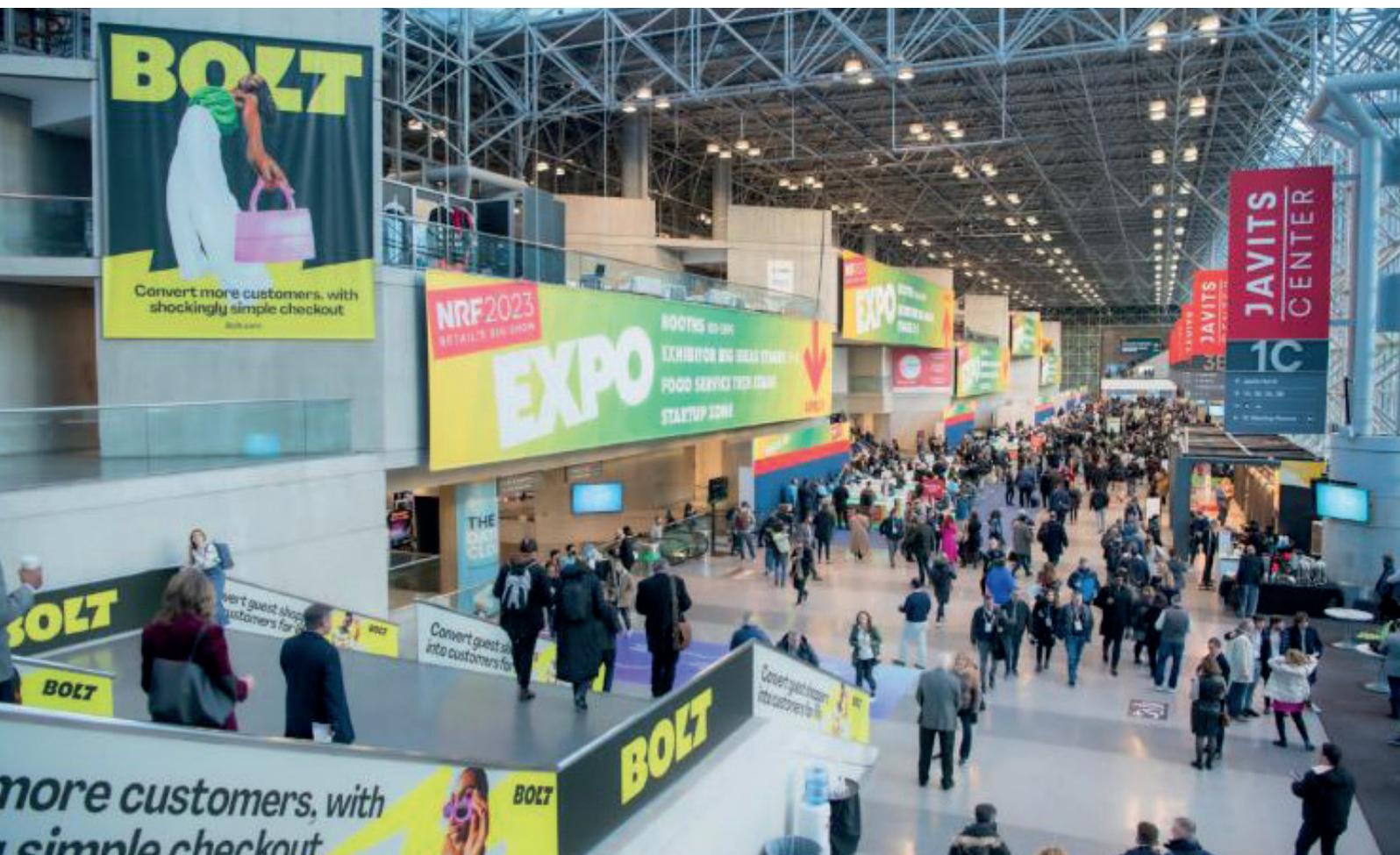


PG3  
INTELIGENCIA  
CRIATIVA

O V E R V I E W

N R F 2 0 2 3

A 113ª edição da NRF 2023 - Retail's Big Show, maior evento anual de varejo do mundo, aconteceu entre os dias 15 e 17 de janeiro em Nova York, após dois anos de restrições devido ao Covid-19. Reunindo os principais especialistas do segmento, contou com mais de 35.000 participantes, 800 fornecedores e 350 palestrantes. A feira também é conhecida por ser um dos berços de diversas inovações e tendências que devem influenciar o mercado ao longo do ano. Onde o varejo vai, o mundo segue: desde inovações em tecnologia que atendem a demanda do consumidor até atingir conscientemente as metas de inclusão, não há setor melhor do que o varejo para afetar a mudança em nossas comunidades. Para além da apresentação de inovações tecnológicas e ferramentas disruptivas, a NRF 2023 falou sobre resultado, performance, propósito e pessoas. Temas como jornada, experiência, omnicanalidade e comportamento de consumo seguem fortes, mas muito mais maduros, profundos e aplicáveis na prática..



# Voltando ao básico

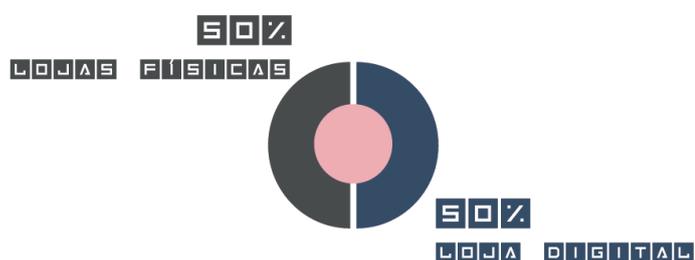
Embora o tema deste ano tenha sido “breakthrough discoveries” - descobertas revolucionárias, em tradução livre -, speakers de grandes empresas colocaram o pé no freio na onda de inovações tecnológicas que marcaram os últimos anos e investiram no simples: que tal fazermos o básico muito bem feito? O ponto é que, mesmo o básico de hoje em dia, não se trata do mesmo básico de antigamente.

Há diversas razões para esse movimento de simplificação. Os EUA estão passando por um momento desconfortável quanto a aspectos políticos, econômicos e sociais. Há uma grande quantidade de lay-offs acontecendo quase que semanalmente, em especial nas chamadas big techs, um segmento que não parava de contratar até pouco tempo. Mas não pense que esse momento de “policrise”, termo utilizado pela empresa de previsão de tendências WGSN para denominar uma sequência interminável de crises encadeadas, não tem consequências diretas apenas para os varejistas. Os consumidores, lá na ponta de toda a jornada, estão mudando seu comportamento de compra mais uma vez. Se nos últimos anos havia uma preocupação constante com o deslocamento social e com a ascensão do comércio local, agora temos clientes extremamente preocupados com sua situação financeira, o que a Euromonitor chamou de “budgeteers”. Essa constatação pode ser confirmada por meio do estudo “What matters to today’s consumer 2023”, realizado pelo Capgemini Research Institute, e que aponta o temor sobre o orçamento doméstico como o top 1 das características do consumidor em 2023.

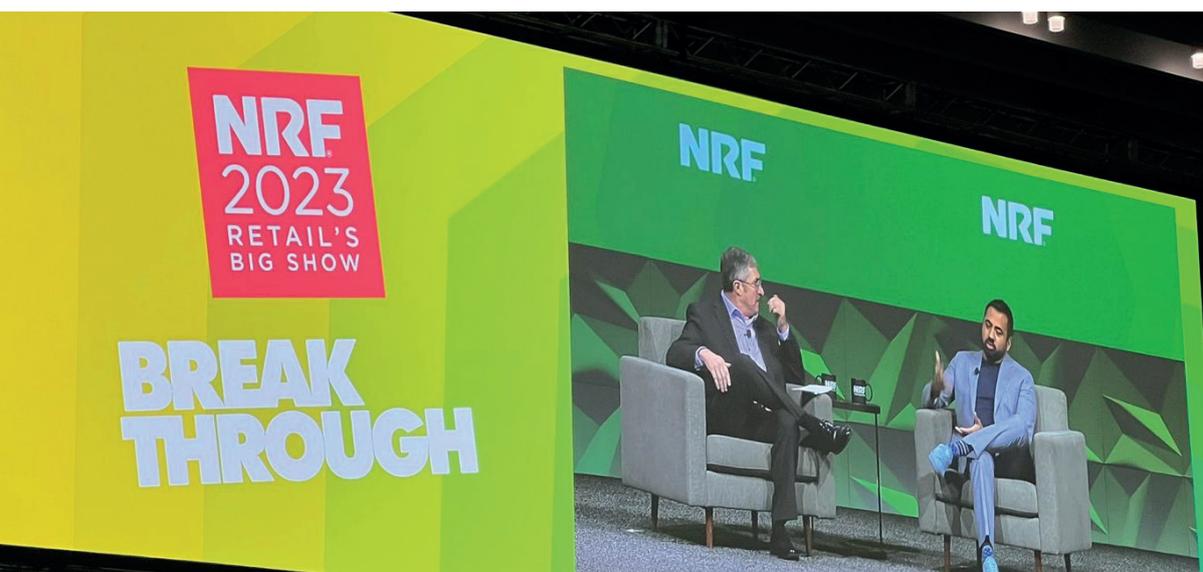
Para Paige Thomas, presidente e CEO da Saks OFF 5TH, a maneira mais urgente disponível de lidar com a situação é entender o consumidor e o próprio negócio profundamente. Ainda que suas lojas físicas apresentem crescimento, Thomas reforça que as expectativas para a alta do e-commerce continuam firmes. Segundo a executiva, “A resposta sempre está com o cliente. Uma parte disso é o engajamento, a aquisição de clientes. A outra é a experiência do cliente e a jornada. Faça tudo o que puder para suavizar o caminho”.

# Analizando os dados

A questão dos dados também esteve bastante presente durante a exposição de Jeff Fennette, presidente e CEO da Macy's. Ele disse que o investimento em ciência de dados e preços tem sido o grande foco da organização no momento, disputando de perto com o foco total na omnicanalidade. "Hoje estamos 50% em lojas físicas e 50% em digital. Seguimos trabalhando nisso para crescer mais e mais, sem esquecer das lojas físicas. Estamos sempre em busca de oportunidades para melhorar e nos adequarmos ao momento", dividiu o executivo.



A coleta de dados, com o objetivo de oferecer uma experiência de compra personalizada e mais assertiva, foi um tema citado repetidamente durante a feira. A análise de dados é cada vez mais um componente essencial à execução. Quando o foco no consumidor se torna objetivo de um negócio, é necessário entender seus clientes e antecipar suas expectativas e demandas. Num cenário em que até mesmo as big companies possuem o desafio de integrar os seus sistemas, é preciso usufruir de todas as novas tecnologias voltadas a isso, com o fim de fidelizar clientes e agilizar a operação. A palavra "composable" traduz a tendência da aplicação das novas plataformas especializadas em cada jornada do varejista, em detrimento de sistemas monolíticos, como os ERPs.



Fonte: linkedin Scot Case - NRF - Scot Case (NRF) and Kal Penn (actor) - 2023

# Tecnologia para inovar

A tecnologia certa é econômica, oferece melhores opções e permite que os consumidores personalizem suas experiências. Compreender o produto e o consumidor em conjunto permite que os varejistas ofereçam experiências excepcionais que geram afinidade com o cliente, disse Richard Dickson, presidente e diretor de operações da Mattel.

A aplicação de inovações nas operações e na jornada dos consumidores esteve presente em espaços já tradicionais da feira, caso do Innovation Lab, voltado para demonstrações de soluções criativas para a indústria de bens de consumo, e da Startup Zone, reconhecida por reunir novos negócios com propostas ousadas. Em ação, tecnologias como inteligência artificial (IA), Internet das Coisas (IoT), robótica, blockchain, visão computacional, NFTs, RFID, realidade aumentada e holografia chamaram a atenção dos visitantes. De fato, a IA segue sendo a favorita das empresas quando enfrentam desafios como a integração das cadeias de produção, distribuição e gestão de estoque, reduzindo custos e tempo para a entrega final. Quando a IA é combinada à estrutura de cloud, algoritmos e machine learning permitem análises constantes sobre ciclo de vendas e gestão de dados, por exemplo.



Quanto a hologramas interativos, a Hypervsn mostrou o lançamento SmartV Digital Avatar, que permite a interação bidirecional com um avatar humano renderizado digitalmente e auxilia conversas em tempo real e maior conhecimento de marca. Já a Arht Media apresentou a Capsule, projeto em que transforma pessoas em projeções digitais quase instantâneas, capturando gestos e falas.

No quesito automação, a Nuro apresentou seu veículo elétrico criado para levar produtos à residência dos clientes. Feito de compartimentos modulares, possui a tecnologia Lidar (light detection and ranging), micro câmera que detecta e mede a distância de objetos num ambiente. Para abrir o carro autônomo, os clientes utilizam um aplicativo em seu smartphone. A Nuro já tem projetos com a Kroger Co., além de pilotos com a FedEx e Domino's Pizza.

Contudo, é claro que o metaverso não sumiu por completo do evento. A BeyondXR, desenvolvedora de experiências virtuais imersivas para varejistas, demonstrou possibilidades para que lojas de todos os portes montem seus showrooms e comércios virtuais no metaverso. Já a empresa francesa de cosméticos Nars apresentou um jogo em que usuários escolhem looks, maquiagens e skins no Roblox.



# O que acontece na moda

“Acho que, para qualquer profissional de marketing, é essencial mergulhar em ambientes nos quais você possa estar interessado em construir algo. Então, eu e minha equipe passamos muito tempo na plataforma explorando as experiências de outras pessoas. A comunidade que envolve o Roblox é incrivelmente apaixonada. E ninguém entende a comunidade melhor do que os criadores da plataforma”, afirmou Dina Fierro, vice-presidente de inovação e estratégia digital global da Nars Cosméticos. Esta plataforma, aliás, foi também escolhida por marcas como Nike e Gucci para iniciativas no metaverso, assim como a Tommy Hilfiger. Com sua loja no Roblox, exibiu seus produtos da coleção Tommy Jeans Pop, com blusões, moletons e acessórios exclusivos de artistas de rua locais, além de

estátuas de animais de pedra inspiradas no zoológico do Bronx. “Estamos abordando a experiência do Roblox com a mente aberta. Os principais objetivos que temos são em torno de experiências e engajamento”, disse Chris Takkenberg, vice-presidente de produtos digitais da Tommy Hilfiger.

Ainda no segmento de moda, marcas como Balenciaga e Burberry seguiram testando desfiles no metaverso, onde clientes podem adquirir seus produtos exclusivos. Já a Fit:Match utilizou algoritmos e realidade aumentada para que clientes vistam peças de roupa em seu corpo. Atentos ao movimento de varejistas estrangeiros e a dados que indicam movimentações de quase US\$ 680 bilhões no metaverso em 2030, organizações brasileiras também têm testado a tecnologia, como O Boticário e seu jogo para a marca Egeo criado no Fortnite, e a TIM com sua loja conceito hospedada no Cryptovoxels, voltada para construção de metaversos.

Fonte: nrf.com - Jill Manoff (Glossy), Winnie Burke (Roblox), Chris Takkenberg (Tommy Hilfiger) and Dina Fierro (Shiseido) - 2023



# Cultura e impacto nas lojas

A cultura vai além da equipe corporativa, impactando também a experiência da loja. As principais líderes femininas da Target Corp. se juntaram ao presidente do conselho e CEO, Brian Cornell, em uma conversa sobre como a cultura pode ser sustentada mesmo entre estados e lojas. Além do layout da loja, a Target projeta a experiência do cliente com base em conexões emocionais profundas. Quando os clientes se sentem vistos, ouvidos e cuidados, isso traz mais alegria para suas vidas - o que os leva a cuidar de sua comunidade, disse Cara Sylvester, vice-presidente executiva e diretora de experiência do cliente da Target.

A próxima evolução do varejo experiencial dentro das lojas será o impulso para experiências localizadas. E a experiência do cliente começa antes de entrar. O varejo experiencial na loja não é novidade, ou seja, os varejistas estão repensando as compras como conteúdo imperdível e experiências únicas. No entanto, muitos já começaram a reconhecer que não é mais suficiente simplesmente criar experiências únicas na loja. É necessário envolver o cliente digitalmente antes que ele entre na loja e, em seguida, criar experiências únicas em cada loja e comunidade.

Amanda Raposo, Chief Experience Officer da CAMP, uma das principais varejistas de brinquedos dos Estados Unidos, falou sobre como a varejista está abordando essa nova forma de pensar sobre a experiência. "Você precisa dar às pessoas um motivo para sair de casa. As pessoas estão usando seu tempo livre para entrar nas lojas, então é melhor torná-lo emocionante. Nós nos envolvemos com os clientes antes que eles entrem na loja por meio de conteúdo digital e criamos uma experiência na loja que você não encontra em outro lugar, exclusiva para cada uma de nossas lojas separadas".

Reconhecendo a importância de tijolos e argamassa, como essa experiência se traduz no digital? O grupo LEGO falou sobre a estratégia omnicanal e a conversão de sua incrível experiência física nas lojas principais em um mundo digital. Martin Urrutia Islas, chefe global de experiência de varejo da LEGO, disse: "As pessoas não se lembram da última experiência que tiveram em uma loja online, mas sim na loja física". Ele falou sobre a necessidade de experimentar no espaço digital, em particular tirando muito do aprendizado com o fechamento de lojas em função da COVID. Por exemplo, eventos e aulas de transmissão ao vivo, bem como a construção de comunidades on-line, permitindo que os consumidores enviem suas próprias ideias de produtos à LEGO para consideração.

Fonte: linkedin The Estée Lauder Companies - Ophelia Ceradini (Estée Lauder), Nicolette Bosco (Macy's) and Kelly Kovack (BeautyMatter) -NRF - 2023



No setor de luxo, a experiência de varejo é verdadeiramente um negócio de relacionamento. “Gastamos tempo nos concentrando em alguns clientes que têm potencial para se envolver conosco e construir esse relacionamento, para que, em última análise, geremos o valor da vida útil do cliente”, disse o CEO da Neiman Marcus, Geoffroy van Raemdonck. Juntamente com a instalação de cafés, bares e instalações animadas, esta é uma das maneiras pelas quais a Neiman Marcus fornece entretenimento de varejo.

O online pode estar crescendo, mas vários varejistas discutiram a crescente importância das lojas físicas, principalmente no que se refere à construção de relacionamentos e à oferta de experiências aos consumidores. O CEO da Lowe's, Marvin Ellison, resumiu a vantagem competitiva física dos tijolos e argamassa como: “Há duas perguntas que todo varejista precisa fazer. Você tem uma forte rede de lojas físicas? Eles podem ser conectados digitalmente? Os clientes querem menos de 1 hora de entrega ou serviço individual na loja... e é muito difícil fazer isso sem uma rede de lojas físicas adequada”. Apesar da importância da integração entre espaços físicos e digitais, as lojas físicas se tornam grandes atrativos aos consumidores. Muitas vezes, são a porta de entrada para que clientes conheçam uma marca e comprem nos outros canais.



Fonte: linkedin Ron Coughlin - Ron Coughlin (Petco) and Matthew Shay - NRF - 2023

# Novidades da 113ª edição



Uma nova etapa ofereceu sessões de perspectiva com parceiros, uma mistura de varejistas e provedores de soluções compartilhando percepções sobre as tendências futuras do varejo. Em 15 de janeiro, após um painel de líderes sêniores do varejo que compartilharam como estão incorporando produtos mais inclusivos em suas coleções, um desfile de moda apresentou os mais recentes designs, desenvolvimentos e inovações em moda adaptativa.

O Consumer Product Showcase, patrocinado pela Amazon, American Express, Buy With Prime e SAP, forneceu um fórum para pequenas empresas, fornecedores, empreendedores e marcas apresentarem seus produtos voltados ao consumidor para os principais varejistas. Cerca de 84% dos produtos exibidos eram de empresas pertencentes a minorias, mulheres, veteranos, deficientes ou LGBTQ+. Os varejistas puderam votar em seu produto favorito, com Mei-Lon e Toni Lee Jimenez, da Chica Beauty, premiados com o grande prêmio de \$ 15.000.

# Referências:

Site Nrf: (<https://nrf.com/blog/3-takeaways-nrf-2023-retails-big-show>)

Site LinkedIn: (<https://www.linkedin.com/pulse/nrf-wrap-up-predictions-2023-trent-rigby/>)

Site Materiais: (<https://materiais.mitsloanreview.com.br/lp-b2b-e-book-nrf-2023-capgemini>)