

The logo for PG&B, featuring the letters 'PG&B' in a white, sans-serif font. The ampersand is stylized with a grid pattern.

Overview

# NRF 2024

RETAIL'S BIG SHOW

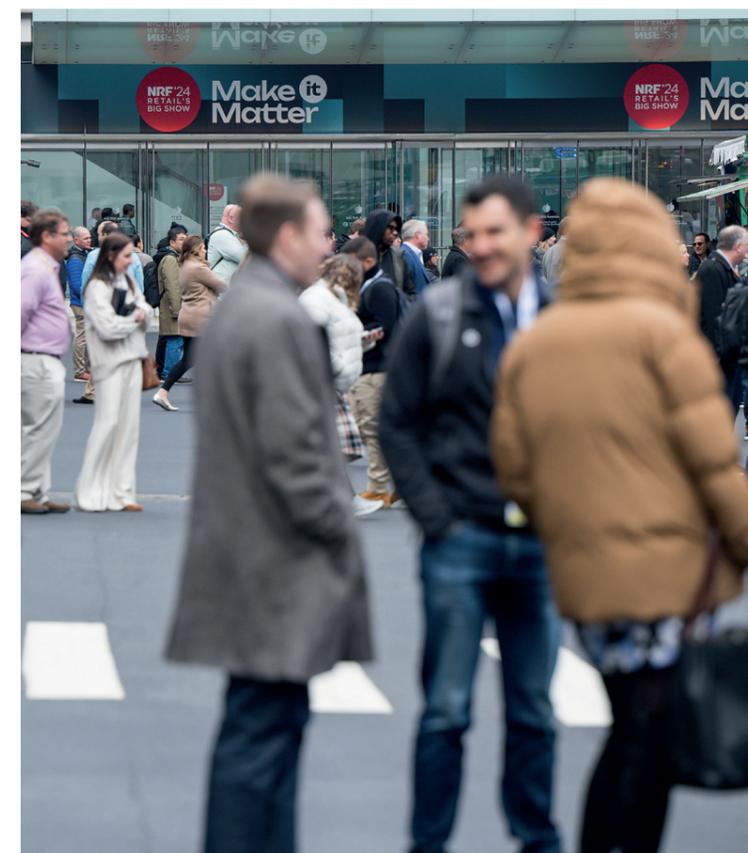


Reunindo mais de 40.000 mil pessoas de 100 países, cerca de 6.200 marcas, 190 palestras e 450 palestrantes, a 114ª edição da NRF - Retail's Big Show, maior evento anual de varejo do mundo, aconteceu entre os dias 14 e 16 de janeiro, em Nova York. A feira é conhecida por ser um dos berços de diversas inovações e tendências que influenciam 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. A feira é dividida em duas partes: o setor das palestras, com profissionais renomados falando sobre tendências e cases, e o pavilhão de exposições, onde mais de 1.000 fornecedores do varejo mostram suas ideias e produtos.

O tema escolhido para este ano foi "Make It Matter", propondo uma reflexão sobre a importância de priorizar o indivíduo por trás do profissional, buscando instigar os participantes a pensarem em ações que fortaleçam vínculos e reconheçam a diversidade de perfis e habilidades.



site nrf.com



site nrf.com

site nrf.com



## Forças globais que moldam o cenário dos negócios

Andrea Bell, VP de Consumer Insights da WGSN, falou sobre os principais temas do Stepic Driver, relatório de tendências da WGSN para os próximos anos. Além das questões políticas, a análise também destaca o envelhecimento da população e a incorporação de tecnologias. O foco foi traçar alguns tópicos que estão se solidificando para ter impacto em 2026, chamado de "ano da redireção".

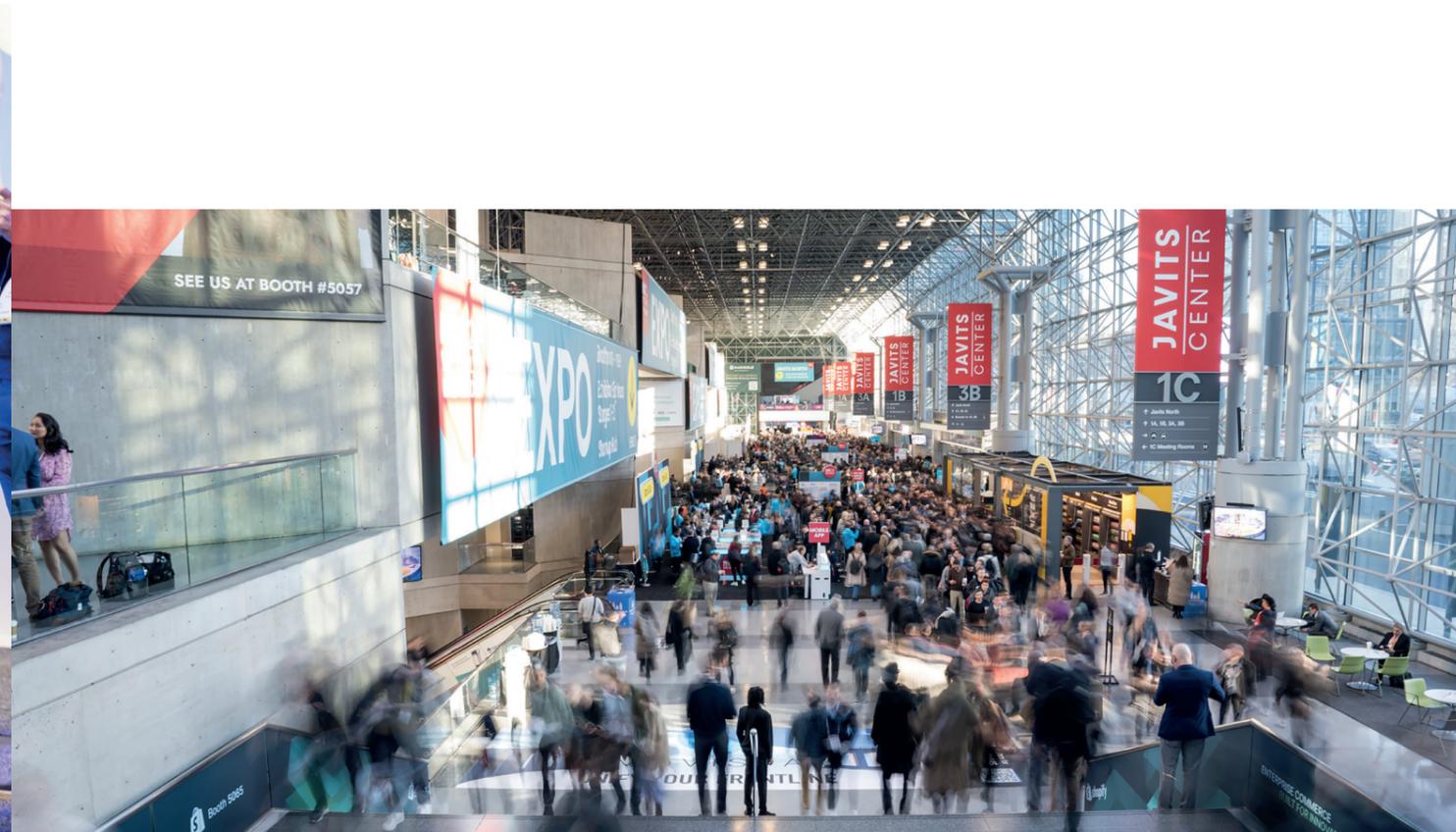
**Envelhecimento Populacional:** estima-se que até 2035, cerca de 30% da população da Ásia terá 60 anos ou mais, gerando uma mudança que altera as necessidades do mercado relacionado à saúde, bem-estar e novos estilos de vida. Nos Estados Unidos e na Europa Ocidental, 48% dos jovens entre 18 e 29 anos estão optando por morar com seus pais, moldando novos padrões de consumo e também de dinâmica social, gerando uma adaptação que considera o impacto de decisões nos lares multigeracionais. A tendência de adiar a paternidade também está se tornando global, com a Geração Z liderando esse movimento, surgindo oportunidades relacionadas ao planejamento familiar.

**Tecnologia Intencional:** a inteligência artificial e a ascensão dos "humanos virtuais" ganham força no varejo. Especialistas em IA nos EUA expressam empolgação e preocupação com a revolução tecnológica, mas também surgem dilemas éticos relacionados à segurança, privacidade e disseminação de desinformação. Prevê-se que, dentro de 10 anos, a maioria das pessoas estará gerenciando um "humano virtual" em suas equipes, e essa crescente indústria, estimada em 440 bilhões de dólares, apresenta novas oportunidades para marcas e criadores.

**Eco-responsabilidade:** a discussão se volta para a responsabilidade ecológica e ESG, com a crise climática avançando. A França já implementou decretos anti-desperdício, proibindo varejistas pouco éticos de operar, o que impulsiona uma mudança nas prioridades dos consumidores, que agora buscam marcas éticas e sustentáveis, o que cria oportunidades para marcas construírem lealdade através de recompensas éticas, gerando fidelização.



site nrf.com



site nrf.com

**Tensões Geopolíticas:** a distribuição desigual de riqueza está gerando questões críticas sobre igualdade. A tensão geopolítica também aparece como uma das tendências globais que vão modificar o varejo, com eleições em 64 países previstas para 2024, prometendo uma transformação significativa na ordem política global até 2026.

**Consumo Ativista:** o consumo polarizado surge como uma resposta às crescentes divisões políticas e econômicas. “A pesquisa da Bain and Company descobriu que 52% na Índia estão dispostos a comprar produtos sustentáveis, mas eles simplesmente não conseguem encontrar nenhum. De forma semelhante, na África do Sul, 74% dos consumidores disseram que adorariam comprar produtos sustentáveis e ninguém está oferecendo a eles nesta região”.

**World-Building:** a construção de um novo mundo se dá com a criatividade, que está em toda parte, e as empresas precisam se conectar com uma gama diversificada de talentos e perspectivas para estimular a inovação. À medida que essas tendências globais moldam o cenário dos negócios no varejo, a chave para o sucesso reside na adaptação ágil e na construção de estratégias inclusivas e éticas.

### Esportes e negócios da nova geração

Magic Johnson - considerado o maior jogador da história do Los Angeles Lakers -, e atualmente CEO da Magic Johnson Enterprise, um grupo que investe em participações em times esportivos, ativos em cinemas, franquias de fast foods, imóveis e uma empresa de seguros de vida, trouxe reflexões sobre a conexão entre os mundos dos esportes e dos negócios. Uma das grandes lições consiste na necessidade de equilibrar as áreas da vida, além de ter gerado insights importantes às gerações Z e Alpha sobre a gestão de críticas construtivas, para preparar e potencializar a próxima geração.

Ed Stack, presidente executivo da Dick’s Sporting Goods, loja de materiais esportivos, também esteve presente, e foi reconhecido com o Prêmio Visionário NRF, por duas décadas de liderança e dedicação à indústria de varejo.



site nrf.com



site nrf.com

site nrf.com

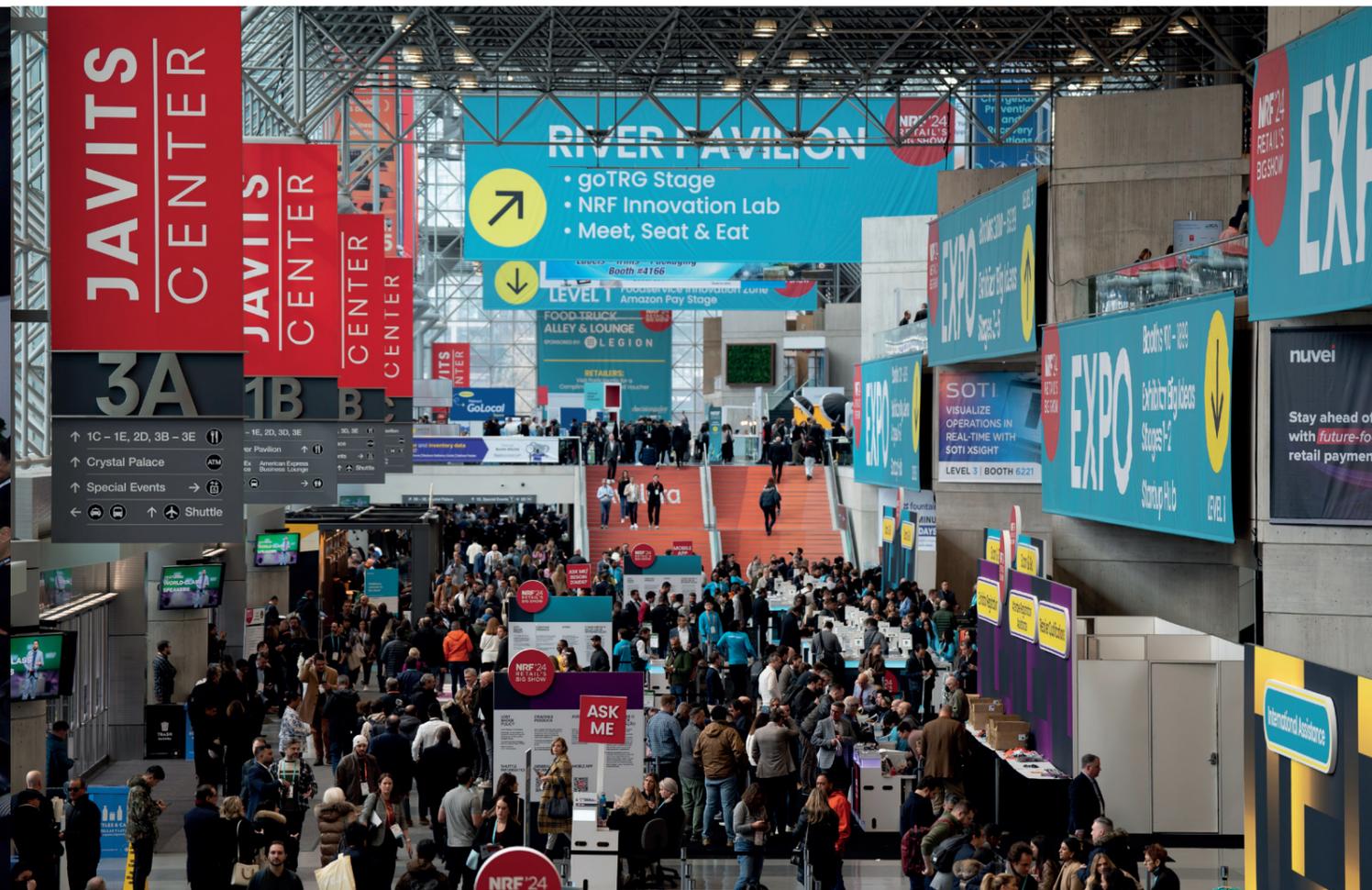
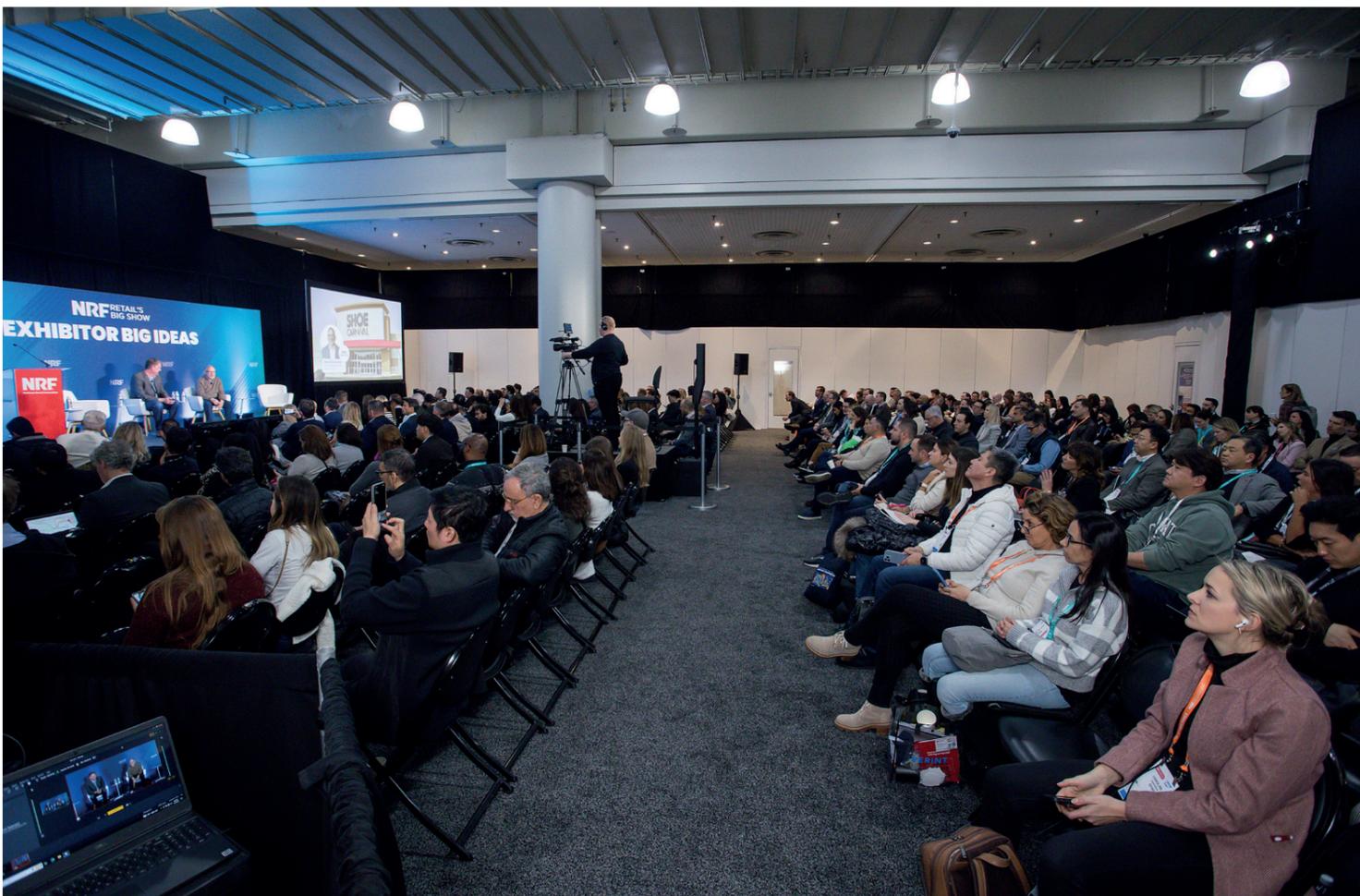
### IA atrelada à eficiência operacional

“A IA é tão boa quanto os dados que você tem na empresa”, disse James Clarke, da NielsenIQ. O destaque ficou para como os varejistas estão incorporando a IA em suas operações, onde a eficiência operacional continua sendo o ponto central das discussões. A aplicação prática através de previsões precisas, mensuração do valor vitalício do cliente (LTV) e custo de aquisição de clientes (CAC), tem se mostrado altamente eficazes, gerando resultados concretos e alinhando-se perfeitamente com a busca incessante por eficiência. No campo da IA, a inteligência artificial generativa mostra avanços significativos na criação de conteúdo de produto, incluindo a ambientação de produtos com pessoas e cenários, gerando valor à experiência do consumidor e fortalecendo a conexão emocional entre o cliente e o produto.

### Retail Media

O conceito de retail media explica a metamorfose dos varejistas em veículos de comunicação, buscando monetizar suas audiências. Empresas como a Amazon têm liderado este movimento, com outras marcas já seguindo a mesma estratégia, reconhecendo o potencial desse modelo. Andrew Lipsmann, da Insider Intelligence, comentou sobre este mercado, que vai saltar de US\$30 bilhões para US\$100 bilhões nos próximos dois anos.

site nrf.com





site nrf.com



site nrf.com

### Cultura empresarial orientada para um propósito

Arianna Huffington, fundadora do Huffington Post, destacou a importância de interromper os ciclos de estresse no cotidiano, falando sobre a necessidade de incorporar pequenas ações diárias para interromper o estresse cumulativo, com a criação de momentos de alegria e gratidão mesmo no ambiente de trabalho. Também foram abordados hábitos diários, o bem-estar como multiplicador de produtividade e conselhos de liderança de Carla Vernón, CEO da The Honest Company, destacando a importância de acreditar em si mesmo e a importância de ter um “Thriving Tribe” que ofereça apoio e feedback honesto durante essa missão. “O sucesso não é uma linha reta, é mais como um jogo de labirinto. Às vezes, você vai para trás, outras vezes você pula à frente. Adquirir experiência é fundamental para o crescimento”, disse Carla.

### A evolução do varejo de luxo

O CEO da Saks, Marc Metrick, revelou estratégias sobre a construção de relacionamentos duradouros e significativos, destacando a importância de inovações na abordagem do varejo. O modelo de negócios da Saks foi usado como exemplo, especialmente a inversão estratégica para priorizar as vendas online: com mais de 100% de aumento nas vendas online e um aumento de 5.5 vezes na aquisição de clientes desde 2019, os números demonstram a resiliência da Saks no cenário pós-pandêmico.

Marc também falou sobre a resiliência dos consumidores de luxo diante das pressões externas, destacando a necessidade contínua de inovação e adaptação, ressaltando a importância de equilibrar eficiência e personalização por meio do uso de inteligência artificial. “O desafio é encontrar o equilíbrio certo na utilização da IA, garantindo uma experiência personalizada sem comprometer a privacidade do cliente”, disse ele.

### Retail Disruptors

Kyle Leahy, CEO da Glossier, e Shay Mitchell, fundadora da BÉIS Travel falaram sobre a jornada das marcas e como elas conseguiram se destacar no cenário do varejo. Shay compartilhou a história de como a BÉIS, uma marca de malas fundada há cinco anos, prosperou durante a pandemia global, demonstrando diversidade em seu portfólio, oferecendo mais de 13 categorias de produtos. Kyle ressaltou a importância da comunidade na construção da marca. Desde o início, a Glossier possui uma abordagem centrada no cliente, utilizando canais como o Slack para se conectar diretamente com os super fãs.

As duas marcas compartilham uma ênfase em experiências autênticas, com pop-ups e lojas físicas interativas, que procuram criar momentos reais de conexão com os consumidores.

Ambas enfatizaram a importância das marcas omnichannel, para oferecer uma presença em todos os lugares onde os consumidores desejam interagir. A capacidade de evoluir com as mudanças nas preferências do consumidor é essencial para permanecer relevante.

### Employee Experience (EX)

A experiência do cliente é um dos principais focos das empresas nos últimos anos, e um tema que vem ganhando mais relevância é a experiência do colaborador, também conhecida como Employee Experience (EX). De acordo com um estudo da PwC, empresas com uma forte cultura de employee experience têm 40% menos rotatividade de funcionários. Além disso, essas empresas apresentam 25% mais produtividade e 20% mais inovação. Outro estudo, realizado pela Gallup, mostrou que funcionários engajados são 21% mais produtivos e 37% menos propensos a se ausentar do trabalho.

### Influenciadores e marcas

Dois grandes nomes contaram suas experiências foram Martha Stewart e Drew Barrymore, discutindo os desafios do crescimento dos negócios liderados por celebridades. Um tema importante citado por Martha foi a evolução do marketing de varejo, especialmente quando comparado à construção de sua primeira empresa, décadas atrás, enfatizando a necessidade de adaptação ao testar novas plataformas. “A mídia social pode ser uma ferramenta poderosa”, disse Stewart. “É por isso que posei de maiô na minha idade e trabalhei duro para vesti-lo”, disse Stewart.

Drew Barrymore encerrou a NRF falando sobre sua mais nova marca de artigos para casa "Beautiful", lançada em 2021 exclusivamente no Walmart. Barrymore lançou a marca com o cofundador Shae Hong, fundador da marca de utensílios de cozinha Made by Gather. Drew falou sobre a dificuldade de construir uma marca: ela também é fundadora da marca de beleza limpa Flower Beauty, lançada em 2013. "Esta é a primeira marca da qual faço parte que realmente funciona de uma maneira diferente das outras", disse Barrymore.

### Os ZALPHAS

Kristin Patrick, CMO da Claire's, e Heidi Cooley, vice-presidente sênior e CMO da Crocs, abordaram uma questão geracional bem interessante, os "Zalphas": consumidores que oscilam entre a geração Z e a Alpha, nascidos de 1995 a 2025. Esse público possui um perfil bem específico, com desejo e necessidade de interagirem com as marcas de varejo e sentir a autenticidade das marcas, de forma que elas espelhem e propaguem seus interesses, valores e preocupações. Para eles é fundamental que as empresas engajem com tendências emergentes e plataformas atuais e modernas, como TikTok, e para gerar tudo isso, as marcas precisam assumir riscos e estarem dispostas a falhar para se manterem inovadoras.

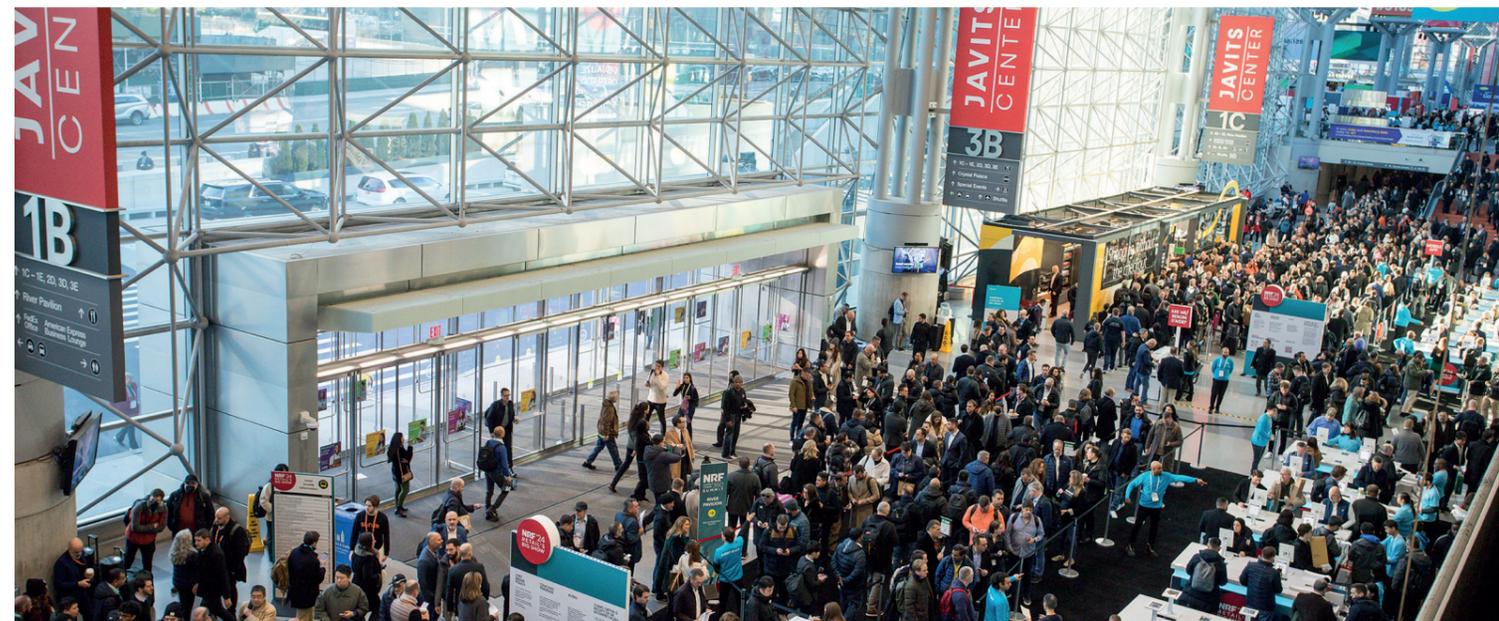
### A experiência do cliente no centro

Michelle Evans, líder global de varejo e digital consumer insights da Euromonitor International, trouxe cinco tendências do digital para o varejo, que estão moldando o cenário do e-commerce.

**E-commerce intuitivo:** à medida em que os consumidores buscam uma experiência de compra exclusiva e sem falhas, o uso de IA é utilizado para aprimorar a personalização.

**Economia do TikTok:** a Wayfair é um exemplo de empresa que está utilizando a IA generativa para criar experiências de compra mais personalizadas, permitindo aos clientes fazer upload de fotos de ambientes para receber sugestões de design exclusivas. A popularidade do TikTok, especialmente entre a Geração Z, está transformando o marketing, com campanhas virais e vídeos autênticos.

**Outsmart Online:** TikTok e Douyin estão impulsionando o crescimento do streaming ao vivo e do live commerce. A adaptação global a essas tendências digitais de consumo é essencial para empresas que desejam permanecer relevantes e competitivas.



site nrf.com



site nrf.com

**Recommerce 2.0:** A cultura do “dupe” impulsiona a busca por ofertas via dispositivos móveis, enquanto as gerações Z e Millennials, conscientes dos custos, oferecem oportunidades para parcerias com aplicativos e sites de relacionamento. O recomerce está evoluindo com novas tecnologias e plataformas, lideradas pelas novas gerações.

**Sustentabilidade:** empresas estão focadas na revenda de materiais de alta qualidade para atender à demanda de sustentabilidade das gerações Z e Millennials. As estratégias incluem redução de taxas de devolução, venda de produtos usados e parcerias com prestadores de serviços terceirizados.



site nrf.com



site nrf.com

**REFERÊNCIAS**

- <https://nrf.com/blog/3-ways-retailers-made-it-matter-nrf-2024-retails-big-show>
- <https://www.modernretail.co/marketing/celebrities-promote-brand-strategies-at-nrfs-big-show/>
- <https://centraldovarejo.com.br/as-cinco-principais-tendencias-digitais-de-consumo-em-2024/>
- <https://centraldovarejo.com.br/resumo-e-destaques-do-3o-dia-da-nrf-2024-by-totvs/>
- <https://centraldovarejo.com.br/nrf2024-employee-experience-ex-como-diferencial-competitivo/>
- <https://centraldovarejo.com.br/retail-disruptors-transformando-o-varejo-com-inovacao/>
- <https://centraldovarejo.com.br/futuro-do-varejo-de-luxo-e-revelado-na-nrf-2024/>
- <https://centraldovarejo.com.br/tendencias-globais-que-estao-moldando-o-varejo/>



# NRF<sup>®</sup>'24 RETAIL'S BIG SHOW



PG&B  
INTELLIGENCE  
COLLECTIVE

Overview  
**NRF**2024  
RETAIL'S BIG SHOW