

**E-book**

**PÓS**  
**NRF**  
2 0 2 2

**Retail's  
Big Show**

Confira os principais temas  
abordados na maior feira de  
varejo do mundo.

## Sobre a NRF

Organizada pela National Retail Federation (NRF), a federação nacional do varejo americano, a convenção aborda temas estratégicos para o futuro do varejo e é, também, conhecida como Retail's Big Show ou “Grande Show do Varejo”. O evento consolida temas de grande interesse para os varejistas, como experiência de compra, gestão do atendimento, tecnologia e inovação, visual merchandising, design de lojas, comércio eletrônico, presença digital e comportamento de consumo. Paralelamente, conta com uma exposição de cerca de 700 fornecedores de produtos e serviços para o varejo, demonstrando as tecnologias mais recentes e eficientes para melhorar os negócios.

### 2022

Neste ano, o tema foi a aceleração do varejo, com o foco em como seguir adiante e surpreender cada dia mais os clientes, utilizando mais tecnologia e garantindo segurança e experiências excepcionais. Entre os dias 16 e 18 de janeiro, foram mais de 300 palestrantes e 190 sessões que debateram sobre as tendências para o varejo.

É importante destacar que esta foi a 112 edição da NRF e aconteceu em um contexto completamente diferente das anteriores. A própria Feira sofreu com as incertezas da pandemia, teve um público menor e contou com alguns painéis em formato virtual.

Muito tradicional e respeitado no segmento, o evento trouxe um conteúdo rico e amplo e neste material apresentaremos os pontos mais importantes e relevantes abordados pelos palestrantes.

Além da NRF, mostraremos os principais *insights* obtidos em visitas técnicas à operações de varejo de Nova York, onde foi possível observar elementos importantes que refletem na prática os conteúdos das palestras.

NRF 2022.....	2
Retomada do comércio presencial.....	4
Temas acelerados pela pandemia.....	5
Quem é o consumidor atual?.....	6
Os assuntos mais falados na NRF.....	7
Grandes exemplos e fontes de inspiração.....	14



## Retomada do comércio presencial

As pautas sobre a retomada das operações presenciais estiveram presentes em todas as palestras, sendo que alguns pontos podem ser destacados. O primeiro deles é o contexto psicológico dos consumidores e dos times, que precisaram de muita atenção por parte das lideranças. Foi necessário que as lideranças estabelecessem uma sensação de segurança para que as pessoas pudessem superar os novos desafios. Outros destaques foram o ESG – Environmental, Social and Corporate Governance (Governança Ambiental, Social e Corporativa, em tradução livre), que trata de práticas ambientalmente sustentáveis, socialmente responsáveis e corporativamente transparentes; e qual o papel das marcas no mundo.

A experiência e a conveniência para o consumidor, assim como uso da tecnologia e a adaptação dos espaços comerciais, foram enfatizados como uma necessidade sentida por todos.

# Temas acelerados pela pandemia

## **OMNICHANNEL**

As empresas precisaram ser muito criativas na busca por soluções rápidas para vender e para fazer as entregas, mantendo contato com os clientes em seus múltiplos canais.

## **LIVE MARKETING**

Foi a solução que muitas organizações encontraram para continuar vendendo e se comunicando com o cliente.

## **SOCIAL COMMERCE**

Consiste na compra influenciada pelo senso de comunidade, onde o estabelecimento faz parte de um contexto maior.

## **METAVERSO**

Tema que está sendo muito falado ultimamente, provocando nos empresários dúvidas sobre o que é e como aproveitar as oportunidades trazidas por ele.

## **DADOS**

São a nova moeda! As empresas estão percebendo que podem monetizar esses dados. A IBM trouxe um exemplo de uma locadora de veículos, que vendeu para uma fabricante de pneus as informações sobre os pneus que utiliza na frota, com o objetivo de promover melhorias no desempenho. Nessa perspectiva, os dados trabalham para o negócio. Outros exemplos são a Google e a Apple, que transformam os dados dos usuários em novos produtos.

No caso do Brasil, temos a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Ela não seria necessariamente um impeditivo, pois outro exemplo trazido na NRF tratava sobre o compartilhamento das correlações dos dados, como as franquadoras. Essas se utilizam de dados de outras empresas para definir quais os mercados ideais para abertura de novas lojas.

## **TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E INOVAÇÃO ABERTA**

Temas já amplamente discutidos, porém com uma relevância cada vez maior, sendo transversais a todos os outros pontos.



## Quem é o consumidor atual?

O mercado tem percebido a mudança no comportamento de compra e os consumidores estão definindo o novo normal do varejo. Neste cenário, o consumidor atual é:

**Hiperconectado** – tem acesso a muitas informações;

Busca **ultra conveniência** – para John Furnet, CEO do Walmart, a empresa precisa encontrar o cliente, saber onde ele está;

Tem **consciência sobre o bem-estar**, e isso foi elevado de nível com a pandemia;

Quer **segurança como prioridade**;

**Deseja ter experiências presenciais** – depois de passar a pior fase da pandemia, o cliente quer a experiência física, mas quer uma experiência de qualidade.

# Os assuntos mais falados na NRF

## a) Omnichannel e UX (User Experience)

A experiência do usuário (UX) mudou. Hoje, ela tem que ser extraordinária e, nesse contexto, as lojas físicas estão oferecendo possibilidades de personalização, de customização, experimentação, ou seja, práticas que empoderam e beneficiam o consumidor.

Em relação aos multicanais, Patrice Louvet, CEO da Ralph Lauren Corporation, disse que mudou a forma como o cliente quer interagir. Mesmo com o Omnichannel, o físico continua sendo muito importante. “Chegou-se à conclusão de que nada substitui o atendimento presencial e os espaços físicos das lojas estão sendo utilizados como forma de criar experiências positivas e de engajar os clientes”.

Outro ponto importante é a oferta de outros serviços dentro da loja, como cafeteria e espaços para convivência e interação, para que o cliente permaneça mais tempo no local, ampliando a chance de consumo.

Foi constatado que na maioria dos casos, o cliente inicia o contato no Instagram, passa pelo site e, geralmente, finaliza na loja física. Ele quer essa conveniência de comprar num canal múltiplo.

Devido a necessidade dessa complementariedade dos canais, as marcas estão construindo um ecossistema ao redor do consumidor, se fazendo presentes em diversos espaços. Se em outras edições da NRF falava-se no fim do varejo físico, nessa edição o entendimento é de que isso não irá acontecer. O físico e o digital são complementares.

Essa experiência é construída com base em dados, os quais as empresas utilizam para entenderem como o consumidor está se comportando e como podem oferecer uma experiência ainda mais completa.

Outro aspecto abordado foi o *low contact*, que é uma tendência para determinados tipos de negócio, onde o consumidor busca ter menos pontos de atrito com a empresa. Um exemplo prático é a operação da Starbucks com a Amazon Go. É um ambiente em que se o cliente não quiser ter nenhum tipo de contato, ele consegue fazer tudo sozinho, desde o acesso à loja até o pagamento.

## **b) Pessoas / DEI**

A sigla DEI - Diversidade, Equidade e Inclusão apareceu com bastante força e ficou claro, inclusive, pela presença de palestrantes de várias etnias e com diferentes posicionamentos. Esse é um tema que se fortaleceu com a pandemia e, a partir de agora, passa a ser cada vez mais relevante que as empresas demonstrem o seu alinhamento.

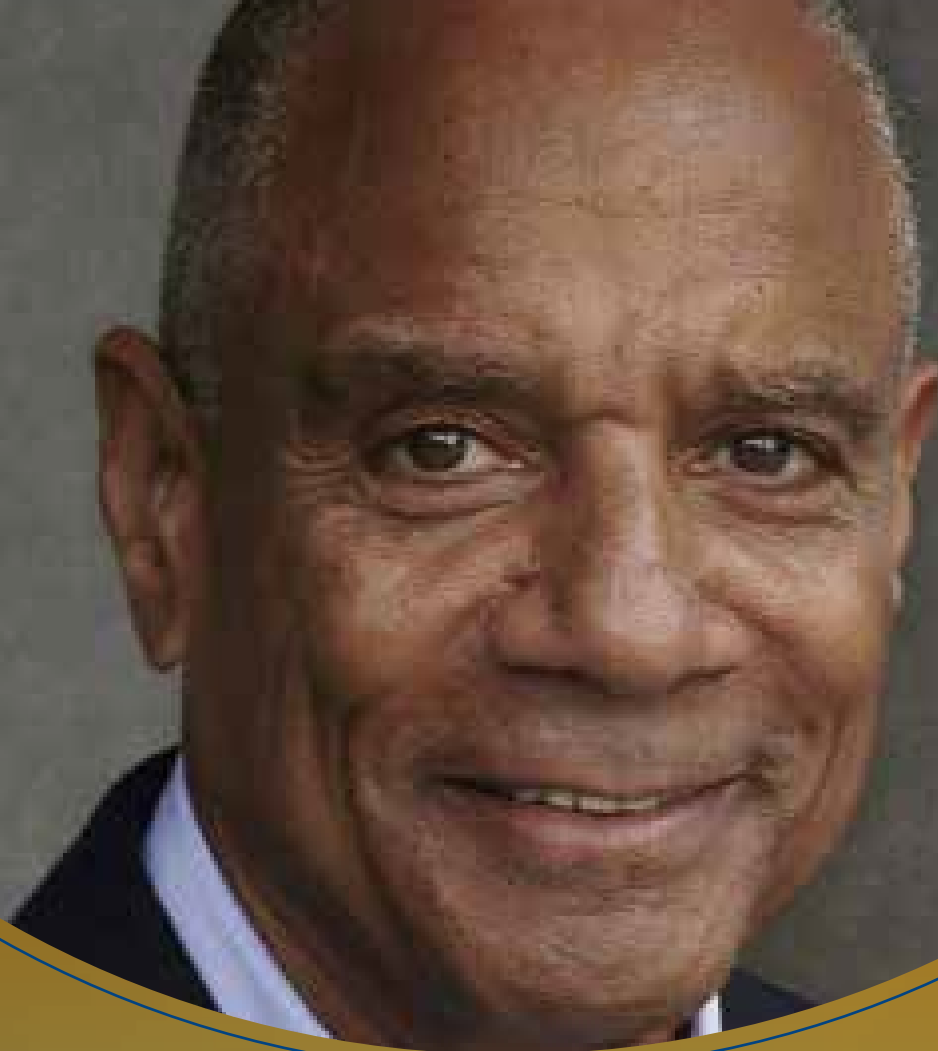
Ken Chenault, CEO da General Catalyst, trouxe de forma franca um questionamento sobre o modelo de formação atual. Na visão dele ainda é uma barreira, principalmente para os negros. Para ele, as empresas devem estar inseridas nas suas comunidades, com políticas claras de DEI, pois isso irá transformar o país.

Ele acredita que as corporações precisam refletir os seus clientes e essa é uma transformação cultural que elas precisam fazer. “A lente do contratante precisa verificar primeiro as habilidades para que as oportunidades de emprego sejam mais acessíveis para todos, tanto para os talentos negros, quanto para as outras minorias”.

E para que essa transformação ocorra, é necessário ter criatividade e clareza da importância da DEI, que devem estar presentes em todos os processos da organização.

Chenault trouxe ainda algumas lições aprendidas em 2021:





**“Precisamos de equipe, empregos e empresas que usem canais que alcancem esses talentos. É preciso ampliar as fontes de talentos (aprendizes exército, universidades, cursos profissionalizantes). E de outro lado, os talentos precisam de alguém que cuide de seus filhos, precisam de bom transporte, de infraestrutura. É importante construir redes de apoio.”**

**Ken Chenault**  
CEO da General Catalyst

John Furner, CEO do Walmart, falou que o varejo é um setor que pode dar vida aos conceitos de diversidade, equidade e inclusão. Ele, inclusive, trouxe essa responsabilidade para a sua organização, devido ao porte. “Há necessidade de criar programas para contratação de negros, com metas e políticas específicas e, também, de estar inserido nas comunidades trabalhando a inclusão num sentido mais amplo”. Furner também destaca a importância de compartilhar essas práticas com fornecedores e parceiros, para que todo o ecossistema esteja alinhado à essa política.

O poder que a diversidade gera não se restringe apenas a questão de humanidade, mas também propicia negócios, resultados e empresas melhores para o mundo.



John Furner, CEO do Walmart

Em relação às mudanças nas relações de trabalho, a segurança e o bem-estar das pessoas precisam estar em primeiro lugar. Foi amplamente falado sobre a necessidade das corporações enxergarem as pessoas de forma integral e entenderem as suas preocupações. Com esse período de pandemia, muitas possibilidades foram vivenciadas e agora a tendência dos colaboradores é de encaixar o trabalho na vida, e não o contrário. Essa questão, tem preocupado as empresas norte-americanas de um modo geral. Elas estão enfrentando um apagão de mão-de-obra, com dificuldade na retenção dos talentos, e entendem que é necessário criar um ambiente o qual as pessoas queiram permanecer e, também, garantir uma cultura para que elas não queiram sair.

Neste ambiente incerto, é necessária uma liderança forte que “crie” clarezas. No pós-Covid será necessário um outro tipo de líder, que terá liderados com comportamentos, atitudes e expectativas diferentes, pois muita coisa foi vivida e gerou reflexão.

### **c) ESG**

O ESG, sem dúvida, é um dos temas do momento e foi apresentado com exemplos de iniciativas já implantadas pelas companhias. Todos deram ênfase à importância do tema, como um assunto que é absolutamente estratégico.

Uma preocupação presente é diferenciar o que realmente causa impacto, daquilo que é fake e utilizado de forma publicitária. O ESG não é uma atitude e tem que ser aplicado de forma genuína, além de estar aderente com os valores da marca. De outro lado, também é importante comunicar o que está sendo feito nesse campo para conectar com as pessoas que compartilham dos mesmos valores.

O que define o ESG é a necessidade das empresas serem transparentes nos seus processos. Não é uma questão de mostrar uma ação bonita de diversidade ou de preservação ambiental, mas sim da exigência do consumidor que busca cada vez mais a transparência daquilo que ele consome, seja como é produzido, o que contém ou quem faz. Então, aquilo que antes era definido como o propósito, agora passa a ter uma conotação mais profunda, que é essa exigência de diálogo sobre ambiente, inclusão e diversidade.

O ESG também tem o papel de engajar as pessoas e de fazer com que os colaboradores sintam orgulho do que fazem. Com isso, o consumidor é impactado de uma forma positiva, transcendendo a questão da venda do produto e, também, trabalhando no posicionamento que a marca acredita e defende.

**“Nos Estados Unidos, está sendo muito utilizada a expressão ‘eu voto com meu dólar’, ou seja, a compra é encarada como um ato ideológico. Isso é muito característico da Geração Z. e mostra que os valores precisam, de certa forma, estarem presentes na marca que está sendo consumida”.**  
**- Fabiane Oliveira**

Esse ativismo fala muito sobre o senso de comunidade. O consumidor espera que a marca se posicione e mostre o que está fazendo de concreto em prol das suas bandeiras.

Todas as ações de ESG permitem o estabelecimento de conexões emocionais com o consumidor, se tornando fatores de diferenciação na hora da opção de compra. Se as empresas A e B tiverem o mesmo preço e prazo de entrega, eu opto pela empresa A porque ela está conectada com os meus valores.

#### **d) Metaverso**

E, finalmente, o Metaverso foi o assunto mais falado na NRF. E ficou em evidência, em outubro do ano passado, quando o Facebook anunciou que passaria a se chamar Meta e com isso ganhou publicidade.

#### **Mas o que é o Metaverso?**

É uma espécie de nova camada da realidade que integra os mundos real e virtual. É um ambiente virtual imersivo, onde as pessoas podem interagir, trabalhar, estudar e ter uma vida social por meio de seus avatares.

Um dado que impressiona, é que em 2030 as gerações Z e Alpha serão 50% da população mundial. E elas já nasceram em meio aos multicanais, sabendo como se comportar frente à virtualização. Hoje, temos alguns exemplos que se utilizam do conceito de Metaverso, como os games Fort-

aspectos da vida real estejam lá – o lazer, trabalho, os relacionamentos e, também, o estudo. Já acontecem algumas iniciativas dentro desses jogos, como shows musicais, anúncios publicitários, venda de obras de arte, de roupas de luxo e até de negócios imobiliários. E esse interesse todo é causado porque tem uma estimativa de que até 2024 deve circular em torno de 800 bilhões de dólares no Metaverso.

Atualmente, temos o Phygital (físico + digital), o Omnichannel (experiência dos multicanais) e a próxima etapa será o Metaverso (físico + digital + virtual).

Em relação às possibilidades, são inúmeras e muitas que ainda nem conseguimos imaginar. Desfiles de moda, salas de aula, jornadas educacionais, atividades esportivas, eventos culturais e até mesmo turismo vai ser possível. A cidade de Seul, por exemplo, já fez a sua versão gêmea no Metaverso.

Uma outra aplicação bem interessante, será na área da saúde. Hoje, já existem iniciativas simulando ambientes para tratar pessoas com Síndrome do Pânico.

Patrice Louvet, CEO da Ralph Lauren, foi humilde ao falar que não sabe exatamente ainda o que é o Metaverso, mas sabe que é importante para a marca estar lá para ganhar a nova geração, que já habita aquele ambiente.



Patrice Louvet, CEO da Ralph Lauren Corporation

## Grandes exemplos e fontes de inspiração

### Eataly Nova York

Eataly é uma rede de gastronomia italiana que tem em várias partes do mundo. Com o slogan “Cozinhe mais simples, coma melhor” e reunindo as palavras *eat* (verbo que significa “comer” em inglês) e *Italy* (o país “Itália”, em inglês), o Eataly Flatiron é um mercado gastronômico que reúne lanchonete, restaurantes, feira, loja de utensílios, café e aulas de culinária. Lá é possível encontrar uma grande variedade de produtos para consumir no local ou levar para casa e preparar receitas com alimentos frescos.

### Starbucks Reserve Roastery

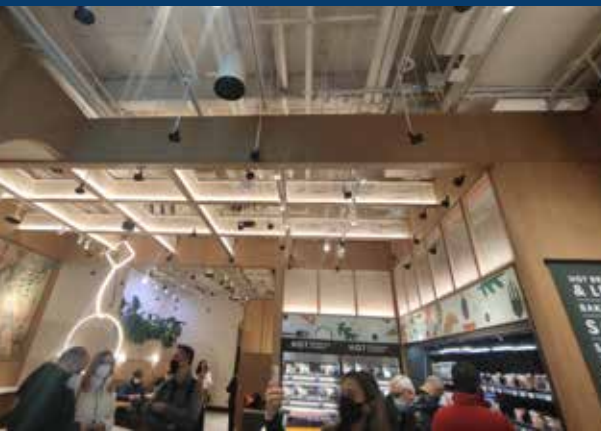
Nos EUA, as lojas tradicionais da Starbucks podem ser facilmente encontradas e possuem um conceito de café do dia a dia. Já a Starbucks Reserve Roastery, abriu em 2020, como uma estratégia da marca de ocupar um lugar voltado para um público mais sofisticado e exigente. Apresenta um visual merchandising mais luxuoso, com opções de café do mundo inteiro e propostas de torragem diferenciadas.



Nessa loja é possível vivenciar o ritual do café. Os grãos chegam verdes, são torrados, moídos e vão por canos no teto que levam diretamente aos baristas que preparam o café na frente do cliente. A loja traz um conceito de experimentação, com uma percepção sensorial do aroma.

O CEO da Starbucks, Kevin Johnson, diz “não estamos no ramo de café para servir pessoas, estamos no ramo de pessoas para servir café”. Com isso as lojas eram espaços onde as pessoas se encontravam, trabalhavam e tomavam café. Com a pandemia a marca teve que se adaptar e fez isso de uma forma muito rápida. As mesas foram retiradas, deixando de ser um lugar de convivência para ser um lugar de conveniência, para uma compra rápida.

Seguindo a tendência de comportamento de consumo, chamado *low contact*, durante o período da pandemia foram fechadas em torno de 400 lojas ao redor do mundo e outras foram abertas no formato *pick up*, onde o cliente pode comprar no aplicativo e retirar na loja. É exemplo de uma marca que se reinventou.



### Starbucks Pick up & Amazon Go

Duas gigantes colaborando para uma operação de *low contact* e conveniência. A loja abriu em novembro de 2021 e faz parte da terceira fase de reposicionamento da marca Starbucks. Trata-se de um mercado autônomo com conceito baseado em tirar a fricção da operação e colocar a tecnologia na mão do consumidor. Atualmente, não há nada mais sofisticado em termos de tecnologia para varejo no mundo.

### Google Store

Tem um conceito de *pop up store*. É uma loja desenhada para ser um ambiente de convívio da marca com quem a consome. Essa loja foi pensada de forma estratégica, para obter elementos para fazer e promover inovação. As pessoas chegam com problemas nos seus equipamentos para resolver com a equipe técnica e, também, para entender melhor as funcionalidades dos equipamentos.



Enquanto elas estão fazendo isso, também estão trazendo elementos que a Google consegue reter de usabilidade dos produtos. Existem espaços para as pessoas ficarem à vontade e ainda há espaço imersivo, equipado com os produtos Google, para que o cliente possa ver tudo em funcionamento.

Essa loja tem uma função muito maior do que vender, ela também traz *insights* para a próxima geração de produtos da marca. As conversas com o consumidor alimentam a área de inovação e de usabilidade. A companhia acredita que a interação no digital não é tão rica quanto no ambiente físico. Nesses poucos meses de loja, puderam ter mais informações do que tinham só com as interações digitais.

**ESG** – Está entre os 200 varejistas do mundo que recebeu o prêmio Lead 2021, de sustentabilidade. A loja promove um ambiente mais calmo, o mobiliário é simples, feitos de materiais sustentáveis e a iluminação é feita com lâmpadas que tem uma alta economia de energia. É uma operação de diálogo com o mercado, de experimentação e de retroalimentação de usabilidade.

### **Harry Potter NY**

A loja proporciona encantamento e cria uma conexão emocional com o consumidor. Os produtos têm um preço elevado, mas quem é fã enxerga o valor agregado. O cliente paga mais e sai feliz.

Cada espaço conta parte da história dos personagens, inclusive com peças originais dos filmes em exposição e com isso vem todo o Visual Merchandising (a exposição de produtos).

A customização e a personalização estão muito presentes nessa loja, que é cheia de experiências para os fãs. Há muitos espaços instagramáveis, onde quem produz o conteúdo e divulga é o cliente. Os vendedores são profundos conhecedores da história



### **Ornare**

É uma marca brasileira que está se posicionando no mercado de móveis planejados americano. Iniciou sua internacionalização por Miami, impulsionada pela grande quantidade de brasileiros que lá residem. O show room fica localizado em um prédio totalmente voltado ao segmento de decoração. Toda a produção vem do Brasil e a mão de obra e matéria-prima é brasileira. A fábrica fica em Cotia/SP e cada projeto demora cerca de quatro a cinco meses para ficar pronto. O conceito é trazer o design do Brasil para os EUA e não fazer o design dos EUA.

A estratégia para ganhar mercado é fazer parcerias com construtoras e corretores de imóveis para terem seus produtos nas casas e apartamentos modelo de prédios em venda. Os corretores têm muita importância para a loja, mais que os arquitetos, pois quando o cliente compra o imóvel por meio do apartamento modelo, já quer comprar os ambientes planejados e neste momento começa o relacionamento com a loja.



## Puma Flagship

A loja da Puma em Nova York dá um show quando o assunto é a aplicação de tendências de varejo. É possível identificar muitos pontos de experimentação dentro da loja, que são incentivos aos consumidores se engajarem e promoverem uma divulgação da marca nas suas redes sociais.

A loja é pensada em detalhes para estimular o consumo. É possível interagir com espelhos digitais, tirar fotos instagramáveis dentro de um cubo espelhado, experimentar tênis de corrida em esteiras, utilizar equipamentos de basquete e até simular que está dirigindo um carro de fórmula 1.



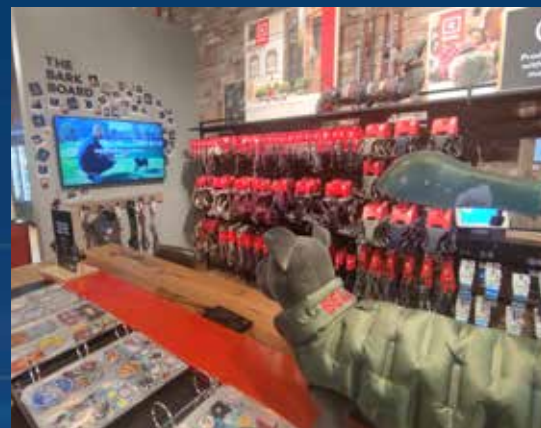
Além das experiências, o local dispõe de um espaço de customização de produtos e, também, de uma cafeteria, cujo objetivo é de que os clientes permaneçam mais tempo dentro do ambiente, aumentando as chances de compra.

É possível identificar a preocupação da marca com o ESG. Dentro da loja tem um móvel que simula uma cesta de basquete para arrecadação de tênis usados para doação.

## Reddy

É a primeira loja da marca que pertence à grande Pet & Co. Foi inaugurada em 2021 e está localizada no Soho. É uma operação pensada para ser uma *pop up store*, um laboratório, uma loja teste.

O grande diferencial é que o atendimento é feito para o cachorro. A atenção principal do vendedor é direcionada para o *pet*. A impressão que se tem ao entrar na loja, é que se trata de uma boutique, bem ambientada, com peças de qualidade.



No ambiente encontra-se tudo para os clientes caninos. Desde roupas, as quais podem ser customizadas, até coleiras, itens para descanso, utensílios, comida orgânica em parceria com a Just food for dogs e, também, um provador aberto para que os donos possam experimentar os itens em seus cães.

Outra estratégia que a Reddy vem utilizando é a promoção de eventos periódicos para atrair os consumidores.

## Galeria Melissa

A Melissa, marca muito conhecida pelos brasileiros, tem uma proposta bem diferenciada em Nova York: a de uma galeria. Ao entrar na loja, o consumidor primeiro passa por um ambiente com uma instalação temporária, realizada em colaboração com um artista e depois encontra os produtos dispostos em uma narrativa que conta a trajetória da marca.



## Camp

A Camp se denomina uma “*family experience store*”, ou seja, uma loja de experiência familiar. É uma loja de brinquedos voltada para a família e possui nove operações nos EUA. Para a marca, o mais importante é servir o cliente e proporcionar um bom momento.

Tem um espaço surpreendente, com uma experiência imersiva, que é renovado de três em três meses, onde as crianças podem brincar livremente. Isso faz com que muitos clientes frequentem a loja mais de uma vez por mês, gerando uma taxa de 56% de conversão de compra.

Com a proposta de “coma, brinque e compre”, a loja oferece uma cafeteria com itens que as crianças gostam para

que as pessoas passem mais tempo no ambiente. É uma estratégia para aumentar o consumo.

Também tem uma curadoria criteriosa de mercadorias alinhada ao propósito de promover a interação familiar. O mix de produtos é composto por algumas peças mais comerciais, mas a maioria são de marcas pouco conhecidas.

Uma informação interessante, é que metade da receita vem de patrocínios de outras marcas para exposição dentro da loja. Além de um espaço de varejo, a marca proporciona elementos diferentes, como espaço para aniversários e para realização de projetos de artes.