

NRF 2025
RETAIL'S BIG SHOW

SmartHint
by MAGALU.CLOUD



Infográfico de tendências

QUAL FOI O FOCO DO EVENTO?

A NRF 2025 destacou a **integração da inteligência artificial para personalização** e eficiência operacional, a importância de **experiências de compra híbridas** que unem o físico e o digital, e uma **volta às origens, focado em propósito e humanização**.

Morte da segmentação:
personalizar a experiência do cliente se tornou obrigatório

O equilíbrio entre testar novos modelos de negócios e **manter o foco na essência** da marca é fundamental.

A Starbucks e a Shopify são exemplos de como o **conteúdo autêntico**, como podcasts, fortalece a lealdade do cliente.

É preciso **integrar canais físicos e digitais** para experiências personalizadas.

Palavras chave para o varejo em 2025

PERSONALIZAÇÃO

deixou de ser um luxo para se tornar uma **exigência**

A evolução do varejo não é estar em todos os canais, **mas nos canais certos.**

Consumidores demandam **experiências ajustadas às suas necessidades e preferências individuais.**

Personalizar vai muito além de simplesmente se dirigir ao cliente pelo nome. Inclui análise de:



HÁBITOS DE CONSUMO



COMPORTAMENTO DE NAVEGAÇÃO



INFORMAÇÃO EM TEMPO REAL

NÃO BASTA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, O FUTURO DO VAREJO É **PROFUNDAMENTE HUMANO.**

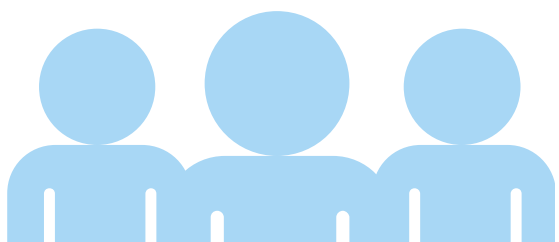
Isso significa personalizar interações de forma autêntica, oferecer atendimento empático, alinhar sua marca a propósitos claros, criar experiências imersivas e emocionantes, e transformar feedback em um diálogo real.

A tecnologia é a ferramenta, mas a conexão humana é o diferencial que torna seu negócio único.

ESTUDOS REALIZADOS COM

60 MIL CONSUMIDORES

DA MACY'S INC DESTACARAM A NECESSIDADE DE MELHORES EXPERIÊNCIAS DE SERVIÇO, COMUNICAÇÃO MODERNA, EQUILÍBRIO ENTRE DIGITAL E MARKETING TRADICIONAL, E AGILIDADE NA CADEIA DE SUPRIMENTOS.



E quais são as tendências do

VAREJO DO FUTURO?



Tecnologia e IA



Propósito e essência

IA aplicada ao Supply Chain:

Geração Z exige transparência ambiental e

melhora a eficiência operacional e permite uma experiência de compra fluida.

Gêmeos digitais: utilizados para simular operações e melhorar a logística.

Retail Media: monetização de dados para oferecer anúncios hiperpersonalizados no ponto de venda.

Automação da experiência do cliente: assistentes virtuais e IA generativa para suporte instantâneo.

social.

Marcas precisam cada vez mais **retornar às suas origens, mostrando seu propósito.**

Veja como a Patagônia faz isso na prática!



Varejo Físico Repaginado

Espaços de **experiência imersiva e interativa.**

Oportunidade de capturar a **nostalgia e a conexão emocional** dos clientes.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Geração Z e Alpha:

Demandam **autenticidade, inclusão e propósito.**

Preferem marcas que oferecem experiências digitais imersivas, como metaverso e realidade aumentada.



Consumidor híbrido

Compra online, mas **valoriza a experiência física.**

79% decidem a compra nas redes sociais, mas **apenas 4% compram diretamente por elas.**

Experiências self-service e contactless:

Foco em **autonomia e velocidade no atendimento.**



RETAIL IS DETAIL

ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO

▪ Retailtainment (varejo + entretenimento):

A experiência de compra precisa ser divertida e memorável.

▪ Humanização da Tecnologia:

A IA deve ser usada para melhorar a relação com os clientes e não apenas para otimização operacional. Colaboradores precisam ser capacitados para usar IA de maneira eficaz e empática.

▪ Conveniência vs. Experiência:

Enquanto o digital domina preço e praticidade, o varejo físico deve focar em experiências sensoriais.



A Lego é um exemplo perfeito de retailtainment, associando lojas físicas a momentos felizes e nostálgicos.

INSIGHTS PRÁTICOS

