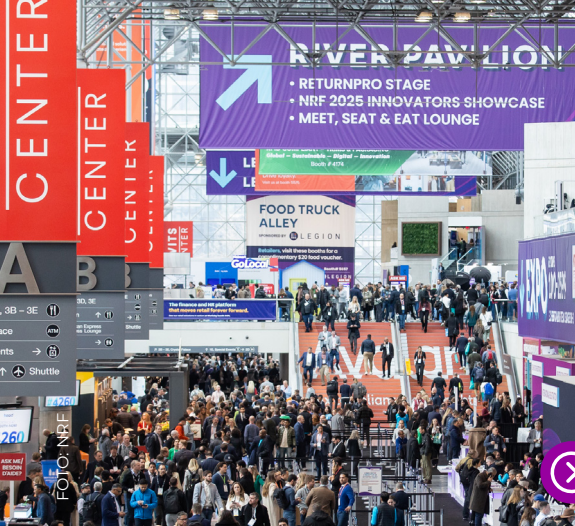
Entre as 175 palestras dos 3 dias da convenção, a IA esteve presente, mas não foi somente ela: o papel da cultura foi destacado, autenticidade na comunicação com os clientes esteve em alta, a criação de marcas e de experiências relevantes nos pontos de venda ocupou bastante espaço na agenda – e o equilíbrio entre tecnologia e calor humano no dia a dia do negócio foi um foco constante dos palestrantes.

Neste e-book, vamos trazer os fatores que a NRF Big Show 2025 apontou como importantes para o sucesso do varejo neste ano. Temas importantes, que precisam fazer parte do planejamento e da execução do seu negócio. E, sempre, conte com a gente para ajudar você a transformar essa visão em realidade!

Boa leitura!

Equipe Central do Varejo

central do VAREJO



A NRF 2025 EM GRANDES NÚMEROS

40 MIL
PARTICIPANTES

+100
PAÍSES

APROXIMADAMENTE
2.500
BRASILEIROS

175
SESSÕES
PLENÁRIAS

+1.000

EXPOSITORES APRESENTANDO
SOLUÇÕES DE TECNOLOGIA

US\$ 2,7 MILHÕES
LEVANTADOS PELA NRF FOUNDATION
PARA DESENVOLVIMENTO DE CARREIRA
E FORMAÇÃO NO VAREJO DOS EUA



10 CAMINHOS PARA O SUCESSO DO VAREJO EM 2025



DANIEL ZANCO



JOSÉ FUGICE

FOTO: FREEPIK

Todo mês de janeiro, a NRF Big Show é um momento de consolidar a visão do ano que terminou e identificar os fatores que farão a diferença nos próximos trimestres. A Central do Varejo levou uma delegação de mais de 200 participantes que voltou de Nova York com 10 grandes temas na bagagem:

01 | IA PARA PERSONALIZAR E GERAR EFICIÊNCIA

A Inteligência Artificial foi o grande assunto na edição 2025 da NRF Big Show, que teve “game changer” como tema. E, de fato, a IA é o principal fator a transformar o jogo do varejo mundial, revolucionando da interação com os clientes às operações de retaguarda.

O sucesso do varejo dependerá, cada vez mais, do uso de Inteligência Artificial para permitir o desenvolvimento de experiências de compra altamente personalizadas, de sistemas de previsão de demanda e da automação do atendimento ao cliente.

O uso da IA para analisar grandes quantidades de dados dos clientes dá ao varejo a capacidade de antecipar necessidades e desejos, recomendar produtos de forma assertiva e desenvolver campanhas de marketing customizadas com muita agilidade. Já na retaguarda, o aumento da eficiência operacional a partir da otimização da cadeia de suprimentos e dos processos de tomada de decisão levam a economias significativas de custos e ao aumento da produtividade das empresas.

“A IA está se tornando transformadora para o nosso negócio, e realmente não tivemos uma revolução tecnológica tão grande quanto esta desde o início da internet.”

Doug Herrington, CEO global da Amazon Stores

02 | SEM ATRITOS NA INTEGRAÇÃO OMNICHANNEL

O sucesso do varejo em 2025 dependerá em grande parte da integração precisa e sem atritos dos canais físicos e digitais. A criação de experiências de compra unificadas dá às empresas a possibilidade de atender os clientes em qualquer lugar, a qualquer momento.



O fim das barreiras entre os canais físicos e digitais aumenta a importância de serviços como o “clique e retire”, o same-day delivery e o ship from store. Essa abordagem omnichannel também avança para atividades de marketing e atendimento ao cliente, assegurando consistência na comunicação com o consumidor.

O omnichannel também transforma as lojas físicas. A reimaginação do ponto de venda como um hub de experiências complementa a oferta online de produtos – displays interativos, provadores de roupas em Realidade Aumentada e oportunidades de showrooming mudam o papel das lojas e focam em estabelecer relacionamentos com os clientes.

Por outro lado, as plataformas de e-commerce estão incorporando elementos da experiência da loja física, por meio de visitas de Realidade Virtual e eventos de live commerce. A chave para o sucesso está na criação de uma experiência de marca coesa que permita aos clientes mudar do físico para o online (e vice-versa) sem esforço – fácil falar, difícil executar, pois exige uma profunda sincronização dos dados para que as preferências e o histórico de compras dos clientes estejam acessíveis imediatamente em todos os pontos de interação.

“Não sei se algum dia verei um mundo em que as pessoas não queiram entrar em uma loja para tocar e experimentar produtos de beleza.”

Artemis Patrick, presidente e CEO da Sephora América do Norte

03 | SUSTENTABILIDADE E ÉTICA NO CONSUMO

Ser sustentável não é mais algo desejável – é algo necessário para o sucesso do varejo, apesar das iniciativas de investidores de tentar limitar o escopo das ações ESG dos negócios nos últimos meses. Acontece que os consumidores têm tomado cada vez mais decisões de compra com base no impacto socioambiental das marcas – e isso leva as empresas a adotar práticas mais sustentáveis. O consumidor, afinal de contas, continua sendo o rei.

Entre as medidas mais frequentes no universo ESG do varejo estão o uso de matérias-primas eco-friendly, modelos de negócios circulares que estimulam o consumo de segunda mão e/ou a reciclagem, e práticas de trabalho mais éticas ao longo da cadeia de suprimentos. Os varejistas mais bem sucedidos não estão apenas implementando essas ações, mas também comunicando-as de forma clara para os consumidores.



Empresas como Patagonia, North Face, Rent the Runway, Target, Walmart e Tommy Hilfiger vão além do mínimo legal, desenvolvendo soluções inovadoras em áreas como embalagens biodegradáveis, entregas neutras em carbono, eletrificação da logística e programas de reciclagem de produtos. Não se trata apenas de atender às demandas dos clientes: trata-se de inovar para reduzir custos e aumentar a fidelidade dos consumidores.

“Nossa estratégia é tornar as decisões sobre sustentabilidade fáceis, acessíveis e convenientes, para que os clientes se sintam confiantes sobre nossa responsabilidade”

Agata Ramallo Garcia, VP de Sustentabilidade Corporativa da Target

04 | O VAREJO COMO EXPERIÊNCIA E CONSTRUÇÃO DE COMUNIDADES

A NRF Big Show 2025 deu muito foco à importância de desenvolver experiências relevantes para os consumidores, indo além de simples transações financeiras. Os varejistas mais destacados estão transformando seus pontos de venda em espaços de destino que apresentam experiências imersivas impossíveis de replicar online.

Entre os exemplos dessa tendência estão demonstrações de produtos, workshops, cursos e eventos que aumentam o engajamento dos clientes e criam um sentido de comunidade

ao redor da marca. É o caso da Lululemon oferecendo aulas de ioga e pilates nas lojas, ou de livrarias sediando grupos de debate sobre livros específicos.

A ideia é que as experiências tragam mais fluxo para as lojas, mas principalmente criem conexões emocionais mais fortes com os consumidores, aumentando a fidelidade à marca e o lifetime value dos clientes. Muitas vezes, o uso das plataformas de mídia social leva as experiências para fora das lojas, criando comunidades online que mantêm o público engajado entre uma visita e outra. É isso que faz com que as lojas físicas continuem a ser vibrantes e relevantes, mesmo com o crescimento contínuo das vendas digitais.

“Estamos no negócio da terapia do varejo. Essencialmente, temos pessoas que querem entrar e escapar de suas vidas cotidianas de alguma forma.”

Tony Spring, presidente e CEO da Macy's

05 | TOMADAS DE DECISÃO BASEADAS EM DADOS

Os dados são o oxigênio das operações de varejo. O uso de analytics e machine learning para obter insights mais profundos sobre o comportamento dos clientes, tendências de mercado e eficiência operacional já é uma prática nos principais varejistas americanos.



Uma abordagem baseada em dados (data-driven) permite que as empresas sejam mais precisas no planejamento da demanda, na gestão dos estoques e no desenvolvimento de estratégias personalizadas de marketing. O uso de análises preditivas antecipa demandas dos consumidores, permite identificar tendências de consumo e faz as empresas tomarem decisões de forma proativa sobre aspectos tão diversos quanto o desenvolvimento de produtos, o visual merchandising e a comunicação com os clientes.

Como se não bastasse, o uso de dados para análises em tempo real no varejo permite que gestores e colaboradores no piso de vendas recebam insights úteis, que permitem tomar melhores decisões para aumentar as vendas e o nível de satisfação dos clientes.

“O ponto-chave sobre a loja física é que ela é uma fonte de receitas, mas também um canal de obtenção de dados primários dos clientes, apoiando todo o nosso negócio”

Jamie Cygielman, VP Sênior da American Girl – Mattel

06 | INOVAÇÃO NOS MEIOS DE PAGAMENTO DO VAREJO

A evolução dos meios de pagamento é outro aspecto fundamental da evolução do varejo em 2025. As empresas têm ampliado suas opções de pagamentos sem atrito – do uso de NFC para pagamentos sem contato a carteiras digitais, passando por autenticação biométrica, pagamentos instantâneos, buy now pay later e criptomoedas.

O foco está na realização de transações em alta velocidade, facilitando o processo de checkout para reduzir o abandono de carrinho e melhorar a satisfação do cliente – tanto no ambiente online quanto no físico. Além disso, sistemas de prevenção a fraudes, baseados em Inteligência Artificial e blockchain, conferem camadas adicionais de segurança, resolvendo o eterno conflito entre conveniência e proteção.



No mercado americano, a discussão sobre meios de pagamento está menos avançada que em outros mercados, como China, Brasil e Índia. Mesmo assim, os EUA têm visto um movimento de fintechs que trazem soluções financeiras como o parcelamento das compras e programas integrados de fidelidade, reduzindo as fronteiras entre lojas e bancos. Uma oportunidade para ampliar as fontes de receitas dos varejistas.

“Soluções inovadoras de pagamento podem aumentar as receitas e diminuir os custos, ao mesmo tempo melhorando a experiência dos clientes”

Gareth Hughes, Diretor Executivo de Tecnologia de Varejo da Estée Lauder

07 | HIPERLOCALIZAÇÃO E OFERTAS PERSONALIZADAS

Os varejistas mais bem-sucedidos em 2025 serão aqueles que dominarem a arte da hiperlocalização: ajustar oferta de produtos, promoções, mensagens de marketing e layout de loja para atender necessidades de consumidores e regiões específicas. Isso vai muito além de ter diferentes sortimentos em diferentes lugares, pois envolve o uso de data analytics para entender as preferências, comportamentos e nuances culturais dos consumidores de cada local.

Desenvolver hiperlocalização e ofertas personalizadas parte do uso de dados e avança para sortimento, campanhas e de-

sign de loja – tudo para atrair, converter e reter os consumidores a partir de comportamentos únicos. Esse tipo de postura ajuda as empresas a se diferenciar em mercados cada vez mais competitivos, aumentando sua relevância junto aos clientes e construindo relações mais sólidas e emocionais com o público.

“O que funciona para você é diferente do que funciona para mim, e ter essa conexão humana para descobrir suas necessidades — isso é especial.”

Maly Bernstein, CEO da Bluemercury

08 | RESILIÊNCIA E TRANSPARÊNCIA NA CADEIA DE SUPRIMENTOS

As turbulências nas cadeias de suprimentos durante e após a pandemia, agravadas pelos conflitos na Ucrânia e no Oriente Médio, ressaltam a importância de contar com uma logística resiliente, capaz de se adaptar com agilidade a diferentes condições.



O varejo global tem investido em cadeias de suprimento flexíveis e diversificadas, que podem se adaptar rapidamente às mudanças do mercado. Para isso, é necessário investir em tecnologias como Internet das Coisas, blockchain e IA para obter visibilidade em tempo real de cada etapa do processo de distribuição de produtos.

Outro aspecto importante é a transparência, para que os clientes tenham mais informações sobre a origem dos produtos, processos de fabricação e rotas de entrega. Dessa forma, o varejo atende à demanda dos consumidores e constrói confiança e fidelidade às marcas. Nesse processo de mudanças, muitos varejistas têm explorado opções locais de fornecimento de produtos para diminuir o impacto ambiental e reduzir as incertezas de cadeias de suprimentos muito longas.

“Inovação é a forma com satisfazemos os consumidores e atendemos seus objetivos e necessidades” - Kothai Senthil, head de pagamentos da Albertsons

09 | INTEGRAÇÃO COM REALIDADE VIRTUAL É AUMENTADA

O uso de Realidade Virtual (VR) e Realidade Aumentada (AR) continuam crescendo no varejo, pois são tecnologias que viabilizam experiências que integram recursos físicos e digitais. Experiências imersivas aumentam o entendimento dos clientes sobre produtos, mergulham os consumidores no universo da marca e ampliam o engajamento.

Aplicativos com recursos de AR permitem que os clientes provem roupas virtualmente, visualizem móveis ou a tinta na parede de casa, ou testem vários tipos de maquiagem. Já a VR sem sendo usada para criar showrooms virtuais ou demonstrações interativas de produtos, facilitando a exploração do mix do lojista de qualquer lugar.

Já nas lojas físicas, espelhos e displays com Realidade Aumentada trazem informações adicionais aos clientes, dão sugestões de estilo e personalizam as recomendações de produtos. Essas são formas de ampliar a experiência do consumidor, ao mesmo tempo reduzindo os índices de devolução de produtos e aumentando a confiança dos clientes na marca.

“A tecnologia é um facilitador... quando usada da maneira certa, amplifica o que já temos de positivo”

Martin Urrutia, chefe de experiência global de varejo e inovação da LEGO



10 | ECOSSISTEMAS COLABORATIVOS E PARCERIAS ESTRATÉGICAS

Cada vez mais, a formação de parcerias estratégicas dentro e fora do varejo é essencial para o sucesso das empresas. Em um mercado conectado globalmente e cada vez mais avançado tecnologicamente, é impossível conhecer tudo o que acontece – ou ter recursos para investir em tudo.

Por isso, varejistas têm feito parcerias estratégicas com fornecedores de tecnologia, empresas de logística, plataformas de rede social e até mesmo com concorrentes diretos para criar ecossistemas que aumentam seu alcance e sua capacidade de atuação. Com essas parcerias, tem sido possível oferecer novos serviços, entrar em novos segmentos e geografias e trazer inovações.

Como exemplos disso temos os acordos do varejo com empresas de tecnologia para implementar soluções avançadas de IA, as collabs para desenvolvimento de produtos e campanhas de marketing (especialmente no varejo de moda) e parcerias com especialistas em sustentabilidade para desenvolver produtos e práticas de menor impacto ambiental. O sucesso está mais próximo de quem souber usar essas parcerias para impulsionar sua proposta de valor e permanecer à frente dos concorrentes.

“As marcas precisam adquirir consumidores de formas completamente novas”

Jennifer Hyman, fundadora da Rent the Runway



COMO FAZER ISSO ACONTECER NO SEU NEGÓCIO?

FOTO: FREEPIK

Para implementar esses 10 pontos, o varejo precisa ter uma estratégia clara, investir em tecnologia e transformar a cultura do negócio. Fazer com que o plano se torne realidade e gere resultados efetivos passa por estes passos:

Investir na infraestrutura tecnológica: o varejo precisa investir em uma infraestrutura tecnológica robusta e escalável, que dê suporte à análise de dados, Inteligência Artificial e operações omnichannel. Um menu composto por computação em nuvem (cloud computing), Internet das Coisas (IoT) e sistemas avançados de gestão de dados vai se tornando parte do dia a dia do varejo.

Cultivar uma cultura de inovação: é preciso encorajar a experimentação e assumir riscos. Adotar uma cultura de agilidade é importante, assim como criar laboratórios de inovação ou outras estruturas para testar ideias antes de uma implementação em larga escala.

Educar o time sobre o uso de dados: é importante investir em programas de treinamento que aumentem o conhecimento das equipes sobre tecnologias e dados, para que os profissionais saibam interpretar informações e agir com base em insights gerados pelos sistemas de IA.

Coloque o cliente no centro do negócio: os clientes devem ser o foco dos processos de tomada de decisão da empresa. De tempos em tempos, colete e analise o feedback dos consumidores para orientar o desenvolvimento de produtos, as ações de marketing e as melhorias dos serviços.

Faça parcerias estratégicas: identifique e cultive parceiros entre startups, provedores de tecnologia e até mesmo concorrentes que complementem seu negócio e tragam novos conhecimentos.

Adote metodologias ágeis: o uso de abordagens ágeis aumenta a flexibilidade e a capacidade do negócio responder às mudanças do mercado e às necessidades dos clientes.

Invista em talentos: recrute e treine seus times, incorporando novas competências, como IA, design, data science e sustentabilidade.



Implemente práticas sustentáveis: desenvolva uma estratégia de sustentabilidade que atenda às exigências e necessidades de toda a sua cadeia de valor. Defina metas mensuráveis e comunique seus resultados para todo o mercado.

Redesenhe as lojas físicas: reimagine as lojas físicas como locais de experiência, integrados sem atrito com os meios digitais. Melhore a experiência do cliente a partir de sistemas de pagamento e tecnologias como AR/VR.

Cuide da cibersegurança: o aumento da digitalização do varejo torna obrigatório o investimento em medidas de cibersegurança que protejam os dados dos clientes e aumentem a confiança do público.

Personalize e localize: crie sistemas e processos que facilitem a customização da oferta de produtos, das mensagens de marketing e do layout das lojas com base nos insights gerados pelos dados e pelas preferências dos consumidores.

Aumente a visibilidade da cadeia de suprimentos: tecnologias como IoT e blockchain aumentam a obtenção de dados confiáveis em toda a cadeia. Com mais dados, mais insights para personalizar o relacionamento com o cliente e mais agilidade para adaptar o negócio às mudanças do mercado.



DANIEL ZANCO

30 anos de experiência em Varejo e Franchising. Foi executivo de grandes companhias como Hering, Arezzo, Portobello, Shoestock e Linx. Hoje, atua como CEO da Omnibiz e da Central do Varejo e como Conselheiro e Investidor de empresas. Autor do Livro “Neovarejo”, é professor dos MBAs de Varejo da FIA e da USP|Esalq.



JOSÉ FUGICE

Empresário, CEO, palestrante, conselheiro de empresas e especialista em varejo e franchising. A frente do Ecossistema Goakira como fundador e CEO há mais de uma década, lidera uma equipe dedicada ao crescimento e estruturação de negócios, além de ter um dos maiores canais no YouTube especializado em empreendedorismo e franchising no Brasil.



ESCAPISMO E EXPERIÊNCIAS: UM CONTRAPONTO AO MUNDO DE POLICRISES

FOTO: ANELISE CAMPOI - MERCER LABS NYC/JANEIRO 2025

Enquanto explorava a experiência After Dark no Mercer Labs, em Nova York, em uma noite após um dia intenso de palestras da NRF 2025, fui confrontada com algo profundamente relevante para o mundo em que vivemos hoje: o poder do escapismo em um cenário de polícrites. A combinação de tecnologia, arte e emoção dessa exposição me transportou para um espaço onde o tempo parecia suspenso, proporcionando reflexões profundas. Cada elemento do ambiente cuidadosamente projetado não apenas entreteve, mas também ressoou com minha própria humanidade, uma conexão rara em tempos de pressões constantes.

Na NRF 2025, o tema das policrises foi destacado pela WGSN. Fomos desafiados a refletir que todas estas notícias de guerras, instabilidade políticas, mudanças climáticas, instabilidade econômica, os avanços tecnológicos disruptivos e as transformações sociais moldam nossas vidas e mudam o comportamento do consumidor. Nesse contexto, o escapismo emerge como um importante contraponto.

A experiência After Dark é um exemplo poderoso de como experiências imersivas oferecem muito mais do que entretenimento. Durante minha vivência, percebi como as interações sensoriais e narrativas me ajudaram a desconectar das pressões externas, trazendo um senso de calma e reflexão. A sensação de estar vendada, sem saber o que viria a seguir, simbolizou para mim o incerto futuro que enfrentamos. Isso me levou à realização de que a vida, com todas as suas possibilidades, é efervescente e, em instantes, pode se dissolver. Essa perspectiva me fez repensar como enfrentamos os desafios e como marcas podem criar espaços de refúgio emocional para ajudar as pessoas a navegar por esses tempos tão incertos.





ANELISE CAMPOI

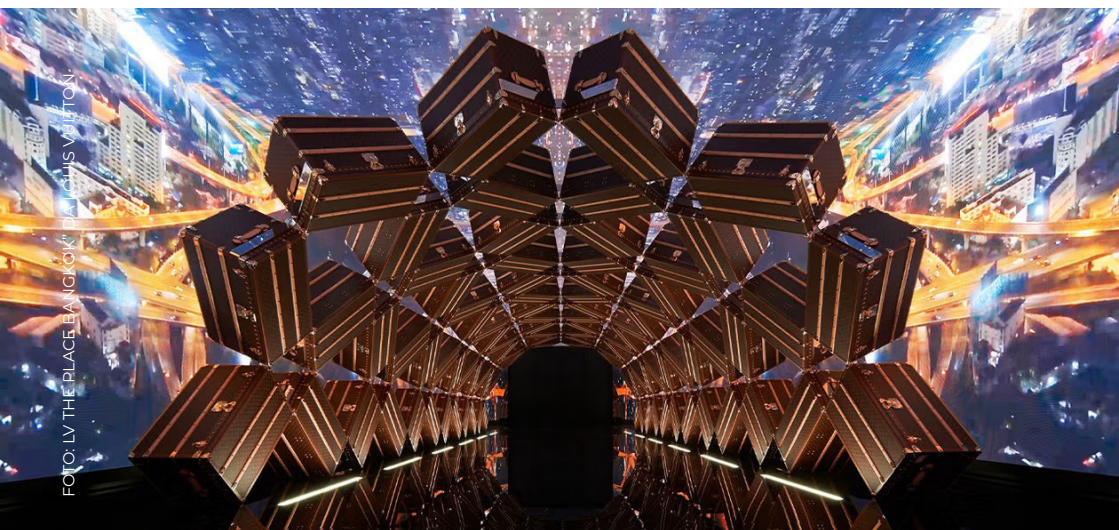
EMOÇÕES E EXPERIÊNCIAS COMO PONTES PARA O CONSUMIDOR

FOTO: NOVAVORKEVOCE

Na NRF 2025, Cassandra Napoli (WGSN) e Kate Ancketill (CEO da GDR Creative Intelligence), destacaram a relevância de criações emocionais e sensoriais no varejo. Cassandra enfatizou que consumidores não compram apenas produtos, mas sentimentos. Dados do estudo Consumer Emotions 2027 mostram que 86% dos consumidores consideram necessidades emocionais essenciais ao decidir por uma compra. Esse dado reflete o quanto as emoções são centrais na relação entre marcas e consumidores.

Enquanto Cassandra explorou como as emoções moldam o consumo, Kate Ancketill trouxe um olhar prático sobre como o varejo físico pode ser uma resposta ao mundo de polícrises. Para Kate, o escapismo no varejo – descrito como “crossing the threshold into another world” (atravessar o limite para outro mundo) – é essencial para oferecer aos consumidores um espaço de refúgio e inspiração.

Segundo Kate, experiências imersivas no varejo, que promovem admiração, autenticidade e conexão, tornam-se um contraponto necessário à hiperconexão digital. Exemplos citados por ela na palestra como o espaço VACHERON CONSTANTIN, em Londres, ou o LV The Place em Bangkok, da Louis Vuitton, mostram como as marcas podem criar ambientes que combinam tecnologia avançada com criatividade humana para proporcionar momentos de transcendência. Esses espaços transportam os consumidores para universos paralelos, resgatando um senso de imaginação e coletividade em tempos de fragmentação social.





O PAPEL DAS EMPRESAS NA CRIAÇÃO DE ESPAÇOS DE REFÚGIO

Minha experiência no Mercer Labs reforçou algo que foi amplamente discutido na NRF: consumidores estão clamando por espaços e experiências que transcendam a rotina, oferecendo beleza, calma e, até mesmo, magia em meio ao caos. Essa necessidade vai além do mercado; é um chamado para a responsabilidade corporativa.

Empresas têm o poder de criar esses momentos de respiro emocional. Seja por meio de lojas imersivas, experiências digitais ou eventos presenciais, a oportunidade é clara: desenvolver espaços que toquem na essência humana e ofereçam conexões autênticas.

O desafio, como apontou Kate, é equilibrar a tecnologia com a humanidade. Exemplos como assistentes virtuais humanizados e interações sensoriais no design mostram que o sucesso está em como as marcas conectam eficientemente inovação com autenticidade emocional.

Marcas que conseguem integrar esses elementos em seus espaços físicos não apenas capturam a atenção dos consumidores, mas também constroem relações significativas e duradouras.

Em um mundo saturado de crises, oferecer refúgio, significado e magia é, mais do que nunca, essencial. Afinal, as emoções são a moeda mais valiosa no futuro do consumo.

ANELISE CAMPOI

Arquiteta e Designer, especialista em Mercado e Consumo, com ampla experiência em Design Estratégico para Varejo. Professora em renomadas instituições como a ESPM, o IED (Instituto Europeu de Design) e a Faculdade Roberto Miranda, ministrando cursos nas áreas de Design de Varejo, Estratégia e Varejo de Luxo.

Fundadora da Acampoi Arquitetura e Consultoria, empresa que, ao longo de 15 anos, tem atendido grandes redes no Brasil e na América Latina, com foco em projetos de Varejo e Arquitetura Corporativa. Seus conceitos inovadores já renderam mais de 10 prêmios de Design de Varejo, destacando-se pela criação de lojas impactantes e funcionais.

Presidente do Retail Design Institute (RDI) Brasil (2019-2022).





A NOVA LOJA: SLOW RETAIL E EXPERIÊNCIAS MEMORÁVEIS

Imagine entrar em uma loja e sentir que o tempo desacelera – cada detalhe convida à imersão, cada experiência cria **memórias**. Essa é a provocação que continua ecoando pelos corredores da NRF: **como devemos encarar a Nova Loja?** O varejo está passando por uma transformação significativa, e a experiência do consumidor se tornou a peça central dessa mudança. Lee Peterson, vice-presidente executivo da WD Partners, abordou uma questão crucial para o setor: como as lojas podem competir em um mundo onde a entrega rápida domina o mercado?

Peterson iniciou explorando o impacto do tempo nas escolhas dos consumidores. “Nosso maior concorrente é o tempo. Não podemos competir com a Amazon na rapidez de entrega; é o modelo de negócio deles,” afirmou. Segundo pesquisa da WD Partners com 2.200 consumidores, 68% dos entrevistados preferem comprar online, e 79% afirmaram que ir a uma loja física demanda muito tempo e esforço. “As lojas precisam mudar sua mentalidade: **não é sobre ser rápido, é sobre oferecer uma experiência que o e-commerce não consegue replicar.**”

Essa nova abordagem levou à concepção do **Slow Retail**, um modelo que prioriza qualidade acima de quantidade. Ao contrário do varejo tradicional, que busca eficiência e rapidez, o Slow Retail valoriza a imersão do consumidor na experiência da loja. Peterson propõe que as lojas se tornem destinos que ofereçam experiências memoráveis, combinando elementos essenciais:

- **Store Design:** Espaços visualmente atrativos que envolvam os sentidos e contem histórias.
- **Atendimento personalizado:** Equipes bem treinadas que agreguem valor à jornada do cliente.
- **Produtos exclusivos:** Itens não encontrados online ou em outros lugares, proporcionando exclusividade e sensação de escassez.
- **Visual Merchandising:** Apresentações criativas de produtos em ambientes que traduzem a essência da marca.

Outro aspecto essencial do Slow Retail é o **apelo local**. Para que uma marca se conecte de maneira autêntica com a comunidade, é fundamental entender e valorizar sua cultura, tradições e necessidades específicas. Isso pode ser feito por meio de colaborações com produtores locais, eventos que celebrem a identidade da região e a personalização da experiência de compra para refletir o estilo de vida do público local. A pesquisa revelou que 43% dos consumidores que preferem lojas físicas escolhem comprar localmente devido à **relação com a comunidade**.

Peterson concluiu com uma mensagem inspiradora para os varejistas presentes: **“Não tente competir com a Amazon em velocidade. Use suas lojas para oferecer algo que o e-commerce nunca poderá replicar: criatividade, conexão emocional e um senso de lugar. A verdadeira diferença está na experiência, não na entrega.”**

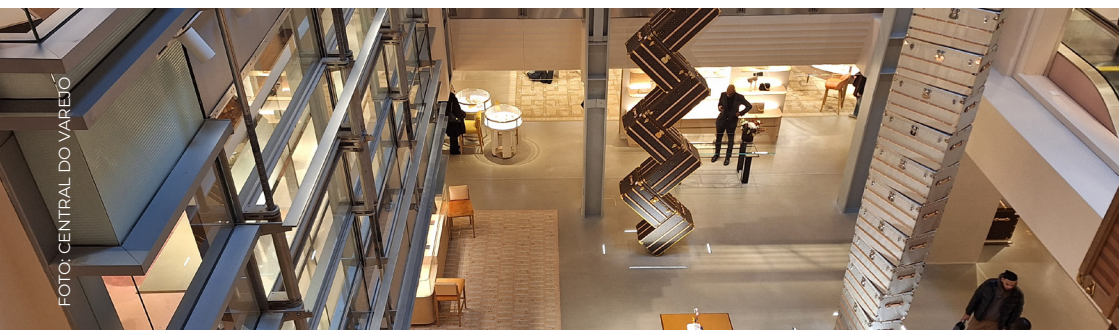


Kevin Ervin Kelley, cofundador da Shook Kelley e autor de *Irreplaceable*, também contribuiu para a discussão ao explorar a ideia de tornar as **lojas físicas insubstituíveis**. Durante sua palestra na NRF, ele enfatizou que, na chamada “economia da substituição”, as lojas precisam oferecer algo que o digital jamais conseguirá substituir: **conexão humana, senso de comunidade e experiência sensorial**.

Kelley apontou que a conveniência do digital redesenhou o comportamento do consumidor, mas não eliminou a necessidade de interação social. Para ele, as lojas físicas podem se tornar “bonfires” – fogueiras onde as pessoas se reúnem para compartilhar experiências e criar conexões significativas.

A NOVA LOJA NA PRÁTICA: CASES DE NOVA YORK

A Nova Loja já está sendo adotada por diversas marcas que entenderam que o futuro do varejo não está apenas na venda de produtos, mas na criação de experiências inesquecíveis. Essas marcas estão transformando o ato de comprar em uma jornada significativa e imersiva. Para ilustrar esse conceito, apresento exemplos de lojas que estão redefinindo o varejo em Nova York, tornando-se verdadeiros destinos de conexão e inovação.



LOUIS VUITTON POP-UPS: EXCLUSIVIDADE E DESEJO

A grife francesa aposta em pop-ups exclusivos, criando um senso de urgência e novidade que atrai consumidores. Cada pop-up é projetado com um conceito visual único, muitas vezes em colaboração com artistas ou designers renomados, tornando-se um destino em si mesmo.

Durante a NRF, três cases da marca em Nova York chamaram a atenção:

1. Tapume na Quinta Avenida: Um imponente painel em forma de malas empilhadas da marca que cobre a sua loja na quinta avenida durante sua reforma, o tapume se tornou um dos pontos mais fotografados durante o evento.

2. Pop-up na 57th Street: Criada para substituir a loja principal na quinta enquanto está em reforma, com figuras gigantes de uma girafa e um avestruz iluminados com a monograma da marca na fachada, o espaço apresenta malas empilhadas da marca com mais de 15 metros de altura, o primeiro café da Louis Vuitton e uma chocolateria de Maxime Frédéric.

3. Pop-up no SoHo com Takashi Murakami: Em homenagem aos 20 anos da colaboração com o artista, a loja ofereceu um ambiente imersivo inspirado em um hotel modular japonês, com exposição de arquivos, um café temático e um cinema aconchegante no subsolo.

Ao integrar experiências culturais e sensoriais, a Louis Vuitton reforça sua posição como líder em inovação no setor de luxo, transformando a compra em um evento memorável.



YETI: UM ESPAÇO DE IMERSÃO

A Yeti, marca de produtos outdoor, criou lojas conceito que vão além do ponto de venda. Seus espaços oferecem experiências imersivas, permitindo que os consumidores explorem cada detalhe dos produtos de forma sensorial. Essa abordagem convida os clientes a desacelerar e interagir com a mar-

ca de maneira mais profunda. Os próprios produtos da marca possuem tantos detalhes que te convidam a descobrir pessoalmente todas as funcionalidades e detalhes de cada produto, a marca é uma verdadeira experiência sensorial.



HARRY POTTER STORE: MAGIA E EXPLOSÃO DE EMOÇÕES

A loja da franquia Harry Potter em Nova York não é uma novidade, mas é um exemplo de como o varejo temático pode transformar a compra em uma experiência lúdica e imersiva. A decoração cenográfica detalhada convida até quem não é

fã a explorar cada canto do espaço. Elementos interativos reforçam a conexão emocional, enquanto produtos exclusivos garantem um senso de colecionismo. A loja oferece: Itens colecionáveis exclusivos, Experiências interativas inspiradas na saga, Cenas exclusivas dos filmes e experiências temáticas para fãs. A loja é um exemplo de como a construção de comunidade e a imersão sensorial são estratégias fundamentais para o varejo do futuro.



O conceito de Slow Retail e a Nova Loja provam que o futuro do varejo não está apenas na velocidade, mas na capacidade de criar momentos significativos e memoráveis para os consumidores. **O varejo que prosperará é aquele que souber transformar lojas em destinos e experiências em conexões duradouras.**

BIANCA MUROTANI

Arquiteta especializada em varejo, pós-graduada em Arquitetura Comercial e Visual Merchandising pela Anhembi Morumbi e atualmente cursando MBA em Gestão Empresarial na FGV. Sócia-diretora da GDesign que faz parte do Ecossistema Goakira, empresa focada em arquitetura de resultado, desenvolvendo projetos para marcas com propósito e ajudando a maximizar seus resultados. Seu principal objetivo é compartilhar seu conhecimento em arquitetura comercial e estratégica, promovendo a transformação da experiência e o fortalecimento do varejo físico.





EDMOUR SAIANI

COMO CONSTRUIR RESULTADOS SUPERIORES COM AÇÕES NO VAREJO FÍSICO, HUMANO E DIGITAL

Nada é mais precíval que o mundo como ele é e os hábitos de consumo.

Há 35 anos vou ao Big Show da NRF e todo ano um mundo novo se apresenta e o consumidor quer coisas a mais do que já tem.

Daí a importância de que a marca tenha o foco DO cliente permanentemente, sem piscar.

É por isso que ao invés de ficar mencionando as palestras que eu vi e ouvi coloquei aqui as ações que você tem que tomar já para se atualizar no que o cliente vai te cobrar.

Para medir o quanto a marca está nesse caminho tem um indicador: o tempo entre o Herói da Ponta – quem está perto do cliente sinalizar uma mudança que o cliente pede e a mudança se tornar um novo processo na marca. E isso não acontece todo ano, acontece a cada contato com o cliente.

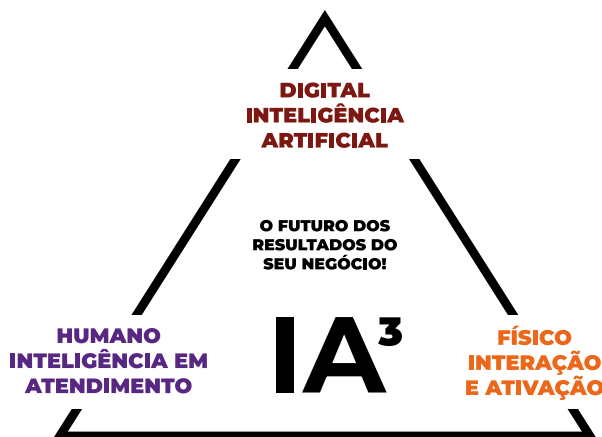


GRÁFICO: EDMOUR SAIANI

Tudo para superar o seu grande desafio: Como garantir resultados no maior nível possível, aproveitando o potencial de mercado, sempre?

Integrar os pilares de varejo: físico, humano e digital e movê-los na direção do que o cliente quer é o caminho.

O PILAR DIGITAL E A IA MAIS FALADA - INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

O pilar digital evolui muito. As marcas desenvolvedoras criam cada vez mais aplicativos e hardware. O NRF é um grande pitch das indústrias de tecnologia para manter sua estrutura

produtiva. Cada ano uma onda. Já desfilaram no tapete vermelho ERP, CRM, Transformação Digital, Metaverso e muitas mais. O quadro abaixo inclui tudo que eu entendi que faz parte do mundo digital do varejo.

Se você quiser fazer tudo de uma vez, vai enlouquecer ou empobrecer.



Se você é pequeno tem que ter um parceiro de fé no seu negócio – pode ser o seu cônjuge, um filho, um primo, ou filha e prima que abraça o lado não “core” do seu negócio. Aquele lado que se você não fizer parece que não vai fazer falta. Só que vai.

No que você deve investir?

PARA COMEÇAR ERP - PARA GERENCIAR VENDAS E COMPRAS

50% dos varejistas dos EUA não têm o estoque sob controle, nem online nem just in time. E a sua marca? Como funciona o seu ERP? O seu sistema de gestão? Algoritmos ajudam a controlar estoque a partir do passado. A IA vai ajudar a prever estoques, não apenas com visão do passado, mas do que vai acontecer no futuro, em cada ponto de vendas. Troque ideia com o seu provedor de ERP. Se ofereça para ser o piloto de introdução de Inteligência Artificial no sistema dele. E não aceite um não. Se tudo der certo, com a IA você nunca mais vai ter que ler um relatório, gráfico ou tabela. O sistema vai te avisar por “push” no whatsapp as ações que você terá que tomar no dia.

DEPOIS CONHECER O CLIENTE É TUDO - CRM PARA SABER CADA VEZ MAIS DO QUE ELE GOSTA E NÃO GOSTA

Customer Relationship Management (CRM) é Conhecer e Conquistar Realmente a Moçada que compra da gente.

Demografia e dados transacionais não ajudam a personalizar o relacionamento com o cliente. Dados transacionais até ajudam, mas são baseados no que o cliente já comprou, não no que ele pode comprar, ou vai querer.

A chave é saber do que o cliente gosta e não gosta.

E o truque é que ele confessa para quem o atende muito bem e conquista torcida a favor do cliente, criando intimidade.

O CRM acumula essas informações e constrói intimidade escalável. Software e humanware juntos. Inteligência Artificial? Não vai conseguir fazer recomendações mais personalizadas que as conseguidas com CRM.

Sem CRM nenhuma ação comercial digital traz o retorno potencial.



FOTO: FREEPIK

VENDA DIGITAL, NÃO MULTICANAIS, SÓ OS CANAIS QUE INTERESSAM AO CLIENTE E QUE FUNCIONEM MUITO BEM

Antes de tudo, o Whatsapp, que é o aplicativo de entrada para quem quer fazer inclusão digital no seu negócio. O aplicativo é usado por 99% dos brasileiros. Foi o campeão da pandemia. E mudou o perfil do vendedor de varejo, adicionando uma função chave: ao invés de só arrumar a loja quando o tráfego sumir, convidar o cliente, construir relação com os clientes. Intra influencer. Seu aliado na manutenção de clientes que adoram comprar na sua marca.

O e-commerce é muitas vezes apenas um catálogo online, chato.

Só agora, depois de 30 anos a Amazon está mudando o seu. No lugar do e-commerce apareceu o Socialtainment: Social com entretenimento. Mais emocionante e imersivo com gamificação, conteúdo gerado pelo cliente, RA, RV e live commerce. TikTok conquistando uma posição cada vez mais multi geração.

Uma coisa da qual pouco se fala para estruturar o mundo digital dos seus negócios: a tecnologia Composable. Em vez de ter recursos físicos dedicados a servidores individuais, a Composable Infrastructure permite que os recursos de computação, armazenamento e rede sejam provisionados de forma dinâmica e automatizada, conforme necessário. Isso proporciona maior flexibilidade e eficiência operacional. permite maior flexibilidade e eficiência operacional, otimizando recursos e reduzindo custos. Chega de projetos que nunca mais podem ser modificados. Chega de sistemas legados.

E A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL?

Adoraria saber mais do que eu sei sobre inteligência artificial. Todo mundo fala: ela simplifica tarefas, nivela o campo de jogo e melhora a eficiência operacional.

A gente sabe de algumas coisas. Os varejistas que usam IA e Machine Learning tiveram um aumento de 2,3 vezes nas vendas e um aumento de 2,5 vezes nos lucros. Isso é em comparação com varejistas que não usam essas tecnologias.

A IA melhora as experiências de compra analisando os dados do cliente para prever preferências e comportamentos.

Chatbots e assistentes virtuais orientados por IA são uma das maiores tendências de varejo em 2025 que melhorarão o atendimento ao cliente.

Ao oferecer suporte instantâneo 24 horas por dia, 7 dias por semana e interações personalizadas, o varejo pode oferecer aos consumidores uma experiência de maior qualidade do que nunca.

Além disso, a IA otimiza o gerenciamento de estoque, prevenindo a demanda e ajustando os níveis de estoque, reduzindo o excesso e a falta de estoque.

Ele ajuda a melhorar as operações da cadeia de suprimentos rastreando produtos em tempo real.

Também recomenda as melhores rotas de envio. Isso ajuda a aumentar a eficiência e a confiabilidade nas operações de varejo.

Se eu fosse você daria a missão para o seu parceiro de fé de experimentar IA. Errar. Acertar. Melhorar. Uns 20% do tempo dele. O resto ele vai usar para aperfeiçoar ERP, CRM, WhatsApp, Redes Sociais com entretenimento.



O FÍSICO É A EXPERIÊNCIA E A LOJA - INTERAÇÃO E ATIVAÇÃO DO CLIENTE

A EXPERIÊNCIA

Todo mundo fala sobre a importância da experiência do cliente construção de uma marca.

Sua marca tem que ser competente em fornecer uma experiência impactante para seus Clientes.

O difícil é saber como fazer essa experiência!

Eu não iria deixar vocês na mão.

A Experiência tem que ser competente em cada um dos degraus da pirâmide que a constrói, como mostra a figura abaixo – mais uma das coisas que andei fazendo nos últimos 30 anos. Acompanhando o cliente e entendendo o que ele quer. E, claro, ensinando as marcas a entregar o que ele quer.

O Cliente quer produtos e serviços na jornada em que ele decide de quem vai comprar e compra. Se ele encontra produtos e serviços competentes consistentemente, ele dá para a marca que escolher o bem mais precioso: relacionamento. Quer ganhar o prêmio máximo do engajamento do Cliente? Siga os passos, suba cada degrau. Quem faz isso na pandemia sobrevive, evolui e marca território. Quem não faz padece, enfraquece e eventualmente para de respirar. Entender o que o Cliente quer na jornada de compra é fundamental. Coluna da esquerda. Entregar o que vai atender suas necessidades e desejos, mais ainda, coluna da direita.

A LOJA

84% da venda do varejo no Brasil é física. A loja ainda e por muito tempo representa a maior conexão do cliente com a marca. Por ser tão importante vale a pena trabalhar a loja para que ela cause no cliente uma vontade compulsiva de voltar. Claro, comprar faz parte disso. Mas o mais importante é a loja ser um habitat desejado pelo cliente. Ou um pit stop da vida. Não vou falar aqui do papel que a loja passou a desempenhar depois da pandemia, parte da logística da marca. Só vou falar do papel que a loja tem de atrair o cliente e gerar nele sentimentos íntimos como saudades, bem-estar.

O quadro abaixo é o meu mais recente compilado do que uma loja tem que ter e ser.

JORNADA O QUE O CLIENTE QUER		EXPERIÊNCIA UNIFICADA O QUE NOSSA MARCA TEM QUE DAR	
RELACIONAMENTO	ELOGIAR+	CARINHO	
	DOAR+	SUSTENTABILIDADE	
	CRIAR+	INTER+PERSONALIZ[AÇÃO]	
SERVIÇO	APRENDER+	EDUCAÇÃO	
	DIVERTIR+	ENTRETENIMENTO	
	SER+	ATENDIMENTO	
	APARECER+	DESIGN	
	FAZER+	CONVENIÊNCIA	
PRODUTO	TER ≠	PRODUTO DIFERENCIADO	
	TER	PRODUTO BÁSICO	
	SOBREVIVER+	SEGURANÇA	

GRÁFICO: EDMOUR SAANI

Uma imagem vale mais do que mil palavras. Então vamos: Siga em sentido horário a partir do quadro superior esquerdo. No ano passado a Petco quase gabaritou os quesitos. Este ano foram poucas as novas lojas, mas as que aparecem são um verdadeiro check-list de loja do futuro.

Telfar Bags, Skims Lingerie e Gentle Monster Ótica vieram para provocar as lojas tradicionais.



GRÁFICO: EDMOUR SAIANI

O HUMANO É A RELAÇÃO COM O CLIENTE - INTELIGÊNCIA EM ATENDIMENTO

Você já tentou várias transformações e nenhum mudou sua vida?

Tente Transformação de Atendimento – incorpore a IA que faz mais diferença na nossa vida e na nossa marca Inteligência em Atendimento.

Sim, eu sei que a bola da vez é a outra IA, prefiro não a mencionar aqui para você não fugir e ir para o ChatGPT.

Estou falando do que o seu Cliente cobra da sua marca faz tempo e você, por algum motivo, não se dedica a resolver: Atendimento. Para conseguir que seus Clientes sejam impactados pelo atendimento da sua marca um fator importa muito, a outra IA: Inteligência de Atendimento.

O atendimento parece simples, mas não é fácil. Se fosse, não haveria tantas marcas sendo criticadas pelos seus Clientes depois de uma visita a elas.

Acho que não precisa explicar para vocês que quem constrói tudo isso é o cara lá na ponta que está perto do Cliente. Quem me conhece já deu estar cansado de ouvir que eu chamo esse cara de herói da ponta.

Hoje resolvi falar sobre o grande responsável para que o atendimento da marca seja maravilhoso ou culpado quando o atendimento é horroroso.

Donos de negócios que se preocupam com os processos, KPI's, metas, resultados se esquecem que o maior fator de construção de resultados permanentes para uma marca é a quantidade de Clientes que são atraídos e permanecem na marca motivados pelo atendimento que recebem.

Para que uma marca tenha HAIDU – Hábitos e Atendimento Inspiradoramente Diferentes do Usual é importante que ela passe por uma Transformação de Atendimento.

Ela precisa fazer um movimento que gere consciência de que

todos na marca – do presidente ao Cliente – da importância do assunto. Para que, em primeiro lugar, ela se torne prioridade.

O movimento é sustentado por gente. Competente, integrada e inovadora.

A pergunta como eu consigo atrair esse pessoal é respondida com o atendimento de premissas na marca para que ela mereça que gente muito competente queira trabalhar nela. A causa, estratégia, a cultura e a visão da marca têm que estar dirigidas para essa conquista. A remuneração tem que ser digna e a liderança grandiosa. Marcas que têm atendimento maravilhoso fazem isso. Zappos, Nordstrom, Disney fazem isso. E muitas empresas brasileiras também. Eu sou frequentador assíduo, testemunho a competência do Rendez Vous, na Fradique Coutinho 179 em Pinheiros, Sampa. A rede Multicoisas só sobrevive aos market places porque atende muito bem. Consistentemente. A rede Delírio Tropical, restaurantes no Rio passou batida pela onda de restaurantes a quilo.

Depois disso é importante que se deixe muito claro para quem quer trabalhar e trabalha na marca, o que todo e cada um do Time tem que fazer para merecer trabalhar nela. Fazer muito bem, se antecipar aos prazos combinados, colaborar com todos na marca, se desenvolver continuamente.

Essa reciprocidade constrói uma energia que o Cliente sente quando convive. Ele compra, recompra, paga o que vale, elogia, posta. Essa energia que ele sente é o atendimento, o

maior bem que uma marca faz pelo Cliente.

Para que tudo isso aconteça, o movimento traz para todos, no nível em que estiverem, IA de verdade: Inteligência em Atendimento.

O movimento é contagiante. Ele começa com o CEO, trafega pela alta direção, navega pela gerência e supervisão até chegar aos heróis da ponta que emanam a energia para o Cliente. Em cada contato, em todos os pontos de contato.

Parece simples, mas precisa de um recurso. Nada a ver com dinheiro. Nada a ver com tecnologia. Tempo. Todos precisam dedicar tempo para cuidar de quem têm que cuidar para tudo dar certo com o cliente.

EDMOUR SAIANI

Formado em Engenharia pelo ITA e com Pós em Marketing pela FGV, Edmour Saiani deixou a carreira de executivo para fundar a Ponto de Referência, consultoria focada na Transformação de Atendimento. É palestrante, mentor e autor de livros sobre varejo e atendimento, como Loja Viva e A grande transformação.





ELIFAS DE VARGAS

HORIZONTES 2025: CRIATIVIDADE E IA NA NOVA ERA DO MARKETING DIGITAL

FOTO: FREEPIK

Lembro-me vividamente de janeiro de 2023, quando saímos da NRF e o metaverso dominava todas as conversas. Mal havíamos processado as discussões, e, em fevereiro, o jogo já havia mudado para a inteligência artificial. Agora, recém-chegado da edição de 2025, a IA não é apenas uma tendência passageira — é uma realidade consolidada que continuará transformando radicalmente nossas vidas.

Dentre os muitos insights absorvidos, um deles me chamou atenção: a ascensão da criatividade como peça-chave nessa nova era. Nos últimos anos, houve muito receio de que a IA substituísse artistas, designers e outros profissionais criativos.

No entanto, o que se desenha é um caminho diferente. Em diversas palestras, o termo criatividade esteve no centro dos debates, reforçando que a tecnologia não vem para eliminar o fator humano, mas sim para potencializá-lo.

As grandes marcas estão apostando nessa ideia. A criatividade foi apontada como elemento essencial na fusão do digital e do físico, que agora ultrapassa o conceito de omnichannel para algo ainda mais fluido: um canal unified. A experiência do consumidor se tornará tão natural e intuitiva que a transição entre o online e o offline será praticamente imperceptível. E no centro dessa revolução, a inteligência artificial emerge como uma ferramenta fundamental para extrair o melhor do ser humano.





O Walmart, por exemplo, criou o Walmart Creative Studio, um centro de produção de conteúdo em Los Angeles, justamente para aprimorar suas estratégias criativas. Com mais de 400 profissionais responsáveis por produzir cerca de 400 mil ativos por ano, a iniciativa reflete a tendência de marcas investindo na hiperpersonalização de suas entregas. Já a Adobe reforça esse movimento ao desenvolver soluções que não apenas otimizam e distribuem conteúdos, mas também promovem a liberdade criativa, sempre com um olhar atento às implicações éticas.

Mas onde entra a criatividade nisso tudo? Simples: se temos mais ferramentas para automatizar tarefas operacionais, ganhamos tempo para aquilo que realmente nos diferencia como seres humanos — criar. Pensar estrategicamente, elaborar conceitos inovadores e desenvolver conexões genuínas são habilidades que a IA não substitui, mas impulsiona.

A Target é outro exemplo dessa evolução. A marca vem utilizando inteligência artificial para compreender e antecipar tendências e necessidades dos clientes, criando experiências e produtos exclusivos. Esse movimento deixa claro que o marketing digital no varejo não é mais apenas sobre performance; trata-se de conteúdo, comunidade e conexão. Encontrar e dialogar com o público certo nunca foi tão essencial.

Diante desse cenário, fica o alerta: é hora de arregaçar as mangas e compreender as novas regras do jogo. O digital evoluiu, e com ele, nossas estratégias precisam acompanhar.

Por fim, uma reflexão. Em um mundo cada vez mais tecnológico, a verdadeira inovação talvez não esteja na automação em si, mas sim no que ela nos devolve: tempo. Tempo para sermos mais humanos, para nos conectarmos, para criarmos. E, talvez, essa seja a maior revolução de todas.



ELIFAS DE VARGAS

Elifas de Vargas, especialista em Marketing pelo Disney Institute, é pioneiro na comunicação digital. Criou o método FastVideos e fundou a primeira webTV privada do RS em 2006, destacando-se pela inovação.

Cofundador da Kreativ desde 2010, Elifas de Vargas lidera operações em três cidades e atua como curador de grandes eventos de inovação, como o Rio Innovation Week.

Pelo projeto Digital Explorer, acompanha tendências globais e cobre eventos como SXSW, Web Summit e NRF. Também colabora com a Central do Varejo em experiências imersivas no Disney Institute.

Autor de Fazendo História, Elifas compartilha sua expertise em conteúdo digital e comunicação. Com foco em estratégia, inovação e experiência de marca, é referência para empresas que buscam fortalecer sua presença digital.

Com mais de 25 anos de experiência, Elifas de Vargas segue liderando no marketing digital, conectando marcas e públicos de forma autêntica e eficaz.





FABRIZIO TOPPER

A RETOMADA MASSIVA DO FOCO EM DIGITAL COMMERCE COMO ALAVANCA DE CRESCIMENTO DE DOIS DÍGITOS

FOTO: FREEPIK

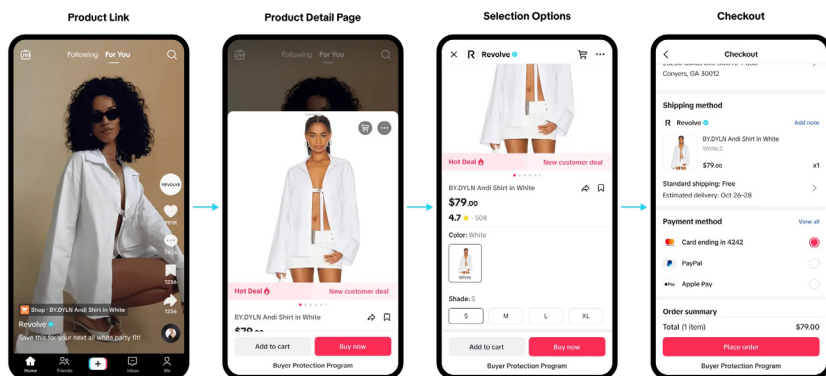
A NRF 2025 em Nova York reafirmou uma verdade incontestável: o digital commerce voltou a ser a principal alavanca para o crescimento das marcas. Líderes empresariais e consultores globais destacaram que atingir crescimentos superiores a dois dígitos é inviável sem estratégias digitais robustas e inteligentes.

Exemplos globais reforçam essa visão. Durante nossa visita à loja conceito da Farm no SoHo, Fábio Barreto, líder da expansão internacional da marca, explicou que cerca de 40% da receita global da Farm vem de mercados internacionais, com mais de 40% desse valor sendo gerado por canais digitais. Barreto destacou como o e-commerce e marketplaces foram decisivos para consolidar a marca fora do Brasil.

A força do digital também é evidente na Skims, onde 80% da receita vem do e-commerce, e na Levi's, que mantém crescimentos superiores a 20% ao ano com estratégias omnicanal. A Nordstrom registra 40% de sua receita em canais digitais, chegando a 60% em sua flagship store em Nova York, mesmo em um dos mercados físicos mais exclusivos do mundo.

No Brasil, marcas como a Havaianas têm explorado campanhas impactantes, como a parceria com a Dolce & Gabbana, que esgotou estoques em 48 horas. A Reserva aposta na personalização de ofertas com inteligência artificial, enquanto a Natura integra consultoras ao digital, ampliando alcance e resultados.

Outro destaque é o avanço do TikTok como marketplace, que faturou mais de 100 milhões de dólares nos EUA em cosméticos durante os feriados de 2024. Com a operação prevista para 2025 no Brasil, a plataforma promete transformar ainda mais o comércio digital, especialmente entre a geração Z.



O que a NRF 2025 deixou claro, tanto nas visitas ao varejo americano quanto nas reflexões dos líderes globais, é que o digital commerce não é apenas um canal, mas um verdadeiro acelerador e potencializador de negócios. Vai além da integração de canais: trata-se de usar o poder do digital para escalar operações, aumentar a eficiência e oferecer experiências excepcionais, seja onde for.

Com a inteligência artificial permeando essas estratégias – adicionando capacidades preditivas, conversas fluídas e personalização em massa –, o digital commerce se torna ainda mais poderoso. A combinação dessas forças promete uma aceleração tão expressiva que ultrapassa o que hoje podemos imaginar, mas apenas para as marcas que estiverem realmente dispostas a encarar o que precisa ser feito.

FABRIZIO TOPPER

Cofundador da DRIVEN cx e Diretor do
Núcleo Consultivo da Quality Digital.





JULIA MENIN

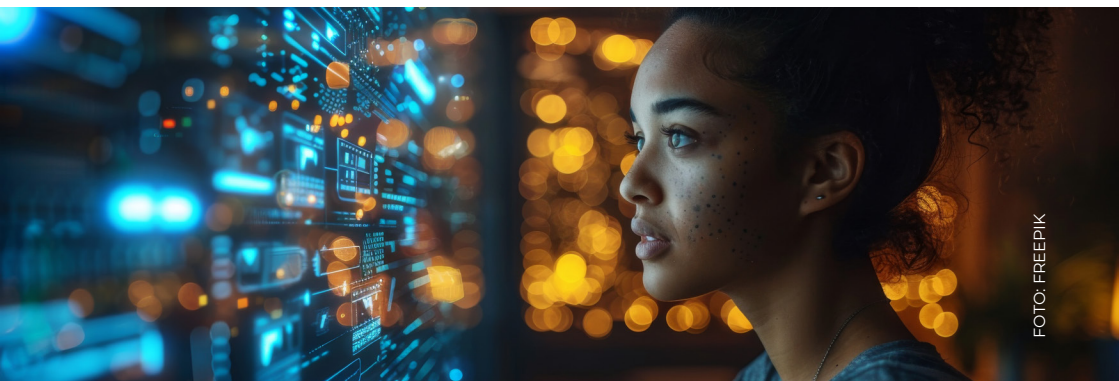
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E OS IMPACTOS NA LOJA FÍSICA E DIGITAL

FOTO: FREEPIK

Em 2027, os debates promovidos no Jacob Javits Center durante a NRF dividiram opiniões entre os participantes. Enquanto alguns consideraram as discussões previsíveis, outros identificaram propostas disruptivas, especialmente no campo da inteligência artificial (IA). A IA destacou-se como um eixo central de transformação, evidenciando que a evolução tecnológica continuará a influenciar significativamente tanto a sociedade quanto o perfil do consumidor. Esse novo perfil é moldado não apenas por aspectos geracionais, mas também por fatores emocionais, políticos, ambientais, culturais e, principalmente, tecnológicos.

Compreender os hábitos e preferências do consumidor é essencial para o sucesso das lojas, sejam elas físicas ou digitais. Para atender a um público com acesso facilitado à informação e influenciado por criadores digitais, é imprescindível oferecer experiências cada vez mais personalizadas. As mudanças nos hábitos de consumo, somadas às forças sociais, tecnológicas, ambientais e políticas, exigem que as empresas se adaptem rapidamente para manterem-se competitivas.

De acordo com Cassandra Napoli (WGSN), as estratégias STEPIC 2027 apresentam uma metodologia fundamentada em seis pilares — Sociedade, Tecnologia, Meio Ambiente, Política, Indústria e Criatividade — para prever e guiar o futuro do varejo. Esses pilares englobam macro-tendências que moldam o comportamento dos consumidores e fornecem diretrizes para que as empresas acompanhem as transformações globais. A pesquisa da WGSN projeta 2027 como um ano de integração de elementos opostos, como tecnologia e natureza, conforto e desconforto, e racionalidade e espiritualidade. Esse equilíbrio promete humanizar a tecnologia e proporcionar experiências mais significativas em um mundo cada vez mais digitalizado.



1. DINÂMICAS SOCIAIS: EQUILÍBRIO ENTRE “NÓS” E “EU”

De acordo com a WGSN, enquanto 23% das pessoas relatam se sentir mais solitárias do que antes, a conectividade ganhou uma importância fundamental. Para as Gerações Alpha e Z, passar tempo com amigos é uma prioridade para 66%, destacando uma mudança em direção à responsabilidade coletiva e experiências compartilhadas.

Uma das estratégias para garantir maior integração humana, tão almejada pelo consumidor, está em promover iniciativas voltadas para a comunidade que priorizem a cura coletiva. Além disso, é importante que a marca fomente conexões emocionais e um senso de pertencimento capaz de impulsionar engajamento e lealdade, uma vez que, o consumo é maior quando as pessoas se conectam emocionalmente com a marca.

Para atender essa tendência, as marcas devem criar para a comunidade pode ser traduzida em espaços físicos capazes de integrar e conectar pessoas de todas as idades e origens.



A Nike Williamsburg, localizada no Brooklyn, é um excelente exemplo de como o varejo pode construir senso de comunidade ao combinar experiência de marca com interação local. Essa loja não é apenas um espaço de vendas; ela é projetada para ser um centro de conexão entre a marca e a comunidade ao seu redor.

Não apenas os espaços físicos devem promover esse senso de integração e atendimento personalizado, mas as lojas digitais também. O aplicativo da loja da Nike, por exemplo, oferece experiências personalizadas baseadas em dados do consumidor, conectando a comunidade de atletas e oferecendo benefícios exclusivos, como desafios de fitness interativos. Já a Peloton cria uma comunidade virtual de fitness através de suas aulas online ao vivo e sob demanda, conectando usuários globalmente e permitindo que interajam em tempo real. Isso cria um forte senso de pertencimento mesmo no espaço digital.





2. TECNOLOGIA: ABRAÇANDO A TECNOLOGIA SÁBIA

A inteligência artificial (IA) consolidou-se como uma força transformadora no varejo contemporâneo. Os dados da WGSN apontam que embora 82% dos consumidores manifestem interesse em compreender melhor a IA, há uma tensão subjacente: 27% deles temem o uso indevido dessa tecnologia por líderes corporativos. Diante desse cenário, os varejistas são instados a adotar uma abordagem centrada no ser humano, alinhando as aplicações de IA a objetivos que promovam impactos positivos e significativos.

À medida que a IA se torna indispensável para o mundo contemporâneo, é imperativo buscarmos alternativas de implementação que sejam coerentes e eficazes. Não basta utilizá-la indiscriminadamente; o uso deve estar atrelado a benefícios concretos. A conexão e as facilidades operacionais que a tecnologia pode oferecer, tanto em lojas físicas quanto digitais, devem ser orientadas pelo perfil e pelas necessidades do consumidor. Assim, a dimensão social e as relações humanas tornam-se ainda mais centrais no avanço dessa tecnologia. Contudo, é crucial avaliar o grau de personalização e proximidade que essa tecnologia pode alcançar, considerando também os riscos associados.

É necessário proporcionar ao consumidor a liberdade de escolher seu nível de interação com a IA, promovendo conforto e confiança no uso dessa ferramenta. Algumas estratégias eficazes já vêm sendo implementadas no setor. A IA tem sido utilizada para aumentar a eficiência individual e aprimorar as experiências dos usuários, além disso, existem tentativas que buscam promover uma conexão emocional com a tecnologia, garantindo que sua aplicação seja alinhada ao bem-estar do consumidor e aos benefícios sociais.

No varejo, é difícil pensar na aplicação da IA sem mencionar a Amazon e suas inovações pioneiras. O Amazon Go exemplifica essa integração ao combinar IA com tecnologia de pagamento automatizado, criando uma experiência de compra sem fricções. Nesse modelo, os consumidores entram na loja, selecionam seus produtos e saem sem a necessidade de passar por caixas. Outra iniciativa é o Amazon Fresh, uma rede de supermercados que une inteligência artificial à conveniência. Com a introdução dos Dash Carts, carrinhos inteligentes equipados com sensores e telas interativas, os clientes podem escanear itens enquanto fazem compras. Além disso, a Amazon Fresh utiliza a IA para personalizar recomendações de produtos e otimizar o gerenciamento de estoque.

Essas inovações não são exclusivas da Amazon ou de lojas físicas. Outras marcas também têm implementado tecnologias similares para aprimorar a experiência do consumidor. A Sephora, em sua loja digital, utiliza IA em seu aplicativo “Vir-

tual Artist”, que permite aos clientes experimentar produtos virtualmente antes de comprá-los. Essa solução integra conveniência e personalização, transformando a jornada de compra em algo interativo e acessível. No mesmo contexto, o Walmart incorporou IA em seu aplicativo para criar listas de compras personalizadas com base em compras anteriores, otimizando o processo e aumentando a eficiência. No setor de moda, o aplicativo Wanna Kicks permite aos consumidores experimentar tênis virtualmente, projetando-os sobre os pés em tempo real.



FOTO: FREEPIK

3. MEIO AMBIENTE: VAREJO INTELIGENTE PARA O CLIMA

A indústria do varejo enfrenta uma crescente pressão para abordar as questões relacionadas às mudanças climáticas, com 56% dos consumidores priorizando a saúde ambiental em suas decisões de compra (WGSN). Nesse contexto, a sustentabilidade e o design consciente do clima emergem como elementos críticos tanto para a saúde pública quanto para a resiliência dos negócios a longo prazo. Consumidores cada

vez mais cientes dos impactos ambientais tendem a valorizar marcas que demonstram um compromisso genuíno com o bem-estar e que mantêm transparência em suas cadeias de fornecimento. Além disso, a crescente preocupação com a saúde pessoal impulsiona a demanda por materiais mais limpos e sustentáveis.

Para atender a essas demandas, varejistas podem adotar estratégias que reflitam os comportamentos emergentes dos consumidores. A priorização de produtos duráveis e sustentáveis é essencial, reduzindo o desperdício e aumentando o valor do ciclo de vida dos produtos. Além disso, ambientes físicos de varejo devem ser projetados para integrar-se à natureza, utilizando materiais que promovam essa conexão e atendam à demanda por experiências ao ar livre, fortalecendo a relação de confiança entre consumidores e marcas.

Exemplos notáveis incluem a Yeti, que se destaca na construção de produtos altamente duráveis, promovendo um estilo de vida que encoraja os consumidores a explorar ambientes naturais, conectando sua proposta de valor às aspirações de sustentabilidade do público. A Lush também se sobressai ao promover produtos “naked” (sem embalagens) e ao disponibilizar estações de recarga para reutilização, complementando essas iniciativas com workshops educacionais sobre sustentabilidade. Essas ações exemplificam como as marcas podem educar os consumidores e criar engajamento em torno de práticas sustentáveis.

No ambiente digital, a marca Allbirds implementou uma calculadora de pegada de carbono em seu site, permitindo aos consumidores entender o impacto ambiental de suas compras. Essa transparência alinha-se à crescente demanda por informações em tempo real, refletindo a adaptação às exigências dos consumidores contemporâneos, que buscam marcas que demonstrem responsabilidade ambiental de maneira mensurável.

4. POLÍTICA: NAVEGANDO TENSÕES E OPORTUNIDADES

As mudanças políticas apresentam desafios e oportunidades para o setor varejista. Com 22% dos consumidores relatando maior frustração, torna-se essencial adotar abordagens para lidar com tensões. Simultaneamente, o avanço da economia criativa influencia os discursos políticos e sociais, oferecendo novas possibilidades para engajamento e inovação.



Narrativas sobre patrimônio e identidade cultural estão evoluindo, podendo gerar tanto conflitos quanto debates construtivos. Isso exige que as marcas experimentem novos modelos de negócios, estabeleçam parcerias diversificadas e criem espaços de discussão para canalizar emoções e fomentar a esperança cívica como base para a transformação social. Espaços de diálogo onde desconforto e esperança coexistem são fundamentais para construir confiança e engajamento. Estratégias empáticas são cruciais para abordar as emoções dos consumidores, incluindo raiva e orgulho. Além disso, é necessário oferecer suporte emocional aos funcionários que lidam diretamente com o público. O uso de influenciadores na economia criativa pode reforçar a confiança e relevância das marcas, criando conexões autênticas com audiências diversas.

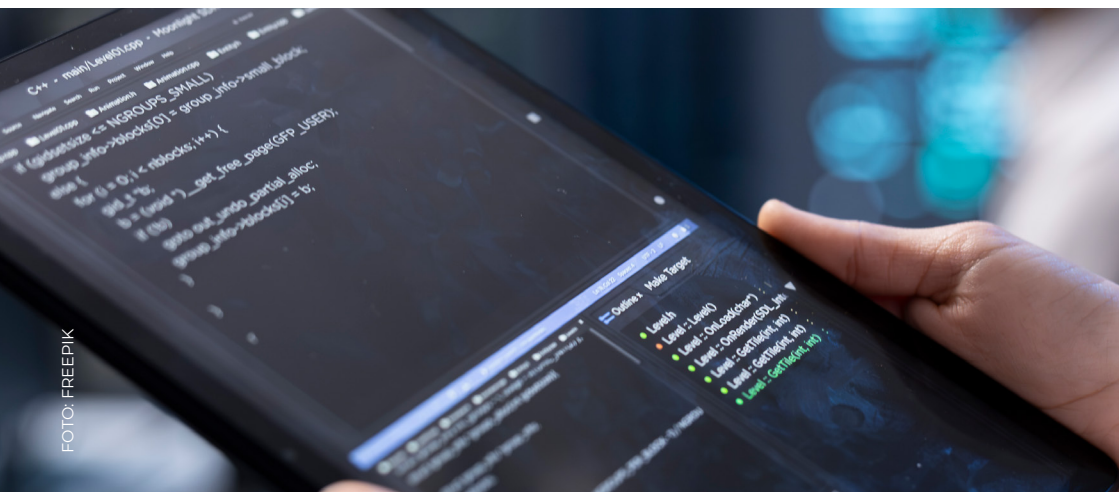
Exemplos incluem a Book Culture, que cria espaços acolhedores priorizando conexões humanas e proporcionando um refúgio em tempos de polarização. Já o The Wing combina coworking e loja, promovendo eventos sobre igualdade de gênero e política, conectando consumidores e abordando questões sociais de forma autêntica.

No campo digital, a Patagonia utiliza suas campanhas, como “Vote Our Planet”, para alinhar decisões políticas com a sustentabilidade ambiental. A Glossier, por sua vez, aproveita influenciadores para criar narrativas autênticas e se conectar emocionalmente com consumidores jovens, demonstrando como o ativismo e a personalização podem coexistir.

5. INDÚSTRIA: INOVAÇÃO ABERTA E AGILIDADE

Na era pós-globalização, as empresas precisam equilibrar protecionismo e conexões globais, diversificando cadeias de fornecimento e modelos de negócios para mitigar riscos. Tecnologias de código aberto, práticas regenerativas e novos materiais são fundamentais para fomentar parcerias interseccionais e enfrentar a escassez de recursos, enquanto a qualidade e a segurança permanecem prioritárias. Consumidores saturados por microtendências buscam simplicidade e autenticidade, priorizando melhorias consistentes em produtos e narrativas originais.

De acordo com a WGSN, com 82% dos líderes de TI preferindo tecnologias de código aberto, o varejo deve adotar designs simplificados e ágeis. Narrativas que demonstram cuidado e restauração emocional, como as da Vitelli, alinham-se às expectativas dos consumidores contemporâneos. Além disso, a agilidade no design e na produção permite uma maior adaptabilidade às mudanças rápidas do mercado.



Modelos de showrooming, como os da B8ta, focam na experiência do consumidor e no feedback colaborativo. A Daiso destaca-se como um exemplo de varejo tecnológico com foco em diferencial de produtos, apresentando inovações acessíveis, onde os consumidores podem experimentar todos os produtos e entender o seu diferencial técnico. Já a Showfields, em Manhattan, combina arte, tecnologia e varejo em um espaço interativo e criativo para marcas emergentes, oferecendo aos consumidores uma experiência imersiva que vai além da compra tradicional.

6. CRIATIVIDADE: O PODER DO LÚDICO COMO MOTOR DE MUDANÇA

A criatividade é uma força definidora do futuro do varejo, com 96% dos líderes empresariais reconhecendo seu papel essencial no sucesso (WGSN). O lúdico emerge como uma estratégia-chave, promovendo inovação e construção de comunidades, enquanto resgata a nostalgia e estimula o pensamento criativo. A brincadeira torna-se um mecanismo essencial para enfrentar desafios em diversos grupos demográficos.



As lojas podem incorporar o lúdico em suas estratégias, seja por meio da gamificação de experiências ou pela colaboração entre artesãos, designers e consumidores. Essas iniciativas promovem tanto a inovação quanto a preservação cultural, equilibrando elementos de calma e caos para criar experiências memoráveis.

Exemplos incluem o Culture Hero, que gamifica experiências cotidianas para estimular a criatividade, e a FAO Schwarz, que transforma a experiência de compra em um playground interativo com elementos como o famoso piano gigante. Este modelo não apenas atrai consumidores, mas também cria engajamento emocional e fidelidade à marca.

A loja Camp, em Nova York, exemplifica o conceito de “Playground Retail”, oferecendo espaços temáticos e atividades interativas para crianças, como oficinas e exposições. O supermercado Stew Leonard’s leva a experiência lúdica para um ambiente cotidiano, com rotas interativas que incluem animações mecânicas, degustações e apresentações que combinam entretenimento e educação alimentar.

No âmbito digital, a Nintendo Store Online utiliza gamificação para engajar consumidores por meio de recompensas e desafios, estimulando o interesse por novos produtos e criando conexões emocionais com o público. Essas iniciativas mostram como o varejo pode equilibrar elementos de calma e caos, inspirando inovação e preservação cultural.

O comportamento do consumidor contemporâneo reflete uma busca por autenticidade, conexões significativas, conveniência tecnológica e alinhamento com valores sustentáveis. O sucesso das marcas estará vinculado à sua capacidade de integrar essas dimensões de maneira harmoniosa, equilibrando os espaços físico e digital para atender às expectativas de consumidores cada vez mais exigentes. O varejo, mais do que nunca, precisa se transformar em um espaço de inovação, conexão e propósito.

O futuro do varejo será moldado por sua habilidade de navegar por dimensões interconectadas — sociais, tecnológicas, ambientais, políticas e criativas. Ao promover um senso de comunidade, adotar tecnologias de forma ética, priorizar a sustentabilidade, abordar as emoções humanas e explorar o potencial transformador da criatividade, as empresas podem desenvolver estratégias que ressoem profundamente com as necessidades em constante evolução de seus consumidores.



Em síntese, o futuro não será definido por escolhas excludentes, mas por um sistema interconectado de elementos diversos e complementares. Para prosperar nesse cenário, as organizações precisam abraçar as contradições, fomentar colaborações significativas e explorar o poder das interconexões para criar soluções inovadoras e impactantes. O desafio é grande, mas o potencial de transformação é ilimitado.

JULIA MENIN

Arquiteta, Mestre em Arquitetura e Tecnologia pela USP e especialista em Neuroarquitetura. É coordenadora de projetos conceitos na GDesign. Pesquisadora na área de tecnologia e consumo, possui experiência no desenvolvimento de projetos comerciais, alinhando estratégias sensoriais e técnicas de visual merchandising com foco na valorização do produto. Está à frente da equipe de arquitetura (GDStudio) e comunicação visual da empresa. Liderou a revisão de conceitos de marcas como: Nestlé, Cruzeiro, Puro Gelato, Lacqua di Fiori, Sterna Café e Yara.





FOTO: FREEPIK

A LOJA FÍSICA COMO HUB

Na NRF 2025 tivemos diferentes palestras que abordaram o papel da loja física em um mundo onde a pressão por entregas em até 24 horas ou menos domina o mercado. Cases de empresas que vem reinventando suas lojas físicas foram apresentados no evento como, por exemplo, as lojas da Lego, do IKEA, da Best Buy, dentre outras. Uma das apresentações mais esperadas da NRF abordou justamente essa temática, com Lee Peterson, head da consultoria WD Partners, que trouxe reflexões baseadas em uma pesquisa sobre o papel das lojas físicas no atual ambiente de mercado.

Lee destacou que as lojas físicas precisam mudar para manterem-se relevantes, entregando uma experiência ao consumidor que o digital não consegue replicar. Ou seja, as lojas precisam entregar uma experiência além do transacional, onde o e-commerce é imbatível, ainda mais com a futura integração da inteligência artificial que pode oferecer uma hiperpersonalização no relacionamento com os consumidores.

Um aspecto importante a se mencionar é que apesar do significativo avanço das vendas digitais, estimativas indicam que 85% das vendas do varejo brasileiro acontecem em lojas físicas. Entretanto, não podemos nos enganar diante desse dado, porque as vendas no ambiente físico são muito influenciadas pelo ambiente digital já que a jornada de compra dos consumidores é cada vez mais fluída entre os ambientes físico e digital (ou “phygital”). Assim, a questão não é sobre o físico ou sobre o digital, e sim sobre resolver o problema do cliente. Esse é exatamente um dos pilares do conceito da loja física como um hub.

O que quer dizer uma loja física como um hub? Diferentes estudos e pesquisas indicam que as lojas do futuro têm que ter novas funções para se manterem relevantes: devem atuar como um hub logístico, um hub omnicanal, um hub de serviços, e um hub de aquisição e engajamento de clientes.

Dentre essas novas funções, a que tem mais avançado é a loja se tornar um hub logístico, onde os consumidores podem retirar as compras feitas pelos canais digitais. Isso traz benefícios tanto para os consumidores que não pagam pelo frete, quanto para as empresas que tem um custo de servir os clientes bem menor utilizando o estoque da própria loja para uma venda realizada no ambiente digital. Além disso, algumas empresas já praticam o “ship from store”, onde o pedido realizado no online é enviado da própria loja física. Essas soluções estão sendo utilizadas por diferentes segmentos do varejo brasileiro.

A loja física também deve-se tornar um hub omnicanal, quer dizer, integrada ao ambiente online. Aqui entra o conceito de prateleira infinita, onde a loja física integrada ao digital pode oferecer o sortimento de produtos dos canais digitais na loja física. Ela serve também como um local para a coleta de dados dos clientes buscando ter uma visão mais adequada de suas jornadas de compra. Como acontece na China, a loja pode também ser um espaço para a transmissão de lives (live commerce), uma tendência que tem potencial no Brasil, uma vez que o brasileiro é o segundo maior usuário de redes sociais online do mundo.

Outra função é ser um hub de serviços, onde é possível o varejista oferecer diferentes serviços no espaço físico como a personalização de produtos, instalação, reparos, treinamentos, serviços financeiros, dentre outros. Uma das visitas que realizamos em Nova Iorque foi a loja do Eataly, que, além de comercializar seus produtos, conta com uma área dedicada a cursos, restaurantes e um café, proporcionando aos clientes uma experiência no estilo “Third Place”.



Outro exemplo são os varejistas do segmento de móveis e decoração, que podem oferecer serviços de design de interiores para personalizar ainda mais a experiência de seus clientes. A mesma solução para o setor de moda, como vimos na Nordstrom, que oferece o serviço de “stylish” para quem deseja uma ajuda para preparar uma roupa para um evento específico, como um casamento ou uma festa de formatura.

E por último e, na minha opinião, o mais importante, é loja física como um local de aquisição e de engajamento de clientes. Aqui existem muitas soluções que os varejistas podem executar no ponto de venda físico. Pode-se trabalhar questões de exposição de produtos, visual merchandising, sensorialidade, espaços de socialização com ativações, locais para eventos, espaços instagramáveis, e obviamente um atendimento feito por uma equipe treinada e muitas vezes “emponderada” por dados do CRM da empresa.

Visitamos diferentes varejistas em Nova Iorque que reformularam suas lojas físicas para entregar algumas ou todas essas funções. Para citar algumas, visitamos a loja da Yeti, a loja temporária da Louis Vuitton, a Foot Locker, a Petco e a SKIMS (loja da Kim Kardashian). E no Brasil? Temos muitos varejistas que vem transformando suas lojas direcionados por essas soluções. Apenas para citar alguns exemplos em São Paulo, temos a loja da Dengo na av. Faria Lima, a flaship da Adidas na av. Paulista e diferentes unidades do supermercado St Marché. Resumindo, os varejistas precisam reinterpretar as lojas

físicas como locais que criam experiências omnicanal com conexão emocional, interação e satisfação dos clientes.

E sempre precisamos lembrar que a incorporação de tecnologias serve exatamente para aprofundar o conhecimento dos varejistas a respeito das preferências e hábitos dos clientes da empresa, sendo que essa e outras temáticas serão abordadas no MBA USP/Esalq em Gestão de Negócios Digitais e Inteligência Artificial.

MARCOS LUPPE

Professor da EACH/USP, do MPE FEA/USP e de cursos de MBA, coordenador do MBA VAREJO e do MBA DIGITAL BUSINESS USP/ESALQ, Coordenador do CEPEV/USP – Centro de Estudos e Pesquisas do Varejo na EACH-USP, apoio técnico em oito edições da NRF – National Retail Federation (NY).





PATRICIA COTTI



FOTO: FREEPIK

O PAPEL DO SOCIAL COMMERCE NAS ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS

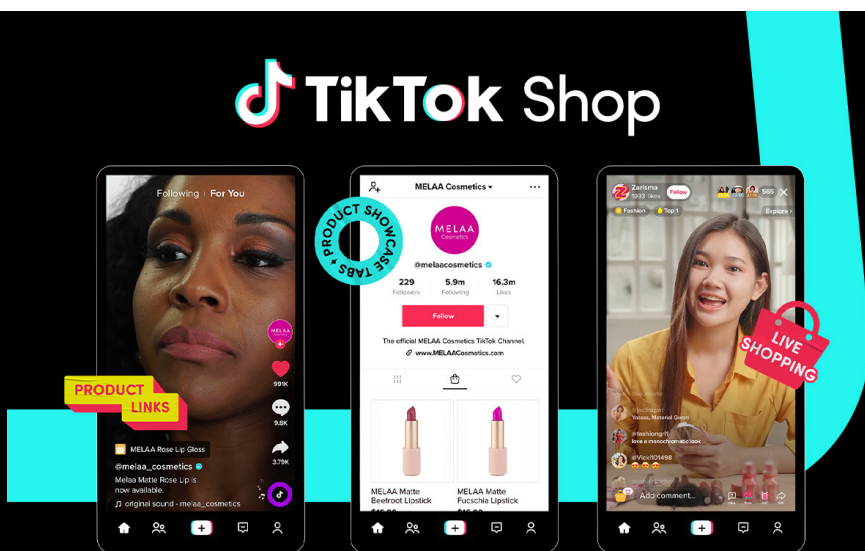
Um dos principais temas da NRF 2025, sem sombra de dúvidas, foi o Social. Com mais de 30 palestras dedicadas, dentre um total de 173 apresentações, muitas das quais conduzidas nos palcos principais do evento, como Key Note Sessions e Featured Sessions, o tema surge com força total em 2025. Não somente como um tema de “Redes Sociais”, mas como um acelerador de negócios... e um criador de negócios por si só, um catalisador das transformações de consumo.

Longe de ser uma ferramenta meramente comunicacional, o social surge na feira como um pilar estratégico, permeando todas as facetas do negócio e redefinindo a intrincada relação entre marcas e consumidores. Não mais um assunto tratado pelo time de Marketing, como campanha, awareness e penetração de mercado em topo de funil e conversão, e sim um vetor de negócios que está intrínseco a toda jornada e a todas as áreas.

Se em 2009 (considerado o grande ano de Redes Sociais na feira), a abordagem da NRF era ainda marcada por receios e uma certa apreensão, a edição de 2025 revelou um cenário de completa adaptação e até mesmo dependência desses canais.

O fenômeno TikTok transformou radicalmente a comunicação e a maneira como as marcas se relacionam com as gerações mais jovens, redefinindo as próprias linguagens. O lançamento do TikTok Shop, ainda que em fase de amadurecimento mundial (e em debate de regulação no mercado americano), sinalizou o imenso potencial do social commerce como um canal para a venda direta dentro da plataforma.

Paralelamente, a ascensão dos influenciadores digitais remodelou o mercado, transformando esses profissionais em co-criadores de conteúdo e, em muitos casos, empreendedores lançando suas próprias marcas, com o apoio das redes.



Esse fenômeno, fez com que o consumidor saísse do centro (customer centricity), ou fim da jornada (visão de funil), para se tornar um participante ativo do processo com a co-criando produtos, comunicação dele e da marca, venda direta em seus próprios canais. Em outras palavras, participação ativa na vida e estratégia da empresa.

Falar de redes sociais hoje, portanto, é falar de consumo em sua totalidade: influência, venda, comunicação, criação, aquisição, gestão. O social commerce não deve ser entendido como uma mera plataforma, mas sim como uma estratégia. A NRF 2025 deixou um recado claro para o mercado: o futuro do varejo é inegavelmente social.

PATRICIA COTTI

Diretora Adjunta de Estudos de Varejo IBEVAR; Diretora de Modelagem de Negócios da DrivenCX; Embaixadora do Mulheres no Ecommerce; Palestrante e Professora da FIA, ESPM, USP e ESECOM.



GAME CHANGER

O FUTURO DO VAREJO: GAME CHANGER



TERESA CRISTINA CHAROTTA

Se prepare para uma revolução no varejo, impulsionada por tecnologia, insights e novas formas de conectar-se com clientes. Foi com essa mensagem que a 115ª NRF 2025, apresentou experiências e tendências para os varejistas darem uma grande virada.

E aí eu me pergunto: Qual a virada que o varejo americano está esperando e o que o varejo brasileiro pode esperar?

Estamos vivendo uma **“Era da Experiência Personalizada”**, a partir de dados e IA que fornecem insights sobre como o cliente deseja consumir um produto, promoção ou serviço, e claro entender cada vez mais o seu comportamento perante as compras numa loja física ou no online. O cliente/consuidor deseja obter produtos e ofertas personalizadas que ao serem aplicadas no momento certo, entrega-se a ele numa experiência de compra única.

O **Varejo Físico** está se reinventando utilizando experiências imersivas, por meio de realidade aumentada e virtual que permitem que os clientes explorem produtos de forma interativa. A introdução de uma automação inteligente cria robôs e assistentes digitais para otimizar tarefas, que antes exigia um atendimento de um ser humano para dar informações, reclamações, tirar dúvidas, rastrear pedidos comprados pelo e-commerce e muito mais. Tudo isso o varejo já vem proporcionando ao cliente uma compra sem esforço, uma vez que os pagamentos digitais, retirada rápida e entrega em domicílio simplificam a jornada de compra.

A partir desse cenário, começamos a enxergar que o Varejo Físico e o Digital estão se integrando cada vez mais. O consumidor é **Omnichannel** porque deseja uma experiência integrada e fluida entre lojas físicas, sites e aplicativos móveis. Por isso, o **Click & Collect** - Comprar online e retirar na loja, oferece conveniência e flexibilidade ao cliente. E tudo isso é possível, porque os Dados coletados online alimentam a personalização da experiência da loja em tempo real.

Como conscientizar o Varejo da importância da sustentabilidade do seu negócio e dos impactos ambientais? Ao utilizar embalagens recicladas que reduzem o desperdício e que gera o **Consumo Consciente**, que não é mais tendência e sim uma realidade pela forte participação de gerações que desejam consumir marcas que tenham práticas sustentáveis. Infelizmente, não foi e não é mais a prioridade dos USA, mas no

Brasil devemos continuar a fazer nossa parte para obter qualidade de vida e segurança da sociedade frente aos impactos ambientais.

A **Inteligência Artificial** passou a ter um papel importante na geração de análise preditiva e insights para otimizar operações e atender clientes, por meio da Realidade Aumentada e Virtual e que geram experiências imersivas que permitem aos clientes explorarem produtos em detalhes, aliados a IoT (Internet das Coisas), no qual são instalados sensores e dispositivos conectados que fornecem dados em tempo real sobre o estoque e o comportamento do cliente.

ESTÁ TUDO MUITO BEM PREPARADO TECNOLOGICAMENTE, MAS E O ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO FICA?

Na NRF 2025, em várias palestras mencionaram a necessidade de o varejo treinar seus colaboradores, entretanto, não é isso que se vê na prática, principalmente nos estabelecimentos físicos de NY/USA.

O Varejo brasileiro precisa se orgulhar do atendimento que presta aos seus clientes, não é perfeito, mais é muito melhor. O colaborador de um varejo brasileiro **sabe gerar demanda, converter a venda, atender a demanda e em alguns varejos consegue realizar o pós-venda**. Essa é uma habilidade que possuímos e precisamos valorizar sempre e a cada dia de venda. Se aproprie mais dessa habilidade que é única e gera resultados.

COMO O VAREJISTA BRASILEIRO PODE SE PREPARAR PARA O FUTURO ATUANDO NO PRESENTE?

1. Incorporar a tecnologia em sua estratégia de varejo. Não tem mais volta!

2. Criar uma experiência de compra personalizada e imersiva. Os Dados são a chave para conseguir entregar experiência no varejo físico e no digital.

3. Ter um olhar para a sustentabilidade do seu negócio (financeiro, processos e pessoas), bem como a responsabilidade social, que ao ser incorporada trará uma empresa mais bem preparada para o futuro.

Em resumo, o futuro do varejo está em constante evolução. Por isso, o **Varejo Brasileiro** precisa abraçar a mudança, explorando novas tecnologias para construir uma experiência de compra inovadora e memorável para os seus clientes.

TERESA CRISTINA CHAROTTA

Diretora Executiva do IBEVAR e Head Business Unit da FIA LABFIN. PROVAR, Administradora de Empresas. Mestre em Gestão Internacional, Professora, Palestrante e Conselheira de empresas.





TIAGO VAILATI

TECH INSIGHTS DA NRF 2025: TRÊS TENDÊNCIAS DE TECNOLOGIA PARA FICAR DE OLHO EM 2025

FOTO: FREEPIK

Se tem uma coisa que não combina com varejo é monotonia. O setor é dinâmico por natureza, e quem ousa parar no tempo é inevitavelmente atropelado pelas inovações, sem dó. Esse ponto ficou ainda mais claro para quem esteve na NRF 2025, em Nova York, o maior evento de varejo do mundo.

A cada esquina da Expo, como é conhecida a área onde ficam os expositores, havia soluções práticas e avançadas para melhorar significativamente a experiência dos consumidores. Num mercado tão competitivo como o varejo, vence quem é mais criativo, ousado e estratégico.

E para executar bem, é preciso fazer uso das melhores ferramentas e tecnologias. Com tanta coisa acontecendo e mudando, não há espaço para ficar só olhando. É agir ou ficar para trás.

Vamos nos aprofundar em três tendências tecnológicas que ganharam destaque na NRF deste ano, que vão muito além do hype e que, quando aplicadas de forma inteligente, têm o potencial de colocar você e seu negócio à frente.

Afinal, nunca se aposta contra o futuro.

1. VISÃO COMPUTACIONAL: MENOS FICÇÃO CIENTÍFICA, MAIS VIDA REAL

A visão computacional, para muitos, ainda soa como algo futurista. Mas a realidade é que essa tecnologia já está presente em soluções acessíveis para o varejo.

O conceito é simples, mas poderoso. Basicamente, trata-se de dar aos computadores a capacidade de enxergar e interpretar o mundo ao seu redor, exatamente como nós, humanos, fazemos.

A IBM apresentou uma mesa de ping-pong equipada com uma câmera comum, similar às que usamos para videochamadas. Durante o jogo, a câmera registrava cada movimento, desde os pontos de saque até a velocidade dos jogadores. Ao final, apresentava estatísticas detalhadas e ainda uma resenha sobre o desempenho de cada jogador.



FOTO: TIAGO VAILATI



Essa demonstração não apenas exibiu o potencial da visão computacional, mas também a facilidade de sua implementação. E o mais curioso, o US Open de 2024 teve essa tecnologia aplicada nos jogos.

E como isso se traduz para o varejo?

A visão computacional está abrindo novas possibilidades. Desde o controle automatizado de estoque até a prevenção de perdas, a tecnologia permite uma análise detalhada em tempo real. Imagine identificar automaticamente produtos mal posicionados, com preços desatualizados, identificar comportamentos de compra dos clientes e até mesmo prever rupturas de estoque antes que elas ocorram.

Tudo isso já é realidade, vimos na prática na NRF deste ano. Essas soluções, que antes eram restritas aos grandes devido ao alto custo, agora estão mais acessíveis.

Para os varejistas, isso significa maior agilidade operacional, menos erros humanos e mais dados à disposição para planejar suas ações. O que daria para fazer se você estivesse “energizando 24/7” a sua operação, tanto nas lojas, quanto nos bastidores?

2. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: PARA VENDER MAIS E ATENDER MELHOR

A inteligência artificial (IA) é outro pilar tecnológico que está revolucionando o varejo. E estamos só no começo, pode apostar.

Embora muitos ainda associem a IA a chatbots genéricos e pouco eficientes, a realidade atual é muito diferente.

A IA está sendo usada para personalizar experiências, otimizar operações e aumentar vendas de maneira significativa.

Imagine um sistema de atendimento que não apenas responde suas perguntas, mas interage de forma personalizada, com respostas proativas e converte mais atendimentos em vendas. Na NRF, ficou claro que a mentalidade de hoje para o varejista é enxergar que cada ponto de contato com o cliente deve ser um ponto de venda.

Se você ainda interage com os clientes de forma manual e em horários limitados, cuidado. Você já está atrás do que o seu consumidor espera de você.

Por exemplo, chatbots mais avançados podem reconhecer a história de compras do cliente, tirar dúvidas, sugerir produtos relevantes em tempo real e, de fato, vender. Através de men-



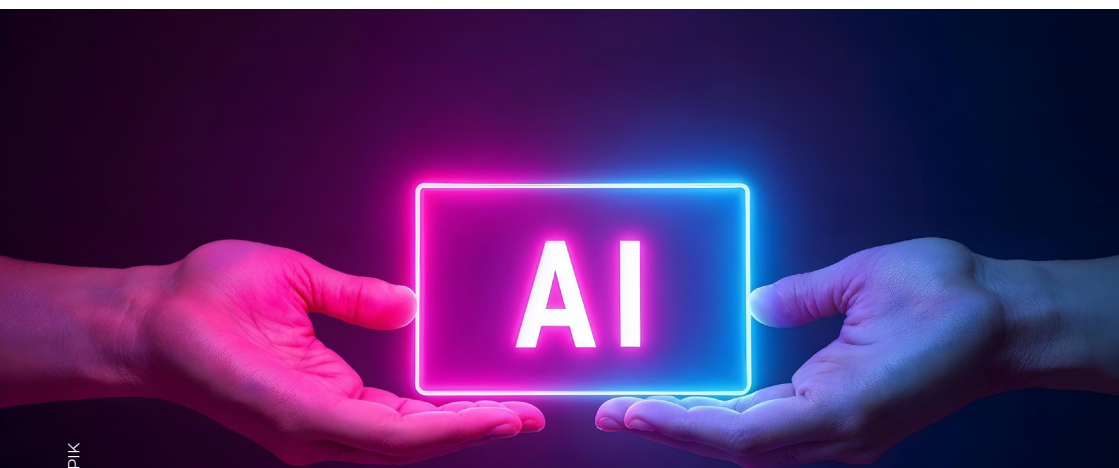
sagens de texto, mas também por voz e vídeo. Isso significa um atendimento mais ágil, eficiente e personalizado.

Mas a IA vai além do atendimento. Ela está sendo utilizada em todo o ciclo operacional do varejo. Na gestão de estoques, consegue prever demandas com alta precisão, reduzindo o excesso ou a falta de produtos. Em logística, otimizar rotas de entrega, economizando tempo e dinheiro.

A IA também tem sido aplicada na precificação dinâmica, um assunto ainda pouco falado no Brasil. Utilizando dados em tempo real, a tecnologia permite ajustar preços conforme a demanda e a concorrência, maximizando as margens.

O melhor de tudo, na minha opinião é que a maioria dessas soluções já pode ser implementada de forma escalável, independentemente do tamanho do varejista.

Se ainda não é uma realidade para você, comece agora. Só não feche os olhos para a IA.



3. OMNICALIDADE: INTEGRAR NÃO BASTA, TEM QUE PERSONALIZAR

A omnicanalidade não é uma ideia nova, mas a forma como ela vem evoluindo sim. Estar presente no mundo físico e no digital é o básico. O que faz diferença agora é a capacidade de conectar tudo de forma fluida e personalizada.

Na NRF, vimos exemplos práticos dessa evolução. Provedores inteligentes que sugerem combinações de roupas com base no perfil do cliente, checkouts sem fila que eliminam a frustração da espera, e até mesmo o uso dos reviews online nas lojas físicas para ajudar o cliente na tomada de decisão.

A personalização em tempo real é o grande diferencial. Sistemas omnichannel avançados conseguem reconhecer o cliente assim que ele entra na loja ou acessa o site, sugerindo produtos com base no seu histórico de compras e preferências.

Para os varejistas, isso representa uma oportunidade de se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. O cliente quer ser bem atendido, isso nunca mudou.

Para o varejista, fica a missão de integrar todos os canais de forma eficiente, garantindo que a experiência do cliente seja realmente única. Consumidores mais satisfeitos, mais vendas.

O FUTURO COMEÇA AGORA

O varejo está mudando, sempre esteve, e nunca vai parar de mudar. As tendências que emergem em eventos como a NRF mostram que não se trata apenas de acompanhar a tecnologia, mas de saber como aplicá-la de forma estratégica.

Todos os termos/conceitos/tecnologias que vão e vem no mercado devem ser aplicados para que consigamos entregar o “básico bem feito”. Varejo sempre será uma combinação de atender bem os clientes e oferecer bons produtos. É o básico bem feito. Faça isso com recorrência e você terá sucesso no longo prazo.

Visão computacional, inteligência artificial e omnicanalidade são três tecnologias que já não são um luxo, são essenciais e, felizmente, estão cada vez mais acessíveis.

A pergunta é: como e quais delas você pode aplicar para melhorar seus resultados. Comece pensando no “básico bem feito”, sem precisar inventar moda. Como dizem por aí, o futuro não espera por ninguém. E no varejo, quem não inova, dança.

TIAGO VAILATI

Empreendedor, fundador e CEO da Loopia, plataforma que transforma atendimentos em vendas no e-commerce e marketplaces. Antes, co-fundou a Hiper, adquirida pela Linx. Autor do livro O Que Te Impede?, investidor, mentor, conselheiro.





SHOITTO SATO

TODOS FALAM SOBRE IA, MAS QUEM REALMENTE ENTENDE DE IA?

Ao pisar no Javits Center em Nova York pela oitava vez consecutiva para o NRF BIG SHOW 2025, fui imediatamente envolvido pela energia palpável de inovação e transformação que o tema “GAME CHANGER” trouxe para o Varejo Global. Como empreendedor do varejo há 30 anos e especialista em Marketing Digital e estudando a IA há 5 anos, tenho testemunhado de perto a evolução tecnológica do nosso setor ao longo dos anos. No entanto, este ano, uma questão se destacou em meio às palestras empolgantes e demonstrações impressionantes: será que realmente compreendemos o verdadeiro potencial e as implicações da Inteligência Artificial (IA) em nossos negócios?

A VISÃO LIMITADA DA IA NO VAREJO

É comum, ao conversar com colegas do setor, perceber uma visão restrita da IA, muitas vezes limitada a Chatbots que respondem mensagens ou ferramentas que criam conteúdo multimídia. Porém, o que presenciei na NRF este ano foi o maior sonho da minha vida que é demonstrar realmente pro varejo que a IA vai muito além dessas aplicações superficiais. Carl Haller, parceiro da IBM Consulting, destacou uma realidade desafiadora: “A tecnologia está mudando mais rápido do que nós, e francamente, está testando nossa capacidade de acompanhar”. Esta afirmação resume perfeitamente o meu pensamento e o desafio que enfrentamos como líderes no varejo.

A realidade é que a IA tem o potencial de otimizar mais de 50% dos processos corporativos, desde o gerenciamento de estoque, captura de dados, otimização de processos e até a personalização da experiência do cliente. Por exemplo, a Ulta Beauty, conforme apresentado por Ina Larson, está usando IA para entender e encantar seus clientes, transformando completamente sua plataforma de dados e gestão da cadeia de suprimentos. Larson enfatizou: “Somos obcecados pelos nossos clientes na Ulta Beauty”, destacando como a IA está no centro dessa obsessão, permitindo uma compreensão mais profunda e uma resposta mais ágil às necessidades dos consumidores.

EXEMPLOS DE APLICAÇÃO AVANÇADA DE IA

Na NRF, vimos exemplos semelhantes que reforçam essa abordagem avançada. A Canadian Tire, por exemplo, integrou IA em suas operações há 10 anos, alinhando sua estratégia de IA com os objetivos corporativos para impulsionar a produtividade. Kerry Covent, representante da Canadian Tire, compartilhou como a empresa usa IA para analisar tendências, otimizar preços dinamicamente e melhorar a experiência do cliente em suas 1.700 lojas em todo o Canadá.

Outro caso notável é o da C&A, que está utilizando IA para identificação de tendências e precificação dinâmica. Essa aplicação demonstra como a IA pode ser uma ferramenta poderosa não apenas para eficiência operacional, mas também para estratégia de mercado e competitividade. Mas quem realmente pode te ajudar a criar a SUA IA? Entre as empresas que realmente entendem e aplicam IA no Brasil de forma avançada para o varejo, vale destacar a Dynage, que utiliza Microsoft Dynamics 365, Microsoft Copilot e Computer Vision, a Dynage oferece um fluxo completo de criação e integração de agentes de IA, com banco de dados sólido e incluindo treinamento de equipe. Suas soluções vão além da automação simples, focando em transformar processos de negócios de forma holística.

IA: UMA TECNOLOGIA COM HISTÓRIA

É crucial entender que a IA não é uma novidade surgida do nada. Com mais de 80 anos de existência, ela tem evoluído constantemente. No evento, Eric Barber da PMI enfatizou como a IA está sendo usada para melhorar a tomada de decisões e otimizar fluxos de processos, visando um futuro sem fumo. Isso ilustra como a IA pode ser aplicada não apenas para eficiência operacional, mas também para impulsionar mudanças significativas em modelos de negócios inteiros.

Veja que a PMI (Phillip Morris) está usando IA para analisar grandes volumes de dados científicos, acelerando a pesquisa e desenvolvimento de produtos alternativos ao tabaco. Esta aplicação da IA demonstra seu potencial transformador não apenas em operações de varejo, mas em toda a cadeia de valor de uma indústria, é mudar o futuro por completo de uma indústria que vivia 100% do fumo!

CUIDADO COM AS SOLUÇÕES SIMPLISTAS

Durante o evento, ficou claro que devemos ter cautela com os autoproclamados “Gurus da IA” que promovem automações simplistas como solução universal. O futuro do varejo é sobre remover o atrito onde for possível. Isso significa que a implementação de IA deve ser estratégica e focada em resolver problemas reais, não apenas em adotar tecnologia por modismo. O Sam’s Club está usando IA para melhorar a experiência de compra dos membros, desde o planejamento de estoque até

a personalização de ofertas. No entanto é muito importante manter o toque humano, lembre-se que você deve utilizar a IA para capacitar os funcionários, não para substituí-los.



CHECKLIST PARA IMPLEMENTAÇÃO DE IA

Baseado nos insights do evento e em minha experiência, sugiro o seguinte checklist antes de investir em soluções de IA:

- 1. Identifique áreas críticas:** Onde estão os maiores gargalos em seus processos? Analise cuidadosamente sua operação para identificar onde a IA pode ter o maior impacto.
- 2. Avalie o impacto potencial:** Qual o retorno esperado da implementação de IA nessas áreas? Faça uma análise de custo-benefício detalhada.
- 3. Verifique a prontidão da equipe:** Sua equipe está preparada para trabalhar com IA? Considere o treinamento necessário e possíveis resistências à mudança.
- 4. Analise a infraestrutura de dados:** Você tem os dados necessários e eles estão organizados adequadamente? A qualidade e organização dos dados são cruciais para o sucesso da IA.

5. Considere a escalabilidade: A solução de IA pode crescer com seu negócio? Pense no longo prazo e em como a solução pode se adaptar às mudanças futuras.

6. Avalie parceiros potenciais: Quem pode ajudar na implementação e no treinamento? Busque parceiros com experiência comprovada na sua necessidade.

7. Defina métricas de sucesso: Como você medirá o sucesso da implementação de IA? Estabeleça KPIs claros desde o início.

8. Planeje a integração: Como a IA se integrará aos seus sistemas existentes? Considere a compatibilidade e possíveis desafios de integração.

A IMPORTÂNCIA DO FATOR HUMANO

Não esqueça a importância do fator humano na implementação de IA. Como destacado em várias palestras, a IA deve aumentar as capacidades humanas, não substituí-las. Isso significa investir em treinamento e desenvolvimento de habilidades para que sua equipe possa trabalhar efetivamente com IA.



FOTO: FREEPIK

Hoje uma boa parte das aplicações com a IA está sendo usada para analisar tendências e comportamentos dos consumidores, principalmente com a geração Z que ainda é uma incógnita para o Varejo Mundial, mas saiba que a criatividade humana ainda é fundamental para traduzir esses insights em campanhas e ações eficazes.

PERSONALIZANDO A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE COM IA

Uma das aplicações mais empolgantes de IA no varejo é a personalização da experiência do cliente. Veja como exemplo a Starbucks que está desenvolvendo algoritmos para reduzir o tempo de espera dos clientes e melhorar a precisão dos pedidos. Isso mostra como a IA pode ser usada para melhorar aspectos tangíveis da experiência do cliente, é ir em busca de uma experiência do cliente mais eficaz e indo além da simples recomendação de produtos.

A Starbucks está usando IA para analisar milhões de interações diárias com clientes, tudo com câmeras integradas com Dynamics 365, Copilot e Banco de Dados, permitindo uma personalização em escala sem precedentes. Desde a recomendação de produtos baseada em preferências individuais até a otimização de rotas de entrega, a IA está transformando cada aspecto da experiência Starbucks.

IA E SUSTENTABILIDADE NO VAREJO

Um aspecto surpreendente que emergiu nas discussões da NRF foi o papel da IA na promoção da sustentabilidade no varejo. Levi's, por exemplo, está usando IA para otimizar seu processo de design e produção, reduzindo o desperdício e melhorando a eficiência energética. Isso demonstra como a IA pode ser uma aliada poderosa não apenas na eficiência operacional, mas também na responsabilidade ambiental.

E o grande Tommy Hilfiger, nem ele deixou a IA de lado ao receber o prêmio The Visionary 2025, destacou como sua marca está usando tecnologia 3D e IA para reduzir amostras físicas e acelerar o processo de design, contribuindo para práticas mais sustentáveis na indústria da moda.

O FUTURO DA IA NO VAREJO

Olhando para o futuro, fica claro que a IA continuará a transformar o varejo de maneiras que talvez nem possamos imaginar agora. Estamos nos movendo em direção à integração de IA e agentes autônomos em processos complexos. Isso pode levar a uma mudança fundamental na forma como operamos nossos negócios.



Observar o Lash Bots da Ulta Beauty em robôs assistidos por IA para aplicação de cílios, me causa alucinação de como a IA pode ser aplicada até mesmo em serviços tradicionalmente manuais, abrindo novas possibilidades para o varejo experiential e me ocasionando uma vontade imensa de ver funcionando em empresas como a Perfumaria Sumirê.

Além disso, a crescente importância do varejo omnichannel, demonstra perfeitamente como a IA está desempenhando um papel crucial na criação de experiências de compra perfeitas entre canais online e offline. A Levi's relatou um crescimento de dois dígitos em seu e-commerce, impulsionado por estratégias de IA que melhoram a navegação do site, a recomendação de produtos e a otimização de tamanho e ajuste, se o cliente tá on-line no e-commerce, é a IA diminuindo a fricção! Isso é sensacional!



CONCLUSÃO

Após oito anos participando da NRF, posso dizer com confiança que a IA não é apenas mais uma tendência passageira. É uma força transformadora que está remodelando o varejo como o conhecemos. No entanto, o sucesso na implementação de IA não vem apenas da adoção da tecnologia, mas de uma compreensão profunda de como ela pode ser aplicada estrategicamente em nossos negócios.

Para nós, empreendedores do varejo, o desafio é claro: devemos ir além do hype e realmente entender a IA. Isso significa investir em educação, tanto para nós mesmos quanto para nossas equipes, buscar parceiros confiáveis e, acima de tudo, manter uma mentalidade crítica e estratégica.

A pergunta não é mais se devemos adotar IA, mas como podemos fazê-lo de maneira que realmente agregue valor aos nossos negócios e clientes. Aqueles que conseguirem responder a essa pergunta de forma eficaz, integrando IA de maneira ética e centrada no cliente, serão os líderes do varejo do futuro.

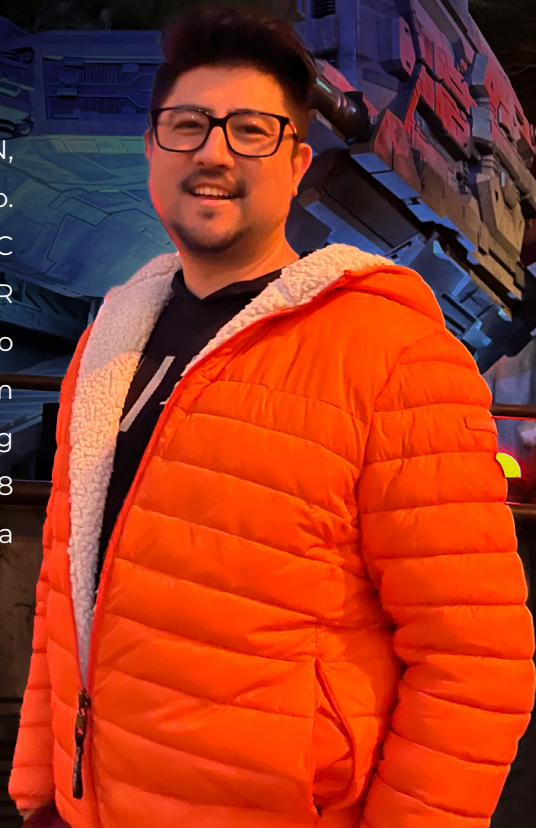
Mas lembre-se sempre de implementar um framework de IA responsável, isso é essencial. Isso inclui foco na privacidade dos dados, segurança e transparência. As empresas devem estabelecer diretrizes claras para o uso ético de IA e garantir que todos os funcionários estejam alinhados com essas práticas.

Ao sair do Javits Center este ano, levo comigo não apenas insights sobre as últimas tecnologias, mas uma compreensão mais profunda do papel transformador que a IA desempenhará em nosso setor. O futuro do varejo será moldado por aqueles que não apenas falam sobre IA, mas verdadeiramente a entendem e a implementam de forma estratégica e responsável.

“A IA NÃO VAI SUBSTITUIR O SER HUMANO, MAS O SER HUMANO QUE NÃO DOMINAR A IA, SERÁ SUBSTITUÍDO!”

SHOITI SATO

CEO da SATO7 e GOSEVEN, amante do Empreendedorismo. Proprietário das ÓTICAS LURI, TIC TAC e do software de IA, DOCTOR AI. Iniciou o empreendedorismo aos 12 anos. Especialista em Performance de marketing digital, gerencia mais de R\$8 milhões mensais em ADS e lidera mais de 180 colaboradores.





JORGE INAFUCO

O HUMANO TECNOLÓGICO: COMO DESTRAVAR O POTENCIAL DA IA NO VAREJO

FOTO: FREEPIK

Tenho ouvido (e lido) pessoas dizendo que a NRF 2025 não trouxe muitas novidades, foi “mais do mesmo”, ou que conclui com a ideia de que se deve fazer “o básico bem feito”. Como diz a sabedoria popular: “muita calma nessa hora!”.

Em primeiro lugar, concluir que foi mais do mesmo tem mais a ver com as lentes de quem observa do que necessariamente com o contexto. Como diz o célebre escritor francês Marcel Proust: “A verdadeira viagem de descobrimento não consiste em buscar novas paisagens, mas em ter novos olhos” (in “Em Busca do Tempo Perdido”, obra escrita entre 1908 e 1922). Ou seja, dependendo das lentes de quem olha, pode fazer sentido que alguém diga que viu mais do mesmo. Assim como, se houver disposição e abertura para novas descobertas, sob essas lentes a NRF foi “Uau! Quanta coisa acontecendo!”.

Inicialmente, já vale destacar o tema do Big Show (como é chamado o Congresso com as palestras principais): “Game Changer”. Afinal, a que “Virada de Jogo” está se referindo a NRF? Houve até mesmo quem questionasse se haveria mesmo algum jogo sendo virado. A eles, sugiro novamente Proust.

A resposta veio logo na abertura, com a palestra principal que trouxe ao palco John Furner, Presidente e CEO do Walmart USA, e Azita Martin, Vice-Presidente e Gerente Geral de Varejo e CPG da NVIDIA. E aqui vale a pena trazer uma visão mais ampliada do contexto global do varejo. Pouca gente se atentou ao fato do Walmart ter sido uma das 5 empresas (grandes corporações) que mais se valorizaram na Bolsa de Valores de NY durante o ano de 2024. Suas ações subiram mais de 80% durante o ano, algo digno do desempenho das chamadas Big Techs. Só esse movimento, por si só, já nos leva a refletir de que há uma “virada de jogo” em curso, e nos motiva a enxergar com novos olhos o que está acontecendo. Mas, o desafio não para por aqui. Quem dividiu o palco com John Furner foi a VP e Gerente Geral de Varejo da Nvidia. E por que isso importa?

Porque, diferentemente de outros gigantes (as Big Techs), aqui não se trata apenas de um modelo de negócios de “vender serviços, licenças, assinaturas, acessos etc.”. Por ser algo relativamente novo, a Nvidia tem buscado desenvolver soluções e aplicações em conjunto com o Walmart, que tem

aproveitado esse cenário para buscar mais produtividade e resultados e, também, para ganhar mais aprendizado e fluência em IA.

Guarde bem essas duas palavras, aprendizado e fluência. Voltamos a elas logo mais.

Prosseguindo e dando um pouco mais de contexto, vocês sabem como começou a Nvidia? Como um fornecedor de tecnologia para games, as chamadas placas gráficas para jogos nos PCs e notebooks. E vamos concordar que essa mudança de papel de coadjuvante para protagonista é ou não é uma grande “virada de jogo”?

Uau! Depois dessa palestra impactante de abertura, comecei a refletir de que forma então cada um de nós, empresários, executivos, consultores, professores, enfim, gente que ama o varejo, poderia “virar o jogo”.

Alguns parágrafos acima eu disse que o Walmart, além de mais produtividade e resultados, também buscava ganhar mais aprendizado e fluência, competências tão humanas. Pois bem, essas duas palavras são a chave para destravar o potencial da IA no varejo.





VOCÊ É UM ANALFABETO DIGITAL?

“O analfabeto do século XXI não será aquele que não consegue ler e escrever, mas aquele que não consegue aprender, desaprender e reaprender” (Alvin Toffler).

Essa é uma frase famosa, um mantra repetido inúmeras vezes. Mas, além de sua precisão cirúrgica, o mais legal e impactante (e que pouca gente sabe) é que foi escrita em 1970, no livro “O Choque do Futuro”. Há 55 anos atrás (na verdade, 60 anos, uma vez que o livro deu continuidade a um artigo escrito em 1965), o sociólogo Alvin Toffler já conseguia imaginar e antever o que está acontecendo exatamente hoje e permanecerá atual ainda por décadas. Como ele conseguiu esse feito? Ele era um gênio da tecnologia? Não, como já foi dito, ele era sociólogo. Entendia de pessoas, cultura, gente, relacionamentos, comportamentos, valores. Conhecimento dos Humanos, não da Tecnologia. Ou seja, não se trata de uma discussão de bits e bytes, mas de entender o cenário do mercado, da sociedade, das comunidades, dos clientes, consumidores e colaboradores. Quer se aprofundar em IA? Ótimo, comece aumentando seu repertório cultural e humano.

Por exemplo, em 1968, antes mesmo da obra monumental de Toffler, foi lançado um dos melhores filmes de todos os tempos: “2001: uma Odisseia no espaço” (de Stanley Kubrick), que trazia exatamente a discussão sobre a IA e o conflito entre homem e máquinas tecnológicas. Vocês percebem como já estamos há bastante tempo envolvidos nessa discussão?



FOTO: FREEPIK

E O VAREJO NESSE CONTEXTO?

Há um ponto de inflexão importante para destacar e que tem ocorrido nos últimos 3 anos. É o fato da IA ser democraticamente acessível a pessoas leigas, literalmente “na palma da mão” de cidadãos comuns. Leia-se cidadãos como “consumidores”. Opa, dentro desse contexto, o varejo torna-se, de fato, um laboratório privilegiadíssimo para pensar em desenvolvimento de soluções e execuções com o uso de IA, pois é o setor que tem esse contato direto e imediato com os consumidores. Ora, se eles são digitais e podem acessar a IA, não tem como o varejo querer ser o último a adotá-la.

Ou seja, a pressão por mudança é “externa”, via mercado consumidor. Soma-se a isso as novas gerações, com a crescente importância econômica da geração Z (nascidos entre 1997 e 2010), a primeira que pode ser considerada como “nativa digital”. Essa geração já está com seus 25 anos, devendo ser vistas não somente como consumidores mas, também, como “colaboradores”. E aqui, novamente, a NRF 2025 mostrou a que veio, não só com palestras específicas sobre o tema geracional, como várias outras tangenciam o assunto, dando ênfase a esse grupo de “colaboradores”. Em nosso seminário de encerramento da Delegação Central do Varejo na Columbia University, tive a honra de conduzir uma mesa de debates cujo tema foi: “Desafios da Liderança e Conflitos de Gerações”, com um debate riquíssimo e engajado entre os participantes, mostrando o quanto o tema realmente está efervescente no varejo.

Sim, esse caminho de destacar os funcionários nessa espécie de roadmap que estamos descrevendo é mais do que natural, é a forma inteligente do varejo começar a virar o jogo com a IA. Afinal, se esta é a primeira geração genuinamente “nativa digital”, suas antecessoras deveriam ser chamadas como?

Os imigrantes digitais

Quem nasceu antes de 1997 conviveu, aprendeu e se desenvolveu em um outro contexto. Quando nasceu, a pessoa que fez o seu parto não tinha um celular para ficar trocando mensagens, tirar fotos e fazer postagens. Para

descobrir a rota até a maternidade, ninguém usou o celular. A maioria das pessoas usava o “Guia de Ruas”, uma publicação demasiadamente difícil e muito pesada para conseguir traçar a melhor rota de um endereço a outro nas grandes cidades. Imagine o esforço para conseguir manuseá-lo, pressionado ainda pelo tempo, trânsito e a situação de emergência da mãe. Não dá nem para descrever o que era esse “mundo” para alguém da geração Z.

Então, se você nasceu antes de 1997, está de PARABÉNS! Esta é uma boa notícia. A má é que isso significa que, neste século XXI, nós somos “imigrantes digitais”. Ou seja, somos “nativos analógicos” e emigramos para um país digital. Ora, qual a maior dificuldade dos imigrantes? O choque com a Cultura e a Linguagem desse novo país.

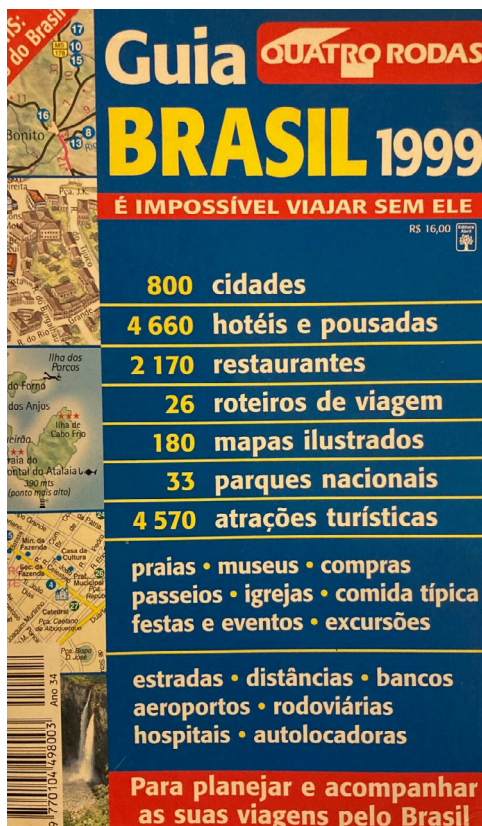


FOTO: GUIA QUATRO RODAS BRASIL 1999

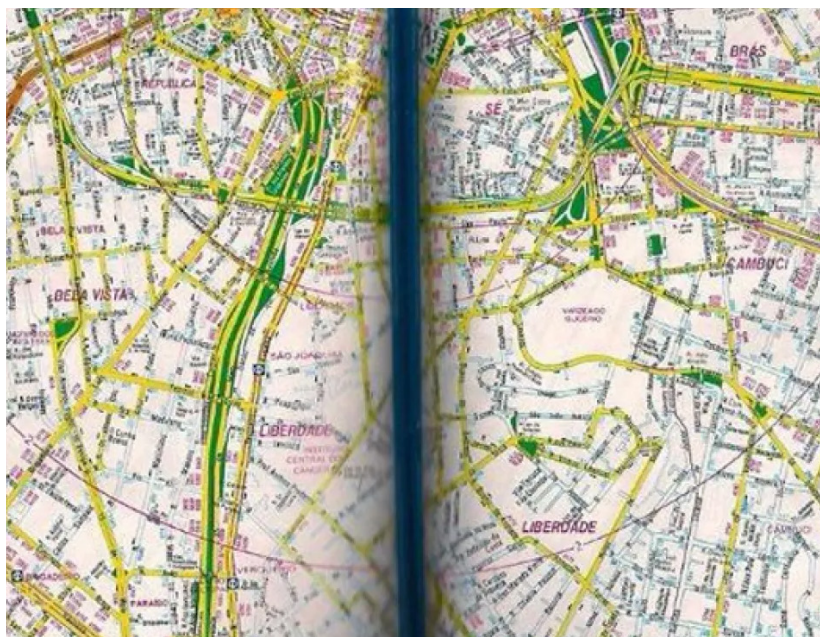


FOTO: MAPOGRAF

Com os imigrantes digitais, como nós, é o mesmo princípio: temos que aprender, absorver e conviver em uma nova cultura e com uma nova linguagem. E qual seria essa cultura e linguagem, no ano de 2025, após a NRF? Sem dúvida alguma, é a IA. Então, agora nos vemos diante do nosso choque para o futuro: como imigrantes que somos, o quão dispostos e abertos estamos para querer aprender uma nova cultura e uma nova linguagem? Pensando em termos de cenário econômico e demandas de mercado, acredito que todos saibam a resposta que deveria ser dada.



O HUMANO TECNOLÓGICO

Eu sou neto de japoneses, pertencço a 3.^a geração aqui no Brasil. E acho muito bonito ver os traços da fusão da cultura ocidental e oriental nas novas gerações. Essa quarta geração, em grande maioria, é a mestiça. Todos os meus sobrinhos e sobrinha são. E ao invés de crises de identidade, o que eu percebo neles é uma tranquilidade em poder usufruir do benefício das 2 culturas. Uma mais racional, organizada, disciplinada e exigente, e outra mais alegre, criativa, motivada e flexível. O resultado dessa fusão eu considero muito, muito poderoso. E com potencial mais alto de entregar melhores resultados.

O choque geracional tem sido colocado de forma enviesada. Não se trata de tentar responder à pergunta de qual geração é a melhor preparada, mais resiliente e valorosa, pois a resposta é subjetiva, cada um verá sob uma perspectiva demasiadamente pessoal. A pergunta mais precisa e objetiva é sobre qual geração irá liderar o negócio do varejo em 2040?

A essa indagação, a resposta é objetiva. Será, provavelmente, alguém da geração Z.

E como podemos potencializar ao máximo as oportunidades de negócio para nos fortalecermos para os próximos 15 anos? Precisamos desenvolver e consolidar o líder Humano Tecnológico. Assim como os descendentes mestiços, esse líder tem que transitar entre as culturas de dois mundos distintos: o sucesso do legado, os valores da empresa, seu DNA, a sustentabilidade financeira, governança e a força da marca, ao mesmo tempo em que precisa apresentar a fluência em IA. Esse Humano Tecnológico ainda está em construção, mas se olharmos o histórico dos nossos antepassados estrangeiros, as iniciativas e o passo que tem que ser dado cabem aos imigrantes digitais, ou seja, a NÓS. Você está preparado para desaprender e reaprender? Essa resposta definirá a sobrevivência e competitividade do varejo para os próximos 15 anos. Mais do que TI, você vai precisar de T&D.

E neste ponto, o destravamento do potencial de IA no varejo converge para uma decisão de gestão de pessoas. Tem a ver com a conexão que precisa ser feita entre os líderes que construíram todo o legado de sucesso até o momento (nativos analógicos) com aqueles que liderarão a empresa daqui 10 anos (os nativos digitais). Essa não é uma conexão simples, exigirá o desenvolvimento de novas habilidades, soft skills e hard skills, para todos. E, muitas vezes, um trabalho mais personalizado com mentorias individuais ou para pequenos

grupos. Todo o esforço valerá a pena, pois quem construir essa convergência terá uma grande vantagem competitiva sobre seus concorrentes. A IA, por si só, não potencializa a empresa. Ela potencializa as pessoas.

Preste bem atenção: você não irá perder seu emprego ou espaço de trabalho ou sua empresa para uma IA. Mas vai perder para alguém que esteja usando a IA de forma melhor que você.

Vida longa ao varejo humano e tecnológico.

JORGE INAFUCO

Jorge Inafuco é Sociólogo formado pela USP, pós-graduado em Economia (PUC-SP) e Administração (Insper). Palestrante, Conselheiro e especialista em Estratégia e Operação de Varejo, ministra cursos, mentoria, palestras e realiza consultoria sobre Alta Performance em Varejo & Consumo.



COBERTURA CENTRAL DO VAREJO

Confira todos os painéis e palestras que a equipe Central do Varejo cobriu durante os 3 dias da NRF 2025.

12 DE JANEIRO

NRF chairman's opening and welcome: Game-changing times for the retail industry <https://centrالدovarejo.com.br/mudanca-de-jogo-no-varejo-nrf-2025-inicia-com-papo-com-nvdia-e-walmart/>

Beyond heritage: CEO Josh Schulman's vision for Burberry's continued growth in a dynamic consumer market, hosted by Pete Nordstrom <https://centrالدovarejo.com.br/como-a-burberry-esta-reconectando-geracoes-a-visao-de-joshua-schulman/>

Leveraging AI to improve omnichannel experiences, engage consumers, and grow customer relationships <https://centrالدovarejo.com.br/como-a-ia-esta-transformando-o-varejo-omnicanal/>

The creative imperative: Capturing mindshare and wallet share with distinctive experiences <https://centrالدovarejo.com.br/como-a-criatividade-a-experiencia-estao-capturando-a-atencao-e-a-lealdade-do-consumidor/>

Gotham's storefronts: Decoding the DNA of New York retail

<https://centraldovarejo.com.br/desvendando-o-dna-do-varejo-de-nova-york-um-olhar-sobre-as-fachadas-de-gotham/>

North American grocery retail trends for 2025 <https://centraldovarejo.com.br/tendencias-do-varejo-alimentar-e-perspectivas-para-2025/>

Digital transformation: Insider insights from Starbucks and Levi's® <https://centraldovarejo.com.br/por-dentro-da-transformacao-digital-os-segredos-de-starbucks-e-levis/>

Think differently: Pricing in 2025, tariffs, inflation, consumer expectations and more <https://centraldovarejo.com.br/previosoes-de-precos-e-novas-estrategias-no-varejo-em-2025/>

Implications of the U.S. elections on the global economic outlook

<https://centraldovarejo.com.br/impactos-das-eleicoes-nos-eua-no-panorama-economico-global-analise-da-j-p-morgan-na-nrf-2025/>

Unlocking profitable growth: Strategies on retail success from Bath & Body Works <https://centraldovarejo.com.br/bath-body-works-como-tecnologia-e-ia-estao-transformando-o-varejo/>

The future of geolocation in retail: A discussion with Radar and DICK'S <https://centraldovarejo.com.br/nrf-2025-o-futuro-da-geolocalizacao-no-varejo/>

Heritage meets innovation: Digital growth strategies with Mattel and Reebok <https://centraldovarejo.com.br/estrategias-de-crescimento-digital-com-mattel-e-reebok/>

Omnichannel transformation: Why choosing a partner over a vendor matters <https://centrالدovarejo.com.br/transformacao-omnichannel-por-que-escolher-um-parceiro-em-vez-de-um-fornecedor/>

Harnessing brand power and building trust: Insights from Disney Consumer Products <https://centrالدovarejo.com.br/disney-na-nrf-2025-a-forca-da-marca-e-a-construcao-de-confianca/>

Navigating Asia's retail evolution: Harnessing AI for innovation and growth <https://centrالدovarejo.com.br/a-evolucao-do-va-rejo-asiatico-inovacao-e-crescimento/>

Empowering retail teams: Connectivity beyond the storefront <https://centrالدovarejo.com.br/conectividade-alem-da-loja/>

Three brands, one growth strategy: The power of Macy's, Inc.'s bold new chapter <https://centrالدovarejo.com.br/tres-marcas-uma-estrategia-de-crescimento/>

Salesforce Agentforce: How Autonomous AI Agents Will Redefine Unified Commerce <https://centrالدovarejo.com.br/salesforce-lanca-o-agentforce-e-redefine-o-comercio-unificado-com-inteligencia-artificial/>

Lacing up for success: Transforming retail experiences and deepening customer relationships with Foot Locker CEO Mary Dillon <https://centrالدovarejo.com.br/ceo-da-foot-locker-detalha-estrategias-para-o-sucesso/>

Transforming retail with Walmart: Unlock creative excellence and hyper-personalization with unparalleled efficiency <https://centraldovarejo.com.br/walmart-e-adobe-estao-transformando-o-varejo-com-criatividade-e-personalizacao-em-escala/>

Z to Alpha: Redefining retail for tomorrow <https://centraldovarejo.com.br/z-e-alpha-o-futuro-do-varejo-na-era-digital/>

Revolutionize Retail with Agentic AI <https://centraldovarejo.com.br/o-papel-dos-agentes-autonomos-e-da-ia-no-varejo/>

Transforming Retail with AI: Elevating Performance and Enhancing Human Roles at Sam's Club and C&A <https://centraldovarejo.com.br/licoes-de-sucesso-da-ca-e-sams-club/>

A conversation with Doug Herrington, CEO, Worldwide Amazon Stores <https://centraldovarejo.com.br/amazon-na-nrf-2025-as-estrategias-por-tras-do-sucesso-global/>

Leveraging AI and Data to Transform Digital Ad Spend <https://centraldovarejo.com.br/o-impacto-da-inteligencia-artificial-na-publicidade-digital/>

Retail ready: AI built for the future, ready now <https://centraldovarejo.com.br/varejo-pronto-para-o-futuro-ia-e-transformacao-digital-com-walmart-e-canadian-tire/>

Commerce in Motion: Transforming the Customer Experience with Agile Innovation <https://centraldovarejo.com.br/e-commerce-em-movimento-como-mudar-a-experiencia-do-cliente/>

Max Mara Boosts Performance and Customer Experience with eCommerce Modernization <https://centraldovarejo.com.br/max-mara-moderniza-e-commerce-e-eleva-a-experien-cia-do-cliente-com-aws/>

O que você precisa saber do 1º dia de NRF 2025 <https://centraldovarejo.com.br/o-que-voce-precisa-saber-do-1o-dia-de-nrf-2025/>

13 DE JANEIRO

The business of authenticity: Tracee Ellis Ross on building PATTERN Beauty and empowering identity <https://centraldovarejo.com.br/beleza-com-proposito-conheca-a-trajetoria-da-pattern-beauty/>

The Visionary 2025: A 40-Year Journey with Tommy Hilfiger and NRF President and CEO <https://centraldovarejo.com.br/uma-jornada-visionaria-40-anos-de-tommy-hilfiger-e-o-futuro-do-varejo/>

Rethinking Retail Innovation Through New Revenue Streams <https://centraldovarejo.com.br/repensando-o-varejo-insights-para-os-novos-tempos/>

Stewardship in action: How CEO Corie Barry guides Best Buy with purpose and vision <https://centraldovarejo.com.br/lideranca-com-proposito-como-a-best-buy-transforma-e-impacta-comunidades/>

The Tile Shop's Digital Transformation: Elevating E-commerce Experiences with Composable Commerce <https://centrالدovarejo.com.br/the-tile-shop-e-o-impacto-do-composable-commerce/>

Forecasting the future: Consumer trends for 2025 and fireside chat with Rare Beauty <https://centrالدovarejo.com.br/tendencias-de-consumo-e-perspectivas-para-2025/>

Unmistakably Target: The Power of 'Tar-zhay' in a Competitive Environment <https://centrالدovarejo.com.br/como-a-target-se-destaca-em-um-ambiente-competitivo/>

Driving Value with AI in Retail: The Keys to Success <https://centrالدovarejo.com.br/estrategias-de-sucesso-com-ia-no-varejo/>

Making your stores irreplaceable: How retailers can survive and thrive in the replacement economy <https://centrالدovarejo.com.br/torne-suas-lojas-insubstituiveis-e-irresistiveis-com-as-dicas-de-kevin-ervin-kelley/>

Transform the Shopper Journey <https://centrالدovarejo.com.br/como-a-inteligencia-artificial-transforma-a-jornada-de-compra/>

The Value Proposition Around Circular Business Models <https://centrالدovarejo.com.br/economia-circular-como-estrategia-de-negocio-no-varejo/>

Revitalizing Retail: The Store as the New Experience Hub <https://centrالدovarejo.com.br/lego-e-ikea-discutem-a-loja-fisica-como-hub-de-experiencias-na-nrf-2025/>

Revitalizing Retail: The Store as the New Experience Hub <https://centrالدovarejo.com.br/como-a-lowes-esta-revolucionando-o-varejo-com-inteligencia-artificial/>

Retailers Moving from Vision to Value with AI <https://centrالدovarejo.com.br/do-planejamento-a-pratica-como-a-inovacao-mudou-o-varejo/>

Solving the consumer demand conundrum <https://centrالدovarejo.com.br/como-resolver-o-enigma-da-demanda-do-consumidor-licoes-da-nrf-2025/>

Retail Powerhouses: The Whole Foods Market Story <https://centrالدovarejo.com.br/whole-foods-transformando-o-varejo-de-alimentos-naturais-e-organicos/>

Retail Future-Proofing 2027 and Beyond <https://centrالدovarejo.com.br/tendencias-para-o-varejo-de-2027-insights-de-cassandra-napoli/>

Unlocking new paths to growth with Ulta Beauty <https://centrالدovarejo.com.br/ulta-beauty-liderando-o-varejo-de-beleza-com-transformacao-digital-e-ia/>

The Social Commerce Opportunity: How Brands Are Winning Over Gen Z Consumers Where They Live <https://centrالدovarejo.com.br/a-oportunidade-do-social-commerce-como-marcas-devem-conquistar-a-geracao-z/>

The Technology Behind Dollar Tree's Rapid Expansion <https://centrالدovarejo.com.br/a-tecnologia-por-tras-da-expansao-rapida-e-sustentavel-da-dollar-tree/>

The Customer-First Hospitality Playbook: A Conversation with Sweetgreen and Stripe <https://centrالدovarejo.com.br/sweet-green-e-stripe-redefinem-experiencia-do-cliente/>

Using Customer-Centric Technology to Attract and Convert Consumers <https://centrالدovarejo.com.br/tecnologia-centra-da-no-cliente-revoluciona-varejo-e-bens-de-consumo/>

Reach the New Consumer <https://centrالدovarejo.com.br/co-mo-conquistar-o-novo-consumidor/>

Reach Younger Consumers and Accelerating Global Momentum <https://centrالدovarejo.com.br/new-balance-e-a-evolucao-de-uma-marca-centenaria-para-conquistar-novas-geracoes/>

Exploring the Future of Retail with Generative AI <https://centrالدovarejo.com.br/o-futuro-do-varejo-com-a-ia-generativa/>

Differentiate to Deliver: How Sephora is Continuing to Create the Best Experience in Prestige Beauty <https://centrالدovarejo.com.br/como-a-sephora-continua-a-liderar-o-mercado-de-luxo/>

Video commerce best practices by JD Sports, Coty & Firework <https://centrالدovarejo.com.br/video-commerce-tendencias-e-praticas-de-sucesso-no-varejo/>

NRF 2025 EXPO: Confira as inovações tecnológicas que estão transformando o varejo <https://centrالدovarejo.com.br/nrf-2025-expo-confira-as-inovacoes-tecnologicas-que-estao-transformando-o-varejo/>

Destaques imperdíveis do 2º dia da NRF 2025 <https://centrالدovarejo.com.br/destaques-imperdiveis-do-2o-dia-da-nrf-2025/>

14 DE JANEIRO

Global Economic Outlook 2025 and Beyond <https://centrالدovarejo.com.br/panorama-economico-global-para-2025-e-alem-confira-os-insights-do-ceo-do-goldman-sachs-na-nrf-2025/>

Mastering the Game of Business and Brands <https://centrالدovarejo.com.br/explorando-o-jogo-dos-negocios-e-marcas-uma-conversa-inspiradora-com-alex-rodriguez-e-dylan-lau-ren/>

Speed, Strategy & Scale: Driving New Market Growth with GeoAI <https://centrالدovarejo.com.br/veja-como-a-geoai-esta-impulsionando-o-crescimento-de-novos-mercados/>

Driving Innovation and Scaling Communities Around the World <https://centrالدovarejo.com.br/lideranca-inovacao-e-comunidade-o-futuro-da-lululemon-com-calvin-mcdonald/>

From Black and White to Color: How Retail Media Networks Are Navigating the Off-Site Revolution <https://centrالدovarejo.com.br/como-o-retail-media-esta-redefinindo-a-publicidade-omnichannel/>

Powering Retail Efficiency & Employee Experience with Smart Technology <https://centrالدovarejo.com.br/tecnologia-inteligente-transformando-a-eficiencia-no-varejo-e-a-experien-cia-dos-colaboradores/>

Future of Retail Intelligence: 10 AI Trends Shaping 2025 and Beyond <https://centraldovarejo.com.br/o-futuro-da-inteligencia-no-varejo-10-tendencias-de-ia-para-2025-e-o-futuro/>

How do stores compete in a world of same-day super speed? <https://centraldovarejo.com.br/aposte-na-experiencia-nao-na-velocidade-slow-retail-e-o-futuro-do-varejo/>

Global Retail Innovation: Get Inspired by Foot Locker and Other Global Brand Trailblazers <https://centraldovarejo.com.br/do-digital-ao-fisico-como-a-foot-locker-integra-experiencias-omnichannel/>

The Future of AI in Retail <https://centraldovarejo.com.br/inovacao-na-era-do-edge-computing/>

Artificial Intelligence and Humans: Five Ways AI Will Make Retail More Personal, Not Less <https://centraldovarejo.com.br/como-a-inteligencia-artificial-esta-tornando-as-experiencias-mais-humanas/>

Turning Guest Checkout from Liability to Revenue Driver <https://centraldovarejo.com.br/como-o-paypal-esta-trabalhando-a-conversao-no-varejo/>

Driving Workforce Engagement and Efficiency – Insights from Mattress Firm, Five Below, and Coach <https://centraldovarejo.com.br/engajamento-e-eficiencia-no-varejo-licoes-da-mattress-firm-five-below-e-coach/>

The Future of Fashion: Innovation and Impact with Rent the Runway <https://centraldovarejo.com.br/inovacao-e-impacto-na-moda-com-a-rent-the-runway-na-nrf-2025/>

Know Your Customers Like Never Before: Harnessing Computer Vision for In-Store Intelligence <https://centrالدovarejo.com.br/como-a-visao-computacional-esta-transformando-o-varejo/>

Global Retail Trends: Why the Human Touch Is Key to Leveraging the Full Potential of AI <https://centrالدovarejo.com.br/o-papel-humano-na-era-da-ia-como-o-varejo-pode-alcancar-o-pleno-potencial-da-inteligencia-artificial/>

Building a Lifestyle Brand: Pacsun's Vision for the Next Generation <https://centrالدovarejo.com.br/a-visao-de-uma-marca-de-estilo-de-vida-para-as-novas-geracoes/>

Tudo o que você precisa saber do 3º e último dia da NRF2025 <https://centrالدovarejo.com.br/tudo-o-que-voce-precisa-saber-do-3o-e-ultimo-dia-da-nrf2025/>



central do **VAREJO**

SOBRE A CENTRAL DO VAREJO

O varejo é pulsante e frenético e a Central do Varejo desenvolveu múltiplos pontos de contato para que a comunidade do varejo – formada de empreendedores, executivos, fornecedores e colaboradores possa sempre estar em contato com informações, notícias, conteúdo e networking de qualidade. Buscando gerar conhecimento começamos como um portal de notícias e agora oferecemos experiências inesquecíveis aos empreendedores brasileiros por meio dos maiores eventos de inovação, varejo e tecnologia do mundo, utilizamos nossas vivências e expertise para transformar negócios através de jornadas imersivas, que permitem aos empresários descobrir tecnologias inovadoras, tendências de mercado, realizar networking e adquirir conhecimentos para potencializar suas operações e desenvolver o mercado brasileiro.

centraldovarejo.com.br



NRF 2026

RETAIL'S BIG SHOW

Maior Evento de Varejo do Mundo

Conecte-se com líderes globais,
explore tendências inovadoras e
prepare-se para transformar seu
negócio!

GARANTA A
SUA VAGA! ➔

central do
VAREJO

CLIQUE AQUI E SAIBA MAIS

A full-page background image of the Eiffel Tower in Paris, France, with a warm, golden-yellow color filter. The tower is the central focus, with its intricate lattice structure clearly visible. The sky is a soft, hazy yellow, and the base of the tower shows some greenery and city buildings in the distance.

O **maior evento** de
varejo da **Europa**
está chegando!

NRF 2025 Retail's Big Show Europe

Uma experiência única
no coração de Paris.

16 A 18 DE SETEMBRO - 2025
PARIS PORTE DE VERSAILLES

**Junte-se à Delegação
CENTRAL DO VAREJO**

CLIQUE AQUI E SAIBA MAIS

central do
VAREJO



central do
VAREJO

centraldovarejo.com.br