



**INSIGHTS**

**NRF**<sup>®</sup>

**2025**

○ **MAIOR EVENTO**  
DE VAREJO DO MUNDO

**Sindilojas**  **RS**  
Porto Alegre

**NRF**<sup>®</sup> **National  
Retail  
Federation**

# INTRODUÇÃO

Que tal explorar as tendências que estão transformando o varejo? O Núcleo de Pesquisa do Sindilojas Porto Alegre traz para você um resumo inspirador da NRF 2025, a maior feira de varejo do mundo! Foi lá que especialistas influentes e profissionais inovadores compartilharam ideias sobre o futuro do setor e visitaram lojas criativas e experiências incríveis em Nova Iorque.

E tem mais: este material é só o começo! Em breve, você terá acesso ao conteúdo completo, com todos os insights das palestras e das visitas mais marcantes. Prepare-se para inovar e levar seu negócio a outro patamar!

\* Conteúdo elaborado com base em informações de fontes como: NRF 2025, SEBRAE, entre outros.

**Sindilojas RS**  
Porto Alegre

**NRF**<sup>®</sup>

**National  
Retail  
Federation**

# IA: A REVOLUÇÃO NO VAREJO

A inteligência artificial (IA) está revolucionando o varejo, especialmente no e-commerce, com a oferta de experiências personalizadas, como assistentes virtuais que simulam vendedores digitais e tornam as compras online mais interativas e convenientes. Empresas que adotam a IA estrategicamente destacam-se no mercado, utilizando previsões precisas de estoque, otimização de processos e algoritmos que melhoram o atendimento, reduzindo tempos de espera e proporcionando suporte em momentos de alta demanda. Além de fortalecer os vínculos com consumidores, essas tecnologias modernizam sistemas e ampliam a eficiência dos colaboradores, mostrando que a combinação de IA, curiosidade e trabalho em equipe é o futuro do varejo e da tecnologia.

## STORYTELLING CRIANDO CONEXÕES E LEALDADE COM O CLIENTE

Um dos principais pontos abordados na NRF, o storytelling é uma ferramenta que possibilita criar conexões profundas e compartilhar a história por trás do seu produto ou serviço para engajar ainda mais seu público. Laços emocionais e storytelling fortalecem a lealdade do cliente, transformando a experiência de compra em algo mais significativo. A rede de lojas de departamento Bloomingdale's adota essa abordagem com histórias que oferecem experiências pessoais e aspiracionais. Da mesma forma, a rede de cosméticos Bluemercury garante sua relevância nas rotinas dos clientes, tornando-se essencial em suas vidas. As lojas de móveis e decoração da IKEA e de jogos de montar da LEGO demonstraram como criar espaços inesquecíveis, repletos de storytelling, que encantam e fidelizam os consumidores.



# CULTURA ORGANIZACIONAL FORTALECENDO OS NEGÓCIOS

Uma cultura organizacional sólida é essencial para empresas saudáveis e sustentáveis, destacaram os especialistas na NRF. Líderes que valorizam e ouvem seus colaboradores criam ambientes engajados e produtivos, fortalecendo o desempenho das equipes e garantindo a retenção de talentos. Investir em cultura ajuda as organizações a enfrentarem a volatilidade do mercado e a construírem conexões emocionais com consumidores que transcendem produtos. **Propósito** claro e ações alinhadas aos valores da empresa transformam a cultura em um diferencial competitivo, inspirando equipes, promovendo vínculos mais profundos com o público e impulsionando resultados de forma sustentável.

## LOJAS FÍSICAS PROMOVENDO EXPERIÊNCIAS INSUBSTITUÍVEIS

As lojas físicas têm o poder de criar conexões emocionais com os clientes, algo que no comércio online não é mais difícil replicar. Para isso, é crucial oferecer uma recompensa única ao consumidor que visita o espaço físico, tornando a experiência inesquecível. Um ambiente bem projetado, que combine estética e funcionalidade, pode aumentar a percepção de valor e alavancar vendas. Além disso, criar momentos memoráveis, como eventos e surpresas personalizadas, fortalece o vínculo emocional e a fidelização do cliente.

Destacar os valores da marca, como sustentabilidade ou apoio à produção local, e proporcionar experiências sensoriais cuidadosamente planejadas são estratégias que tornam a loja um destino especial. Assim, as lojas físicas se transformam em espaços acolhedores e únicos, promovendo conexões humanas autênticas e experiências marcantes que incentivam o retorno dos clientes.

# ENTRETENIMENTO, NOSTALGIA E CONEXÃO EMOCIONAL NAS LOJAS FÍSICAS

Transforme sua loja em um ambiente singular e inesquecível, que ofereça muito mais do que apenas produtos à venda. Inspire-se na abordagem inovadora da loja de doces Dylan's Candy Bar, que combina uma estética vibrante, experiências interativas e uma dose de nostalgia irresistível. Criando um espaço imersivo e cativante, você poderá conquistar o coração dos clientes de todas as idades, tornando sua loja um destino desejado. Esse tipo de experiência não apenas encanta, mas também estabelece uma conexão emocional duradoura, incentivando os clientes a retornar e a recomendar sua loja a outros.

## PERSONALIZAÇÃO E EXPERIÊNCIA SÃO DIFERENCIAIS

A personalização é um diferencial essencial no varejo e vem sendo impulsionada pela IA generativa, que transforma a experiência digital com ferramentas como “assistentes de compras” que operam 24/7, replicando o conhecimento de vendedores e aumentando o engajamento e as vendas. Empresas como a rede de lojas de cosméticos e fragrâncias Bath & Body Works e a companhia de entretenimentos Disney utilizam IA para criar recomendações personalizadas, programas de recompensas e experiências imersivas, como os sabres de luz na atração Star Wars Galaxy's Edge, adaptando-se a diferentes públicos e fortalecendo vínculos emocionais. Essas iniciativas mostram que a personalização não é um luxo, mas uma necessidade em um mercado onde os consumidores exigem experiências alinhadas às suas preferências, tanto no digital quanto no físico.

## FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Os programas de fidelização precisam transcender os tradicionais descontos e promoções, passando a priorizar a entrega de experiências memoráveis e a criação de uma comunidade engajada em torno da marca. A fidelidade dos consumidores vai muito além de vantagens financeiras; trata-se de um investimento no valor percebido e na construção de uma conexão emocional profunda. Marcas que conseguem despertar sentimentos autênticos e proporcionar experiências diferenciadas consolidam um relacionamento duradouro, transformando clientes em verdadeiros embaixadores.

## PARCERIAS ESTRATÉGICAS

Parcerias estratégicas baseadas em valores compartilhados são essenciais para o crescimento de um negócio, já que ajudam a atingir novos públicos. Essas parcerias podem ser com influenciadores, outras marcas ou até celebridades. É importante que os parceiros compartilhem dos mesmos valores do seu negócio e estejam alinhados com os interesses do seu público. Eles têm um poder de engajamento maior com audiências específicas. A marca de roupas de luxo Tommy Hilfiger, que colabora com atores, músicos e influenciadores, conseguiu fortalecer sua presença no mercado e engajar diferentes audiências com essa estratégia.



# OMNICHANNEL: EXPERIÊNCIA DE COMPRA PERSONALIZADA E INTEGRADA

O conceito de omnichannel foi além da simples integração de canais, adotando uma abordagem focada no cliente e proporcionando uma experiência contínua e personalizada entre o ambiente físico, digital e as redes sociais. Isso envolve soluções como recomendações de produtos baseadas em IA e a utilização de avatares digitais, que promovem maior confiança e diminuem as devoluções. Marcas como as redes de lojas de departamento Bloomingdale's e Macy's estão investindo em experiências omnichannel, mesclando a conveniência do digital com o atendimento humano das lojas físicas, criando uma jornada de compra mais fluída e eficiente.

## SOCIAL COMMERCE E O USO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

Em 2025, as vendas de social commerce nos EUA crescerão três vezes mais rápido que o e-commerce geral, ultrapassando US\$ 100 bilhões, ainda distante dos US\$ 1 trilhão da China. O social commerce é dominado por consumidores das gerações Z e Millennials, com destaque para o aplicativo de mídia TikTok. À medida que as transações crescem, surge uma nova dinâmica de interação, com consumidores buscando produtos nas redes sociais e engajando com o conteúdo.

No Brasil, 75% das pessoas usam redes sociais diariamente, mas apenas 4% das vendas ocorrem nessas plataformas, devido à falta de confiança. Fernando Rosa, presidente da marca de sandálias Havaianas Brasil, sugere parcerias com influenciadores relevantes para criar conexões autênticas, enquanto Linda Li, da rede de lojas de moda H&M, foca no desenvolvimento de conteúdo autoral, priorizando a diversidade sobre a quantidade nas parcerias com influenciadores.

# GERAÇÃO “ZALPHA”

As gerações Z e Alpha, fluentes em tecnologia e mídia social, priorizam autenticidade, são conscientes ambientalmente e bem informadas sobre o que querem. Elas acreditam que as marcas têm um papel importante em suas vidas. Embora o varejo físico seja essencial, a experiência na loja deve ser tão impactante quanto no digital. Influenciadores são cruciais para engajar os consumidores ‘Zalpha’ e, por isso, parcerias que refletem os valores da marca são uma forma eficaz de alcançar esse público. A lealdade dessa geração é construída ao oferecer produtos para eles e seus avatares em jogos digitais, além de criar experiências genuínas nos canais físicos e digitais. Essa geração é criativa, exige autenticidade e quer participar ativamente do processo de criação, buscando transparência e influência nas decisões. Marcas que não acompanham tendências ou falham em se comunicar de forma autêntica podem ser descartadas. O segredo para conquistar esses consumidores está em unir relevância, inovação e valores que se alinhem ao seu estilo de vida, oferecendo experiências significativas, não apenas produtos.

## TIKTOK CRESCE COMO PLATAFORMA DE COMPRA

Com 80% dos usuários, predominantemente da Geração Z, familiarizados com o aplicativo de mídia TikTok Shop e 50% deles já tendo efetuado compras por meio da plataforma, o TikTok se consolidou como um líder no comércio digital, superando concorrentes de peso como o varejista de fast fashion Shein e a rede mundial de lojas de cosméticos de luxo Sephora. Muito além de um marketplace, o TikTok se destaca como uma poderosa ferramenta para amplificar a conscientização sobre marcas e produtos. Um exemplo marcante é o Rare Chats, da empresa de cosméticos Rare Beauty, uma estratégia inovadora que combina storytelling e conteúdo criativo para engajar e fidelizar consumidores. Essa abordagem reflete uma tendência em ascensão, que promete ganhar ainda mais destaque em 2025, especialmente considerando que 60% da Geração Z que conhece o TikTok acessa o aplicativo diariamente.



# SUSTENTABILIDADE, ECONOMIA CIRCULAR E CONSCIÊNCIA SOCIAL

O compromisso com práticas ambientais responsáveis e a criação de produtos que priorizem durabilidade, reparabilidade e o uso de materiais reutilizáveis são pilares essenciais para uma economia circular eficiente. Esse modelo, além de promover a sustentabilidade, tem o potencial de revolucionar a indústria, gerando valor significativo tanto para as empresas quanto para os consumidores. Um exemplo notável é a rede de móveis e decoração IKEA, que adota metas ambiciosas de impacto positivo, como a redução de emissões de CO2 e o uso predominante de materiais recicláveis e renováveis em seus produtos. Segundo Cassandra Napoli, especialista da empresa de previsão e tendências WGSN, uma abordagem sustentável eficaz exige a transformação do ciclo de vida dos produtos, com foco em atributos como durabilidade, possibilidade de reparo e a integração de materiais recicláveis desde a concepção.

## INCLUSÃO COMO CONEXÃO ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES

Marcas que priorizam a inclusão e se adaptam às demandas específicas de seus mercados locais conquistam uma conexão mais profunda e significativa com os consumidores. Esse alinhamento é alcançado com o desenvolvimento de produtos, posicionamentos e estratégias no ponto de venda com base em análises de mercado regionais, resultando em soluções mais relevantes e personalizadas. Um exemplo inspirador é a marca de cosméticos Pattern Beauty, que celebra a beleza negra com uma linha de produtos projetados especialmente para atender às necessidades e especificidades dos cabelos crespos. Por sua vez, a marca de roupas de luxo Tommy Hilfiger se destaca como um ícone de inclusão, diversidade e autoexpressão, atributos que emergiram de forma genuína e espontânea, refletindo seu propósito de unir pessoas com interesses em comum. A marca sempre abraçou a diversidade, conectando-se de maneira autêntica a diferentes públicos. Consumidores modernos valorizam marcas que não apenas compartilham seus valores, mas também demonstram autenticidade em suas ações e propósitos.

## **REPRESENTANTES COMITIVA SINDILOJAS POA**

Arcione Piva

Diana Lienert

Letícia Gedrat

Pedro Sasso

Tarcisio Pires Morais

## **PRODUÇÃO E REDAÇÃO**

Diana Lienert

Thais Del Pino

## **DESIGN E DIAGRAMAÇÃO**

Carolina Sohne

## **COMUNICAÇÃO E MARKETING**

Andressa Duarte

Isabella Kayser

Lênnin Rodrigues

Nínive Girardi

Rodrigo Bussolin

Queisi Freitas

Vinícius Puccinelly

Viviane Tigre