

RESUMO | INSIGHTS E INSPIRAÇÕES NRF RETAIL'S BIG SHOW 2024

Olá, Grupo BTR-Varese.

Esse material é um compilado de todos os conteúdos - exclusivos e inéditos - postados no nosso aplicativo durante a Edição 2024 da NRF Retail's Big Show. Ele servirá como um guia dos insights obtidos a partir das palestras dos profissionais mais relevantes no varejo mundial. Aproveitem!

DIA 1

5 CAMINHOS PARA O SUCESSO DA

LEVI STRAUSS & Co

Para **Michelle Gass**, CEO da Levi Strauss & Co, alguns caminhos são essenciais para alcançar e principalmente manter o sucesso da companhia nos últimos 170 anos – e para o futuro. Confira:

SEJA FIEL AO SEU CORE BUSINESS

Levi's significa jeans – e a partir daí a empresa desenvolve seu negócio, criando oportunidades extras de conexão com os clientes, sempre conectadas ao negócio principal.

ESTEJA PERTO DOS CLIENTES

Com lojas próprias, vendas online D2C, atacado, varejo multimarcas e franquias, a Levi's vem crescendo forte em todo o mundo. Isso coloca a marca sempre perto dos consumidores. A presença física continua sendo essencial.

GERE CONFIANÇA

Em tempos bons ou ruins, os consumidores sempre se voltam para as marcas que amam e em que confiam. Portanto, é preciso investir na marca para gerar essa conexão e estar sempre alinhado aos valores dos clientes.

VÁ ALÉM DA VENDA

A Levi's não se conecta com os clientes só pelos produtos, mas porque se posiciona como um estilo de vida e defende causas e propósitos que sejam corretos. É preciso estar presente sempre, ajudando as pessoas.

PRODUTO É ESSENCIAL

Não adianta ter um propósito incrível, preços ótimos ou uma comunicação eficiente se o produto não for bom. Tenha produtos de alta qualidade, não abra mão disso.



TODA EMPRESA É UMA EMPRESA DE DADOS

A lição principal da palestra de **Raj Subramaniam**, CEO da FedEx, é: **toda empresa que se relaciona com clientes pode se transformar em uma empresa de dados**. Nem todas serão uma gigante como a FedEx, que acumula 1 petabyte de dados por ano e está presente em 220 países, mas, em qualquer escala, é essencial aproveitar as informações que circulam pelo negócio para gerar mais eficiência, inteligência e conhecimento.

A própria FedEx está aproveitando a NRF Retail's Big Show para avançar nessa estratégia com a fdx, uma empresa de data analytics que combina a inteligência de dados trazida pela infraestrutura global de transportes da FedEx com as necessidades dos negócios de seus clientes para trazer novos insights para as empresas.



VOCÊ ESTÁ ATENTO À INFRAESTRUTURA?

A Inteligência Artificial tem o potencial de transformar o varejo, mas para que isso aconteça, é preciso fazer o básico muito bem feito.

Sem uma infraestrutura de rede bem montada, é impossível coletar dados em tempo real, entender comportamentos dos clientes e gerar inteligência para que os vendedores consigam influenciar vendas instantaneamente.

Até mesmo em segmentos como o de supermercados. A **rede Meijer**, com 265 lojas no meio-oeste americano, tem a visão de entregar experiências incríveis para fidelizar seus clientes. No caminho para isso, Rodney McCarter, VP de Infraestrutura e Operações da Meijer, vem construindo uma rede de dados que integra todos os pontos de contato com o cliente.

“Percebemos que ter WiFi em todo lugar deixou de ser um luxo e hoje é uma necessidade para atender melhor os clientes e tomar melhores decisões. Estamos montando hoje uma rede que permite fazer monitoramento contínuo de tudo o que acontece no negócio, porque sem isso, nossos investimentos em IA não vão trazer resultados”, afirma.

Em dois anos nessa jornada, a Meijer conseguiu melhorar sua operação por diminuir ocorrências de queda de rede, ter uma rede mais confiável, desenvolver operações omnichannel (click and collect, serviços “drive”) e aumentar a eficiência das lojas físicas (mais eficiência operacional, mais eficiência dos estoques e ganho de fluxo de caixa com estoques mais ajustados).

“Enxergamos um enorme potencial, mas temos que trilhar passo a passo para chegar lá”, completa.

NRF 2024
RETAIL'S BIG SHOW
COM O GRUPO
BTR-VARESE
PODE SER
MUITO MAIS.

BTR-VARESE
Retail Think Tank
NRF 2024



COMO ACERTAR EM RETAIL MEDIA

Retail media foi o tema dominante do Elastic Path Stage na primeira manhã da NRF Retail's Big Show. Um mercado que cresceu rapidamente de US\$ 1 bilhão para US\$ 30 bilhões ao ano nos EUA e que, no Brasil, caminha na mesma direção. “Setenta por cento dos investimentos em publicidade em 2025 serão em digital, e 25% disso em retail media. Já é uma realidade”, afirma

Fernando Yunes, VP Senior do Mercado Livre.

Uma das empresas que se posicionam para aproveitar essa oportunidade é o GPA. “Temos o maior programa de fidelidade do país e a maior operação de e-commerce alimentar. É um ativo imenso para entendermos melhor os consumidores e conectarmos clientes e indústrias em novas ocasiões de consumo”, comenta **Marcelo Pimentel**, CEO do GPA.

Para **Alberto Serrentino**, fundador da Varese Retail e mediador do painel, essa é uma clara oportunidade, mas os desafios precisam ser bem compreendidos.

“O potencial é imenso, mas tudo começa com o entendimento dos consumidores, da coleta e análise de dados, e da construção de uma infraestrutura de conteúdo e publicidade. Isso leva tempo e depende de que a liderança dos negócios se comprometa de forma estratégica com esse caminho que redefine os relacionamentos do varejo com a indústria e com agências de mídia”, explica.



5 TENDÊNCIAS QUE VÃO TRANSFORMAR O E-COMMERCE

Michelle Evans, líder global de insights de varejo e consumo digital da Euromonitor International, apresentou 5 tendências que, na visão da consultoria, vão redefinir o e-commerce mundial neste e nos próximos anos. Elas são as seguintes:

E-COMMERCE INTUITIVO

As compras online serão cada vez mais personalizadas, uma vez que existem montanhas de dados de consumo à disposição de quem tiver cultura, tecnologia e processos para aproveitar.

Essa tendência transforma o layout, a experiência de compras e o relacionamento com os clientes. “Em vez de navegar em um menu e usar filtros, vamos pedir o que queremos, em linguagem natural. A IA Generativa traz um enorme potencial aqui”, afirma Michelle.

TIKTOK ECONOMY

O impacto econômico do TikTok é imenso, mas a rede social vai além, impactando a criação de conteúdo e mudando os parâmetros do que é uma boa experiência de compras. A união de entretenimento e compras levou o TikTok a se tornar uma varejista, o que gera efeitos em todo o mundo. A projeção da Euromonitor é de US\$ 650 bilhões em vendas por livecommerce em 2027.

Prepare-se!

ONLINE E ECONÔMICO

Em todo o mundo, os consumidores enfrentam os efeitos de inflação e juros altos. Com isso, estão mais focados em valor, têm uma ansiedade maior sobre os efeitos da carestia sobre suas contas e buscam formas criativas de economizar dinheiro. Varejistas online que oferecerem meios de pagamento, descontos, produtos e programas de fidelidade que ajudem a economizar estarão em vantagem.

RECOMMERCE 2.0

O consumo de produtos de segunda mão continuará em alta em 2024, inclusive em categorias de itens premium. Esta é uma tendência com um forte componente de sustentabilidade, que leva a novas oportunidades de relacionamento com os consumidores.

NOVAS FORMAS DE DEVOLUÇÃO

A logística reversa é uma questão espinhosa para o varejo online, pois erode as margens dos negócios. Em 2024, veremos a evolução de modalidades de retorno com menor impacto econômico para o varejista e que consigam atender às expectativas dos consumidores – seja por meio de parcerias, seja pela omnicanalidade.

os relacionamentos do varejo com a indústria e com agências de mídia”, explica.



AS 6 FORÇAS QUE ESTÃO MUDANDO O CONSUMO

Para a consultoria Deloitte, 6 fatores estão provocando uma transformação inédita no comportamento dos consumidores. Embora essa seja uma visão centrada nos Estados Unidos, seus componentes influenciam o consumo em todo o mundo – e vale a pena pensar como impactam o mercado brasileiro.

As 6 tendências são as seguintes:

O CONSUMIDOR MUDOU

Os consumidores estão mais heterogêneos do que nunca. É cada vez mais difícil manter as segmentações tradicionais de idade, educação ou renda – é preciso tratar clientes como únicos e buscar segmentações baseadas em comportamentos e fit cultural.

A SOCIEDADE EVOLUIU

Que bom! A cultura e a sociedade não perdoam mais posturas que eram aceitas uma década atrás – e aí de quem não entender as mudanças. Ouça sempre os clientes para entender os novos mindsets e manter conversas positivas com o público.

TECNOLOGIA EXPONENCIAL

A Lei de Moore dizia que a tecnologia duplica sua capacidade de processamento a cada 18 meses. Com a Inteligência Artificial, esse prazo está mais para 3 meses. Perder tempo é perder oportunidades e ficar muito para trás.

TRANSFORMAÇÃO RADICAL DA INDÚSTRIA

Meios de produção, supply chain, condições de trabalho, demanda por produtos e serviços – tudo está em transformação. O resultado é a necessidade de rever processos e a cultura dos negócios para lidar com mudanças cada vez mais rápidas. Flexibilidade é uma necessidade.

MUDANÇAS CLIMÁTICAS A TODO VAPOR

As mudanças climáticas são inegáveis e impactam comportamentos de consumo, a cadeia produtiva e a estrutura de custos dos negócios. Quem lidar bem com as mudanças e se adaptar terá futuro.

POLÍTICA, ECONOMIA E PODER EM MOVIMENTO

O eixo econômico do mundo se desloca para a Ásia, a Europa perde poder político e guerras e conflitos mudam a dinâmica dos negócios. É difícil interferir nessas transformações, mas é possível estar pronto para lidar com elas.

Para Michael Jeschke, sócio da Deloitte Consulting, as empresas que conseguirem aproveitar as oportunidades abertas por essas forças serão as empresas de sucesso nos próximos anos. “A dinâmica entre varejo e indústria, e deles com os consumidores, passa por esses 6 pontos de transformação econômica. É preciso estar atento”, diz.



DIA 2

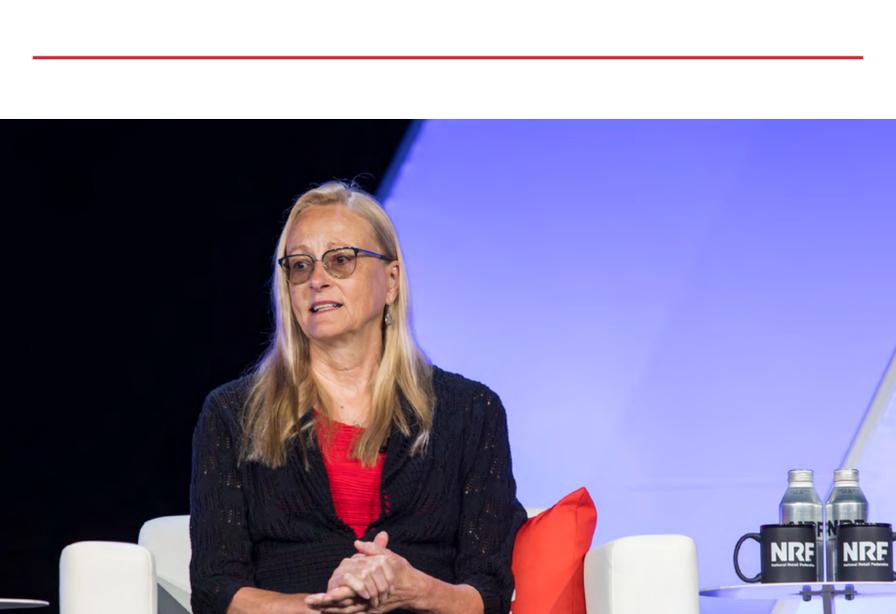
PARA ONDE VÃO AS LOJAS FÍSICAS?

Em toda a discussão sobre Inteligência Artificial na NRF Retail's Big Show, as lojas físicas vinham meio que em segundo plano. Mas **Lee Peterson**, VP Executivo da WD Partners, trouxe o bom e velho ponto de venda de volta para o centro das discussões. Como fica a loja em um mundo cada vez mais digital?

Antigamente, todo mundo precisava ir à loja. Hoje, não mais - a loja precisa criar bons motivos para os clientes irem até lá. “As lojas hoje são apenas uma parte de um grande quebra-cabeças chamado jornada de compra, e as opções aumentam a cada dia”, disse Peterson. Pense em TikTok, Instagram, eBay, Pinterest... e no futuro, talvez um Metaverso ou compra pelos óculos de Realidade Virtual.

O varejo reforçou os aspectos funcionais para competir com o online – e isso eliminou justamente o que fazia diferença a favor da loja física: a experiência de compra, a experimentação, a ambientação. Para Peterson, só terá vida longa no varejo físico quem voltar a posicionar o ponto de venda como um centro de experiências, reforçando aspectos como a proximidade com as pessoas, o calor humano, a vibe positiva e o bom atendimento.

“Os consumidores não precisam mais ir às lojas, eles precisam querer ir até lá. E o que você está fazendo para impulsionar esse desejo?”, provoca Peterson.



COMO PROTEGER O VAREJO CONTRA

CYBERCRIMES?

Cybersegurança foi o tema de um dos painéis da manhã de segunda-feira na NRF Retail's Big Show. Em um típico exemplo de como uma ferramenta pode servir para o bem e para o mal, a IA foi citada como a maior ameaça à segurança dos dados – e como a melhor possibilidade de proteção contra invasões.

“Do ponto de vista de segurança digital, as pessoas não podem depender somente de outras pessoas. É preciso utilizar toda a tecnologia disponível para proteger os dados pessoais”, analisa **Diane Brown**, VP de Gestão de Riscos em TI da Ulta Beauty. Isso envolve, é claro, a IA.

Na Ulta Beauty, a Inteligência Artificial é uma aliada dos times de loja na defesa contra o crime organizado (uma questão cada vez mais séria no varejo americano). “Monitoramos a internet em busca de sinais de possíveis crimes e tomamos medidas para proteger as lojas físicas, por exemplo colocando produtos mais visados dentro de lockers ou reposicionando profissionais e produtos no ponto de venda para inibir crimes”, comenta ela.

Outro ponto importante da apresentação ressalta a necessidade que o varejo tem hoje de buscar pessoas de formações muito diferentes das tradicionais. “Contratamos investigadores, policiais, analistas forenses e pessoas com background muito distante do varejo tradicional, pois precisamos desse tipo de habilidade para proteger nossos sistemas”, afirma Nicole Beckwith, Gestora de Ameaças da Kroger.



5 LIÇÕES DE SUCESSO DE MAGIC JOHNSON

Earvin “Magic” Johnson é uma lenda do basquete americano e um caso de sucesso de esportista que se tornou um empresário de enorme sucesso. Bilionário pelo que fez fora das quadras, ele pode ser considerado uma referência de motivação, uma inspiração para milhões de pessoas no mundo e uma fonte de insights. Aqui vai uma versão “All-Star Game” do que ele disse durante sua apresentação na NRF Retail’s Big Show 2024:

NOS OMBROS DE GIGANTES

Johnson destacou a importância de Martin Luther King na abertura de portas para as futuras gerações, o que permitiu que ele (Magic) realizasse o que fez na vida. Assuntos como aumento do salário mínimo, diversidade, equidade e inclusão não existiriam sem Martin Luther King.

LÍDER QUE APOIA

Pontos destacados por Magic como características de bons líderes são a mentalidade de ajudar outras pessoas a crescer e a ideia de retribuir o bem que outros fizeram a você. Ele, em sua experiência como jogador de basquete e como executivo de empresas, viveu na pele esses pontos, que enxerga como referências em empresas de varejo como o Walmart.

TUDO É UM JOGO

Esporte e negócios têm muito em comum: é preciso desenvolver uma estratégia, ter uma liderança eficaz e assumir desafios cada vez maiores com o passar do tempo. Da mesma forma como ele foi do basquete colegial ao topo da NBA, nos negócios pequenas empresas podem evoluir e alçar voos cada vez maiores.

CAMINHO PARA O SUCESSO

Para Magic, ter uma mentalidade positiva e assumir uma atitude voltada ao sucesso é essencial, tanto no esporte quanto nos negócios, para obter resultados. Segundo ele, essa mentalidade é o que o levou a ter sucesso na NBA desde o início – ele foi campeão em sua primeira temporada, liderando sua equipe na partida final depois que o astro Karim Abdul Jabbar se lesionou.

SÓ CHEGA LONGE QUEM OLHA LONGE

Para Magic Johnson, é preciso ter uma grande visão e criar ações que levem ao sucesso nos negócios. Isso vale para uma equipe de basquete e para construir equipes de colaboradores nas empresas. Pensar grande faz toda a diferença na hora de obter melhores resultados. É por isso que ele só contrata pessoas com o mesmo tipo de mentalidade, dedicação, disciplina e foco que ele possui.



SAINSBURY: TECNOLOGIA A FAVOR

DE UMA MISSÃO

Um dos dilemas do varejo é como separar a inovação bonita mas vazia daquela inovação que gera resultados efetivos para o negócio. Na rede britânica de supermercados Sainsbury, a resposta está nos valores da empresa e no foco no consumidor.

Com a missão de oferecer valor, disponibilidade de produtos e facilidade de compra, a Sainsbury coloca qualquer inovação a favor do cliente. A empresa investiu 600 milhões de libras nos últimos 3 anos em ações para reduzir preços (ou evitar aumentos), efetivamente subsidiando os consumidores. Mas de que maneira a tecnologia ajuda a empresa a conquistar o cliente?

FIDELIDADE

Parte importante disso é o programa de fidelidade Nectar, que inverte a lógica tradicional dos descontos e antecipa comportamentos dos clientes. “Entendemos os clientes por meio dos dados e, com isso, impulsionamos categorias e produtos que podem ter fit com cada consumidor”, diz **Clodagh Moriarty**, Chief Retail & Technology Officer da Sainsbury. Como resultado, a empresa aumentou em 2 pontos percentuais suas margens. Para um negócio de baixa margem e grande volume, um resultado importante.

SORTIMENTO

Estoque parado é dinheiro empatado. Por isso, a Sainsbury acelerou a integração com fornecedores e adotou uma visão de estoque em tempo real para diminuir os estoques sem impactar a ruptura. O resultado é dinheiro no caixa. “O próximo passo é ampliar essa ação para mais categorias (especialmente alimentos perecíveis)”, afirma Clodagh.

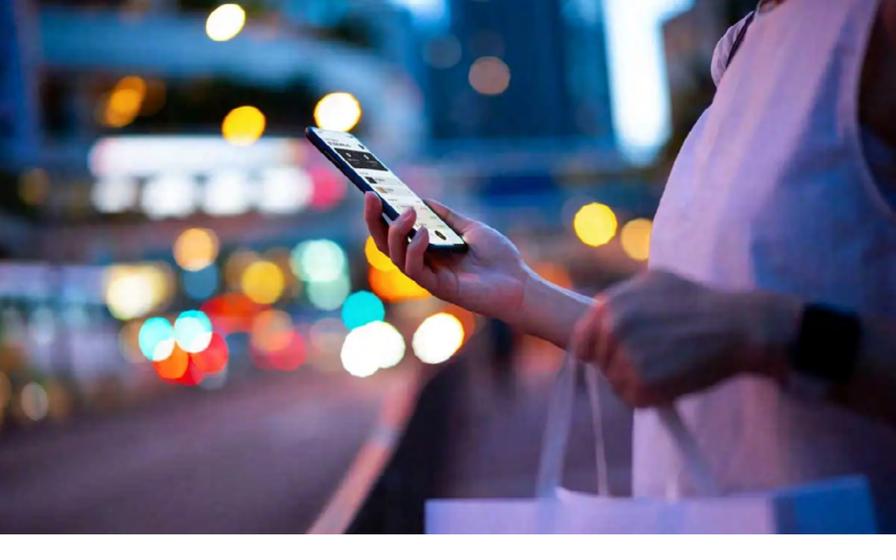
PISO DE LOJA

Essa é a maior área de melhorias ao alcance da varejista. “Implementamos terminais PDV mais rápidos e balanças inteligentes, que trazem melhorias pontuais na loja. Mas essas melhorias, somadas, se transformam em uma experiência muito melhor para os clientes”, diz a executiva.

E A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL?

Claro que a IA já está presente na Sainsbury, até mesmo em áreas menos óbvias. “Usamos o Copilot para trazer mais eficiência às nossas reuniões e facilitar o follow up e a cobrança de entregas pós-reunião. Parecem detalhes, mas o varejo é um negócio de detalhes”, explica.

“Usando diferentes tecnologias, conseguimos melhorar a experiência do cliente, ter um negócio mais eficiente e dar mais segurança à gestão para reduzir perdas em toda a operação”, completa.



DIA 3

6 DESAFIOS PARA O SUCESSO DO VAREJO EM 2024

Para **Jamie Clarke**, head da divisão North American Retail da NielsenIQ, os varejistas que querem chegar a dezembro à frente da concorrência precisam superar 6 grandes desafios:

ENTENDER E CONQUISTAR O CLIENTE

A grande questão, para o varejo dos EUA, é que o consumidor americano vem tendo seu poder de compra fortemente impactado desde a pandemia. Nos últimos 3 anos, o custo médio da cesta de compras subiu mais de 30%, e com isso os clientes buscam novas soluções para fazer as despesas fecharem. Entender os comportamentos e entregar respostas é essencial para conquistar e reter clientes.

EQUILIBRAR VALOR E VOLUME

O faturamento do varejo alimentar continua crescendo, mas em função da alta de preços. Os consumidores têm diminuído o tamanho das cestas, o que traz impactos de médio prazo sobre o comportamento de consumo e vai dificultar a manutenção do atual ritmo de crescimento das vendas.

VÁ AO ENCONTRO DOS CLIENTES

A jornada de compras mudou e a loja física não é mais um destino. Os clientes usam redes sociais, internet e um mix de modelos e canais de relacionamento e compras para definir o que comprar, quando, quanto e onde. Quem ficar esperando o cliente aparecer certamente vai perder cada vez mais oportunidades.

TENHA UMA EXPERIÊNCIA OMNICHANNEL INCRÍVEL

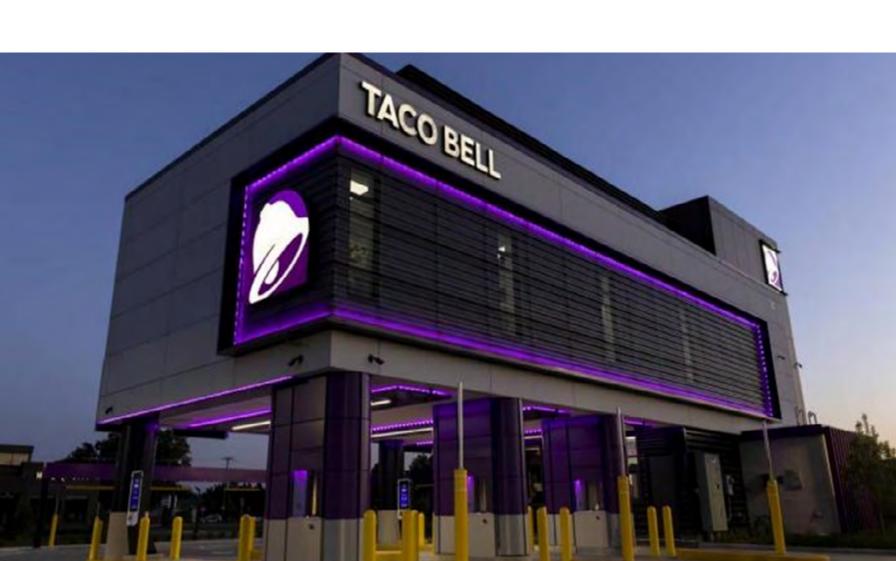
Os clientes são omnichannel – o varejista que conseguir acompanhar o comportamento dos clientes fica em vantagem. Investir em tecnologia é essencial para obter melhores resultados.

AUMENTE A COLABORAÇÃO COM OS FORNECEDORES

Seu negócio é tão bom quanto a qualidade dos seus dados – e os fornecedores podem trabalhar em parceria com você para encontrar e aproveitar oportunidades de relacionamento e vendas. Ninguém é uma ilha: compartilhe dados e desenvolva projetos em conjunto com a cadeia de suprimentos.

IA COM DADOS DEMOCRATIZADOS

A Inteligência Artificial depende de dados. Assim, a expansão da IA depende da democratização dos dados de comportamento e consumo. Plataformas de dados hoje dispersas nas empresas precisam se conectar em ecossistemas de informação para gerar ainda mais riqueza de conhecimento e oportunidades de relacionamento com o cliente.



QUANDO O FAST FOOD VIRA DIGITAL

Desde o início da pandemia, a participação das vendas digitais no faturamento do Taco Bell subiu de 2% para mais de 20% - em alguns meses, se aproximando de um terço das vendas totais da rede nos Estados Unidos. Uma história de transformação intensa, baseada em tecnologia e na completa reinvenção do negócio. E uma história que continua sendo escrita, já que a expectativa é que o digital passe dos 50% do negócio nos próximos anos. Paul Tang, VP de Tecnologia da rede, compartilhou alguns insights desse movimento da empresa:

ALL-IN NA TECNOLOGIA

A pandemia mostrou o quanto o Taco Bell estava despreparado para lidar com novos modelos de negócios. A empresa se baseava na atuação com lojas físicas e precisou adotar uma nova dinâmica. “Foi uma bênção disfarçada, porque percebemos que era hora de uma completa reinvenção”, diz. Tecnologia foi um ponto central. “Nossa estrutura de TI não podia mais ser engessada, ela precisava ser flexível para lidar com transformações rápidas”, comenta.

UMA EXPERIÊNCIA SEMPRE NOVA

Ficou claro para a empresa que fazer mais do mesmo não funcionaria em meio às incertezas da Covid-19. Além de mergulhar no delivery, que passou a ser naquele momento o único canal de vendas, a empresa investiu em menus sazonais para criar novas ocasiões de consumo. Hoje, são vários menus completamente diferentes por ano – e grande parte do mix não se renova, criando senso de urgência e um senso de novidade constante.

DEIXA QUE EU CUIDO DA TI

Era preciso renovar a empresa e trazer flexibilidade e velocidade, mas o Taco Bell esbarrava na lentidão

de seus fornecedores de tecnologia. A solução foi internalizar os processos mais importantes. “Começamos a desenvolver muita coisa dentro de casa, especialmente tudo o que tocava diretamente os funcionários e os clientes. Queríamos ter controle total da experiência, e esse foi o caminho que encontramos”, diz Tang.

PARCEIROS X FORNECEDORES

Uma busca constante do Taco Bell é por parceiros que contribuam para uma evolução de longo prazo, em vez de fornecedores que vendem uma solução e depois vão embora. “Percebemos que parcerias de longo prazo fazem com que tenhamos integridade na nossa evolução e possamos crescer de forma organizada. Com fornecedores, depois temos todo o trabalho de integrar plataformas e criamos complexidade e lentidão”, explica o executivo. A Inteligência Artificial depende de dados. Assim, a expansão da IA depende da democratização dos dados de comportamento e consumo. Plataformas de dados hoje dispersas nas empresas precisam se conectar em ecossistemas de informação para gerar ainda mais riqueza de conhecimento e oportunidades de relacionamento com o cliente.



9 CAMINHOS PARA SER UMA MARCA

DE SUCESSO

David Roth, CEO da The Store WPP, colocou a plateia do Firework Stage para fazer ginástica por meia hora: todo mundo levantando os braços para fazer uma foto atrás da outra dos slides de sua apresentação. E por que isso? Para acompanhar o que faz com que as marcas mais influentes do mundo sejam tão importantes.

Afinal de contas, o grupo das 5% de marcas mais influentes do mundo são a primeira escolha dos clientes com uma frequência 2,4 vezes maior que as demais e são defendidas pelos consumidores duas vezes mais. Como elas também geram mais conexão emocional e capacidade de cobrar um preço premium, elas têm resultados financeiros muito superiores. Marcas fortes são marcas mais lucrativas.

Para o especialista, é preciso dominar pelo menos dois ou três destes nove vetores de influência para obter sucesso no mundo atual:

1. status
2. inovação
3. confiança
4. performance
5. propósito
6. conveniência
7. autenticidade
8. contemporaneidade
9. diversão

“Dominar um desses vetores não é suficiente, dominar os 9 é impossível. Mas é preciso ter uma estratégia clara”, diz Roth. Ele citou como exemplo a Natura, que tem como fortalezas os vetores de propósito, inovação e autenticidade. Já a Lego alcança sucesso a partir de inovação, diversão e autenticidade.

E você? Qual é o caminho que você vai escolher para se tornar uma marca ainda mais forte?



QUAIS SÃO AS 20 MARCAS MAIS INFLUENTES DA AMÉRICA LATINA? E DO MUNDO?

Na continuação da sua apresentação sobre marcas influentes, David Roth mostrou os resultados de um estudo global que analisou 15 bilhões de pontos de dados de 416 mil consumidores em 50 países para identificar as marcas com maior capacidade de influenciar o comportamento das pessoas.

Antes de trazer a lista, um insight importante: **as marcas nessa lista são capazes não apenas de influenciar o comportamento de consumo, mas se inserem na CULTURA.** Elas se tornam parte do tecido social, e não apenas dos hábitos de compra. Por isso, vale pensar em como fazer sua marca participar das conversas com clientes e da formação de um futuro melhor.

A lista das 20 marcas mais influentes da América Latina mostra que essas empresas conseguem participar da cultura da região. Confira a lista:

- Magalu
- Mercado Livre
- Havaianas
- O Boticário
- Natura
- Oxxo
- Sodimac
- Tramontina
- Reclame Aqui
- Mercado Pago
- Jumbo
- Farmácias Similares
- Casa Ideias
- Rappi
- Liverpool
- Falabella
- Bodega Aurrera
- Farmácias Dr. Simi
- Linio
- Lider

E no mundo, quais são as top 10 do varejo?

Anote aí:

- Apple
- Lego
- Nike
- Samsung
- Amazon
- IKEA
- Dyson
- Adidas
- TikTok
- Etsy



QUANDO O PRODUTO É OMNICHANNEL

Ok, já nos acostumamos com a ideia de marcas omnichannel, que se comunicam com os consumidores a partir de pontos de contato físicos e digitais. Mas será que os produtos também podem ser omnichannel?

Para a Bulgari, sim.

A marca de luxo vem, há anos, desenvolvendo produtos que contam com “gêmeos digitais” – versões em NFT ou recursos que podem ser acessados para ampliar a experiência de consumo dos produtos. Com um detalhe importante: como os produtos são vendidos one-to-one, os chips NFC instalados durante a fabricação de itens como bolsas e relógios permitem rastrear o pós-venda dos itens, apresentar conteúdos como o making off da produção, realizar campanhas de marketing personalizadas e apresentar promoções exclusivas de acordo com o histórico e o relacionamento de cada consumidor.

Mais recentemente, a empresa avançou com o uso de NFTs e blockchain tanto no rastreamento da cadeia de suprimentos quanto para a criação de coleções de produtos exclusivas para os clientes. “Enxergamos a tecnologia como uma forma poderosa de combater falsificações, enriquecer a experiência do consumidor e melhorar nosso relacionamento com o público”, comenta Alicia Gonzalez, gestora de inovação e transformação da Bulgari.

O uso inteligente da tecnologia se estende também para o pré-venda: os vendedores das lojas podem utilizar as tags instaladas nos produtos para acessar vídeos de treinamento, detalhes da história da marca e dos produtos e uma série de informações que enriquecem a experiência dos consumidores.



VOCÊ QUER REVER ALGUMA PALESTRA DA NRF RETAIL'S BIG SHOW 2024?

A resposta é sim, certo?

Pois é. A NRF já disponibilizou o vídeo das apresentações do Exhibitor BIG Ideas - aquelas que acontecem nos andares da Expo. No total, 101 palestras à sua disposição.

O “NRFlix” das BIG Ideas está disponível em

<https://vimeo.com/showcase/10890250>

Também já estão disponíveis as apresentações das Foodservice Tech Sessions:

<https://vimeo.com/showcase/10890256>

Aprecie sem moderação!