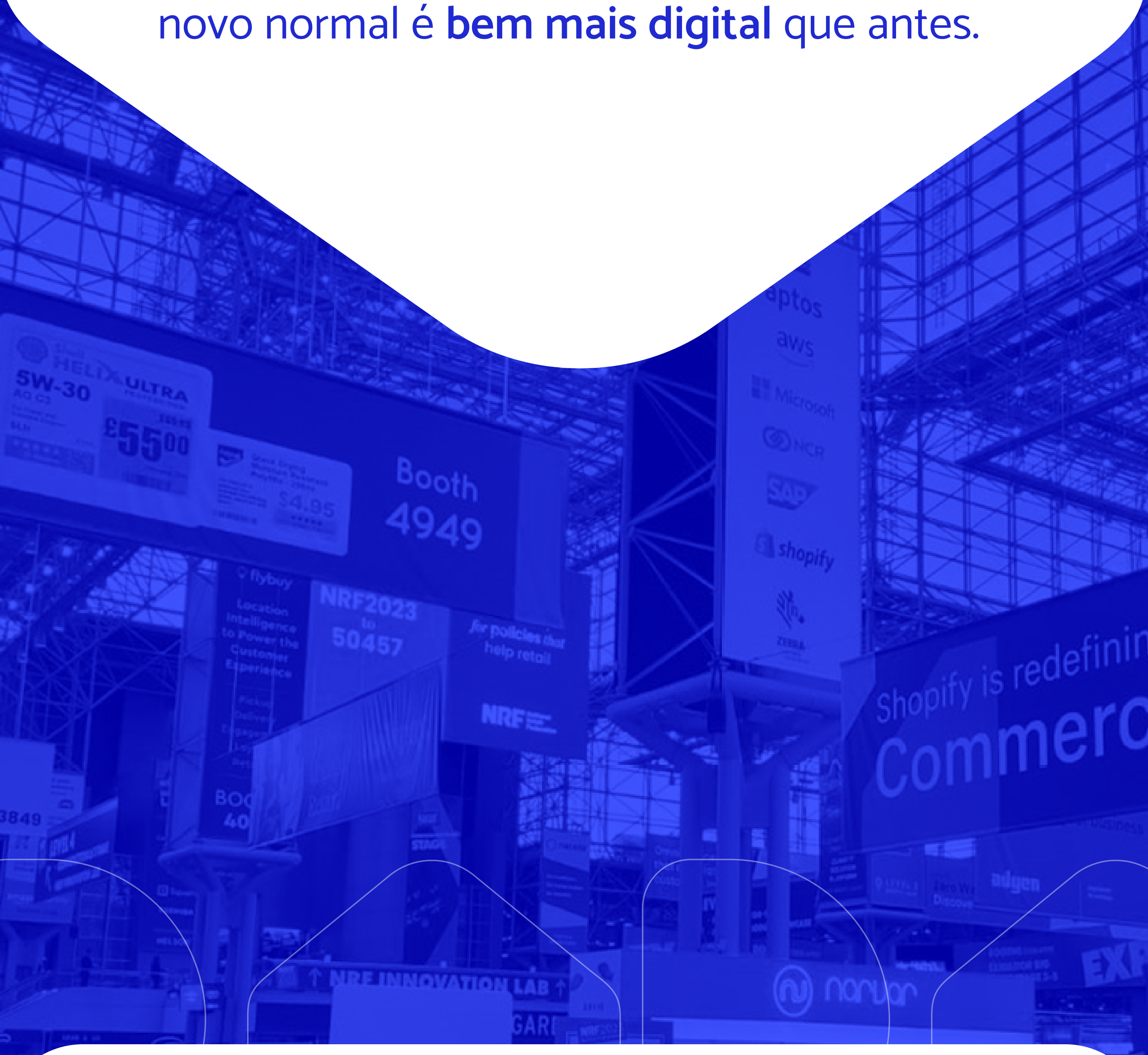


Tendências NRF 2023

O varejo está voltando ao normal, mas o novo normal é bem mais digital que antes.



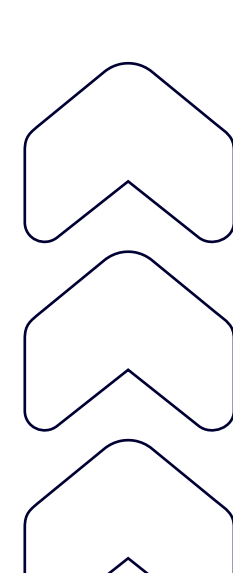
Em 2023, a NRF focou em pontos fundamentais, ao invés de inovações do tipo metaverso.

Um exemplo é sobre como se adaptar rápido a um mundo com várias crises.

- + **A atenção deve estar primeiro em**
- + **fazer o básico bem feito.**

+ +

SUMÁRIO SUMÁRIO



- 🏠 **Consumidores** 03
Clique aqui e vá direto para esse assunto.
- 🏠 **Colaboradores** 04
Clique aqui e vá direto para esse assunto.
- 🏠 **Varejistas** 05
Clique aqui e vá direto para esse assunto.
- 🏠 **10 oportunidades para varejistas** 06
Clique aqui e vá direto para esse assunto.
- 🏠 **NRF em vídeos** 07
Clique aqui e vá direto para esse assunto.

CONSUMIDORES CONSUMIDORES

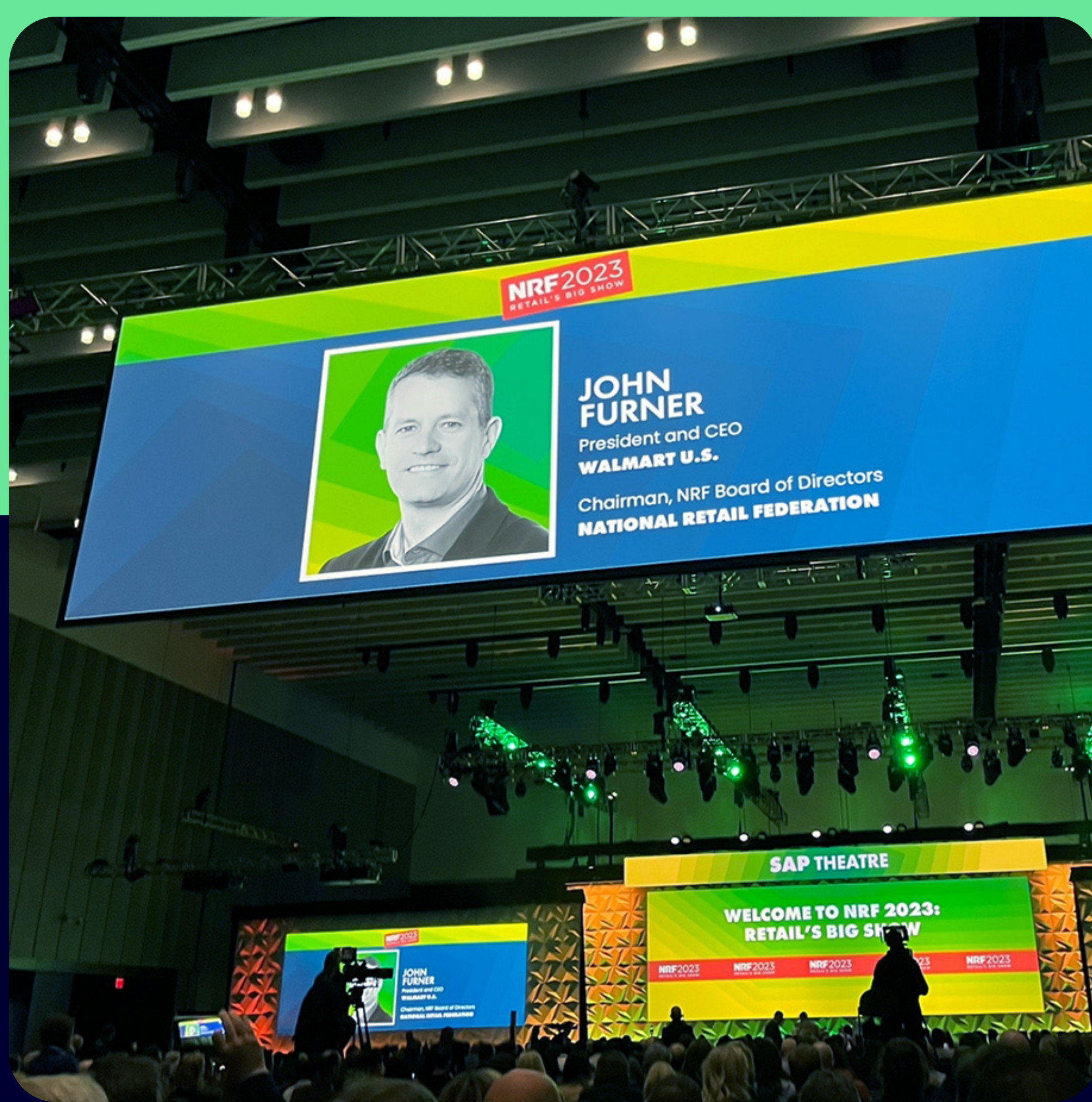
O MUNDO MUDOU, E OS CONSUMIDORES TAMBÉM!

MAIS ANGUSTIADOS

Crises, inflação e a percepção de que serão mais pobres que seus pais. Cada vez mais, **preço, promoção personalizada e crédito são importantes.**

MAIS DIGITAIS, MAS QUEREM UM TOQUE HUMANO

Alternam compras por internet com visitas à loja, gostam de atendimento diferenciado, produtos personalizados e **experiências diferentes** no ponto de venda.



“Se você não trabalha a melhor experiência, o seu cliente vai embora.”

John Furner – Presidente e CEO do Walmart U.S.

COMPORTAMENTO VARIÁVEL

As **preferências** de produtos e onde comprar **estão mudando mais rápido que antes**, afetadas por redes sociais e influenciadores.

Geração Z usando mais TikTok que Google. Junto com problemas de supply chain, está cada vez mais difícil acertar o estoque, tem que ser muito ágil e liquidar rápido o que não está girando.

MAIS FOCO EM SAÚDE

75% querem **ser mais saudáveis**, estão cozinhando mais, usando mais produtos locais, veganos e sem glúten.

ECONOMIA CIRCULAR

Gostam de itens usados, então a reciclagem de produtos é uma tendência. Abrir uma área específica para venda de produtos usados em lojas **atrai mais clientes.**

QUEREM AUTENTICIDADE

Valorizam **relacionamento com a marca** e buscam marcas e produtos que apoiem sua comunidade. Mas se o preço for bom, podem esquecer o idealismo!

COLABORADORES

COLABORADORES



Brian Cornell

Presidente do Conselho e CEO da Target

+

+

+

“**QUANDO VOCÊ PENSA NO SEU TIME ANTES, ELES VÃO CUIDAR DO SEU CLIENTE. COMO VOCÊ CUIDA DO SEU TIME? INVISTA NELES E ESCUTE-OS.**”

Ter **colaboradores engajados** envolve ações de saúde, treinamento e motivação do funcionário. Além do investimento em bons equipamentos e sistemas que facilitem o dia a dia, eliminem os atritos, e ajudem na produtividade;

O que o **funcionário valoriza**: bons benefícios e boa remuneração, flexibilidade nos turnos, apoio psicológico, oportunidades para aprender novas habilidades, além de não precisar fazer horas extras com frequência;

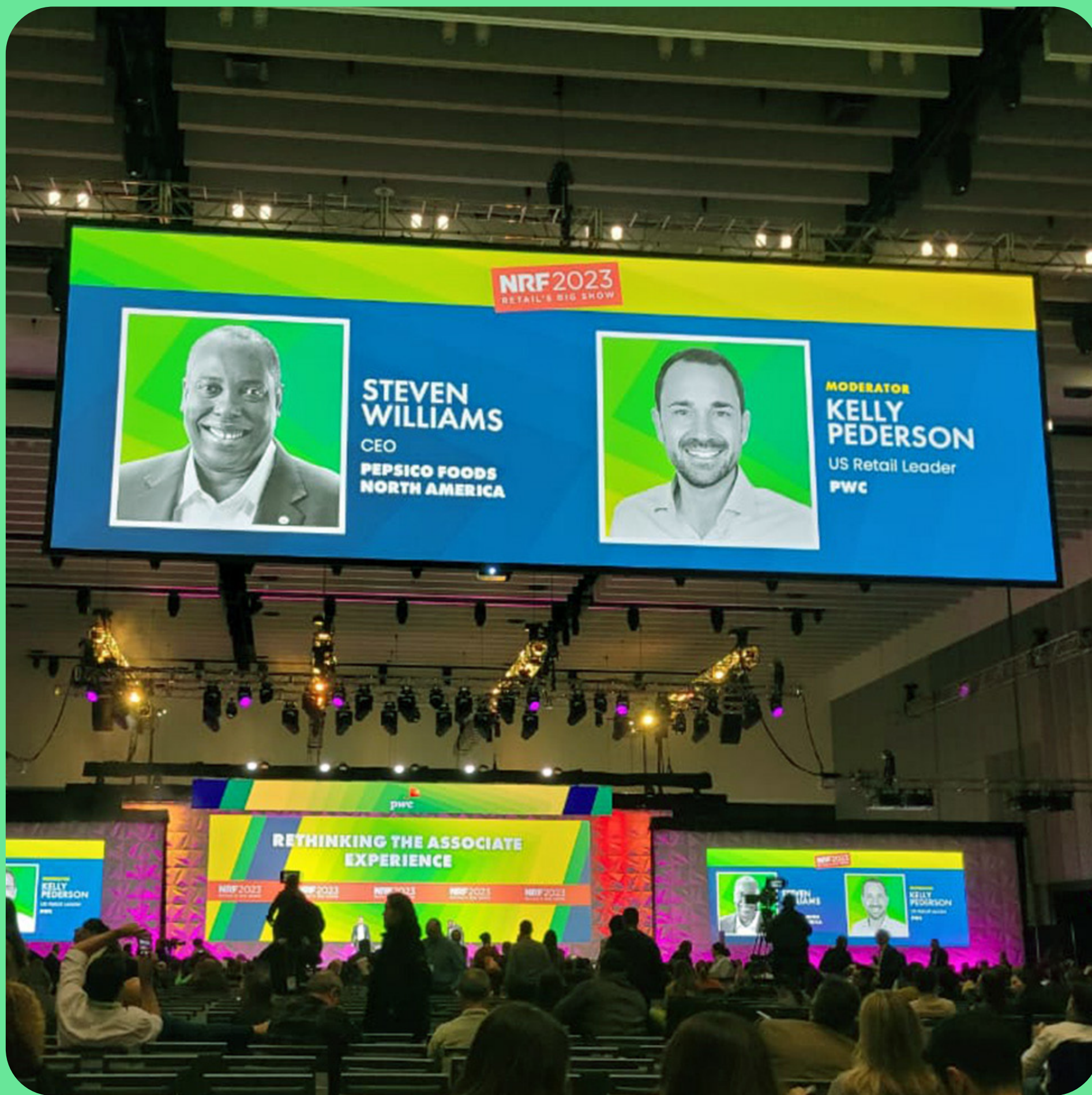
Como se **sente valorizado**: reconhecimentos de sucessos individuais e de equipe, transparência sobre a estratégia da empresa e possibilidades de progredir na carreira.

“**PRECISAMOS CONSTRUIR UMA MARCA QUE DÁ ORGULHO DE TRABALHAR**”

Jeff Gennette - CEO da Macy's

PARA ISSO, OUTRAS ESTRATÉGIAS SÃO:

- ▲ Reforçar entre os líderes a importância da diversidade e inclusão. Equipes diversas preparam a empresa para um futuro melhor;
- ▲ Formar líderes que representem os demais funcionários;
- ▲ Ações positivas e de responsabilidade social que, além de ajudarem a comunidade, ao serem divulgadas, também inspiram os colaboradores, clientes e outras empresas.



“Temos que analisar a fundo a jornada do colaborador, desde a contratação, integração, dia a dia... É preciso medir periodicamente como está o bem-estar do colaborador num sentido amplo.”

Steven Williams – CEO da Pepsico

VAREJISTAS VAREJISTAS

+
+
+ +



Richard Dickson

Presidente e Diretor de Operações da Mattel

“OS TRÊS PILARES DO SUCESSO SÃO:

- 1 Centralidade do cliente, com foco nas tendências;
- 2 Ter uma empresa relevante culturalmente, que apareça bastante nas mídias;
- 3 Foco na excelência da execução.”

O VAREJO VIVE UM MOMENTO DE ATENÇÃO!

- ▲ Com recorde de **endividamento** (dívida média maior que 70% do valor de mercado);
- ▲ Aumento de **juros** e aumento de **custos de TI**;
- ▲ **Inflação** e taxas de juros que dificilmente vão voltar aos níveis baixos de antes da pandemia;
- ▲ Com o dinheiro mais caro, **acabou a era de crescimento** a qualquer custo;
- ▲ As empresas digitais estão focando mais em **monetizar relacionamentos**;
- ▲ As **redes sociais podem virar concorrentes**, com TikTok Shopping, Instagram e Facebook marketplaces, e Google Shopping;
- ▲ **Falta de mão de obra e crescimento de furtos** em loja: mais produtos trancados com chave nas gôndolas;
- ▲ Não tem mais como fugir, todo varejista está tendo que aprender a **capturar e usar dados** para entender problemas e oportunidades, aumentar vendas e reter mais clientes.

+
+
+ +



Marvin Ellison

Presidente e CEO da Lowe's

“QUAL O PAPEL DO VAREJO NA COMUNIDADE?

- 1 Criar um bom lugar para os colaboradores trabalharem;
- 2 Criar um bom lugar para os clientes frequentarem;
- 3 Estar inserido numa boa comunidade, com uma empresa que apoie e faça da comunidade um lugar melhor.”

10 OPORTUNIDADES PARA VAREJISTAS

1 FIQUE SUA EQUIPE PRIMEIRO NO BÁSICO



Com tantos dados e informações disponíveis, é muito fácil perder o foco. Faça primeiro o básico muito bem feito. Tenha alguns **objetivos definidos e trace planos** e pequenas metas em torno deles. Por exemplo, para a Lowe's a estratégia foi "Em cada região e em cada categoria, tenha os produtos e marcas que o cliente gosta, a preços bons, e que tudo possa ser comprado por internet/app."

"Preço bom" também inclui tempo e trabalho economizado, por exemplo: ter pratos prontos diferentes e gostosos para toda a família a baixo custo.

2 CRIE MAIS FORMAS DE OUVIR SEUS CLIENTES



Antes de fazer qualquer investimento, **fale muito com seus clientes**, pergunte se o básico está bem feito, quem são seus verdadeiros concorrentes, como sua loja pode melhorar. Por exemplo, a loja Amazon Go fez um grande investimento para tirar os caixas humanos, depois teve que colocar de volta a pedido dos clientes mais velhinhos.

Coloque uma equipe pequena ou agência para ouvir tudo o que se fala sobre a sua loja nas redes sociais, **responda, crie conversas**.

3 MELHORE SUA EXPERIÊNCIA EM LOJA E ONLINE

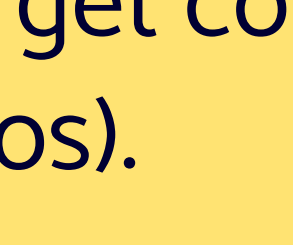


Mapeie a jornada do cliente na loja e tenha uma **boa jornada em qualquer canal**. Muitas vezes o cliente finaliza a compra online na loja física, é importante a percepção que ambos os canais funcionam bem.

Tente colocar **mais histórias** (sobre produtos e produtores), emoções, recomendações saudáveis e personalizadas, entretenimento, programas de relacionamento com cashback ou doação para caridade, opções fáceis de pagamento, sentido de comunidade e fóruns com comentários, serviços B2C, entrega rápida, até café para mães cansadas.

Tendência é abrir **lojas menores**, já preparadas para delivery ou para pessoas buscarem o que pediram por internet (A Target coloca no porta-malas em até 4 minutos).

4 QUEM FAZ O VAREJO SÃO OS COLABORADORES



Cuide bem deles, está cada vez mais difícil e caro contratar e manter bons colaboradores.

Construa uma empresa onde você gostaria de trabalhar.

Mapeie a **jornada dos colaboradores** e possíveis atritos. Meça periodicamente como está seu bem-estar, saúde, etc. Acompanhe turnover por posição e a jornada dos colaboradores e possíveis atritos. Meça periodicamente como está seu bem-estar, saúde, etc.

Ofereça **plataforma de treinamentos** que possam prepará-los para outras atividades, como aulas de programação com certificados.

Ofereça **atividades voluntárias** que ajudem a comunidade.

Dê reconhecimento (mesmo que seja um simples certificado aos 200 melhores colaboradores, sem dinheiro envolvido).

Disponibilize um lugar legal pra descansar. Tenha um portal com todos os benefícios e flexibilidade de escolha de benefícios.

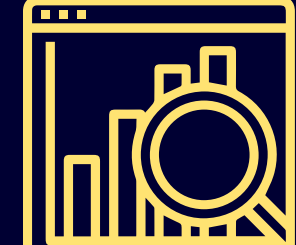
Ofereça mais **autonomia** e empoderamento.

Nova tendência: Apps para colaboradores, com gamificação de treinamento e metas (confira: yoobic.com).

Comunique frequentemente como a empresa está, novidades, o propósito de forma transparente.

Muito se falou também sobre como a diversidade (gênero, idades, raça, etc), faz melhores equipes.

5 BOA GESTÃO PRECISA DE BONS DADOS



A nova loja exige **novas métricas**, como compra por CPF (independentemente do canal), quantidade de clientes que gastam mais de X por mês, como isso evolui, NPS (% de clientes que recomendam), LTV (valor projetado da margem do cliente no futuro).

Para isso, é fundamental ter dados, um app e/ou **programa de relacionamento** identificando o cliente em cada compra.

6 O MARKETING MUDOU

- ▶ **Influenciadores** são o novo marketing – tenha estratégias para pequenos e grandes influenciadores, detecte rápido quem fala bem da sua empresa, dê crédito em produtos, passe novidades antes, convide para eventos virtuais, envie equipe de filmagem pra ajudar a montar vídeos poderosos – é possível viabilizar essas estratégias com equipes pequenas ou agências.

7 INVESTIMENTO SELETIVO EM TECNOLOGIA

- ▶ Vimos na feira mais consolidação de tecnologias existentes do que novas tecnologias. Checkout simplificado, carrinhos inteligentes com informações, integração e democratização de dados. Mas muita preocupação com os custos, só fazer o que for trazer vantagem bem clara pro cliente, produtividade ou segurança.

8 CAPITALISMO CONSCIENTE - FAÇA MAIS QUE A OBRIGAÇÃO

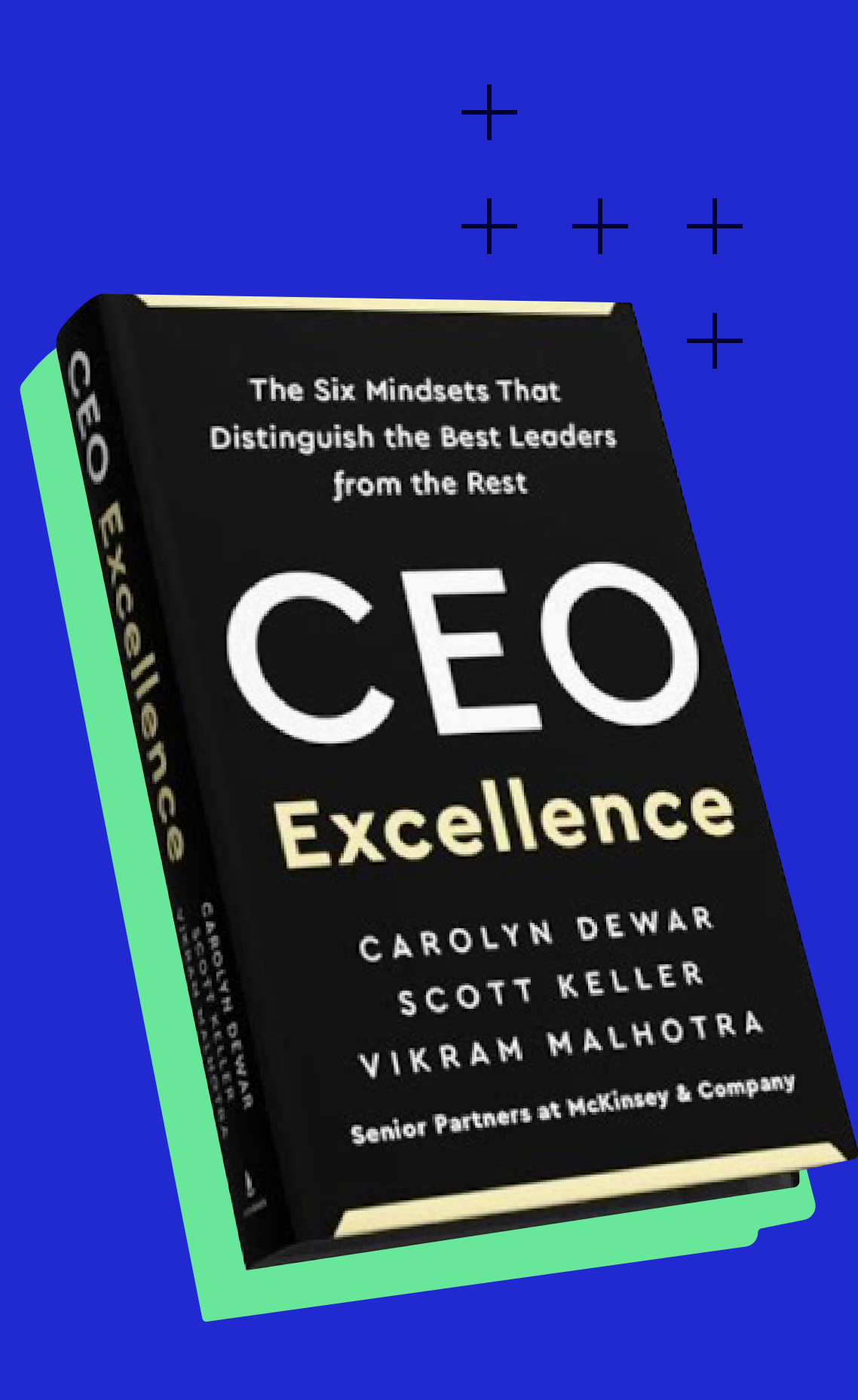
- ▶ A loja precisa fazer mais que a obrigação, programas para ajudar as comunidades, e isso tem um **impacto muito positivo** junto a colaboradores e clientes.

9 CUIDE BEM DA SAÚDE MENTAL DE TODOS

- ▶ Todos (líderes e colaboradores) passaram por momentos de muito stress, devido a crises. Por isso é muito importante ter com quem conversar, é melhor dizer que não está bem que guardar para dentro.
- ▶ É muito útil também parar de vez em quando e pensar: quem sou eu, por que estou aqui? É importante ter uma pessoa modelo e um propósito, que pode ser ajudar os outros. Podemos ter orgulho em ser varejistas, o segmento que mais emprega pessoas, e o primeiro emprego de grandes nomes e um segmento que ajudou muitas pessoas mesmo na pandemia.

10 QUAL O PAPEL DO LÍDER HOJE?

- ▶ “Opiniões sem dados e dados sem opiniões não valem nada. Nosso papel como líderes é duvidar, promover que a equipe busque sempre mais dados ou opiniões, para podermos **entender melhor problemas e oportunidades** e assim progredir sempre” (Uri Levine, fundador do Waze).
- ▶ O líder não pode se acomodar. “Fidelidade no varejo é simplesmente a ausência de algo melhor” (John Furner, CEO Walmart).
- ▶ “O papel do líder hoje é promover que as equipes façam a vida mais fácil pros clientes, lembrar aos colaboradores a importância do que eles fazem, e ajudá-los a serem a melhor versão deles” (Rodney McMullen, CEO Kroger, maior supermercado americano).



NRF INDICA

CEO Excellence
The Six Mindsets That Distinguish the Best Leaders from the Rest
Autores: Scott Keller Carolyn Dewar

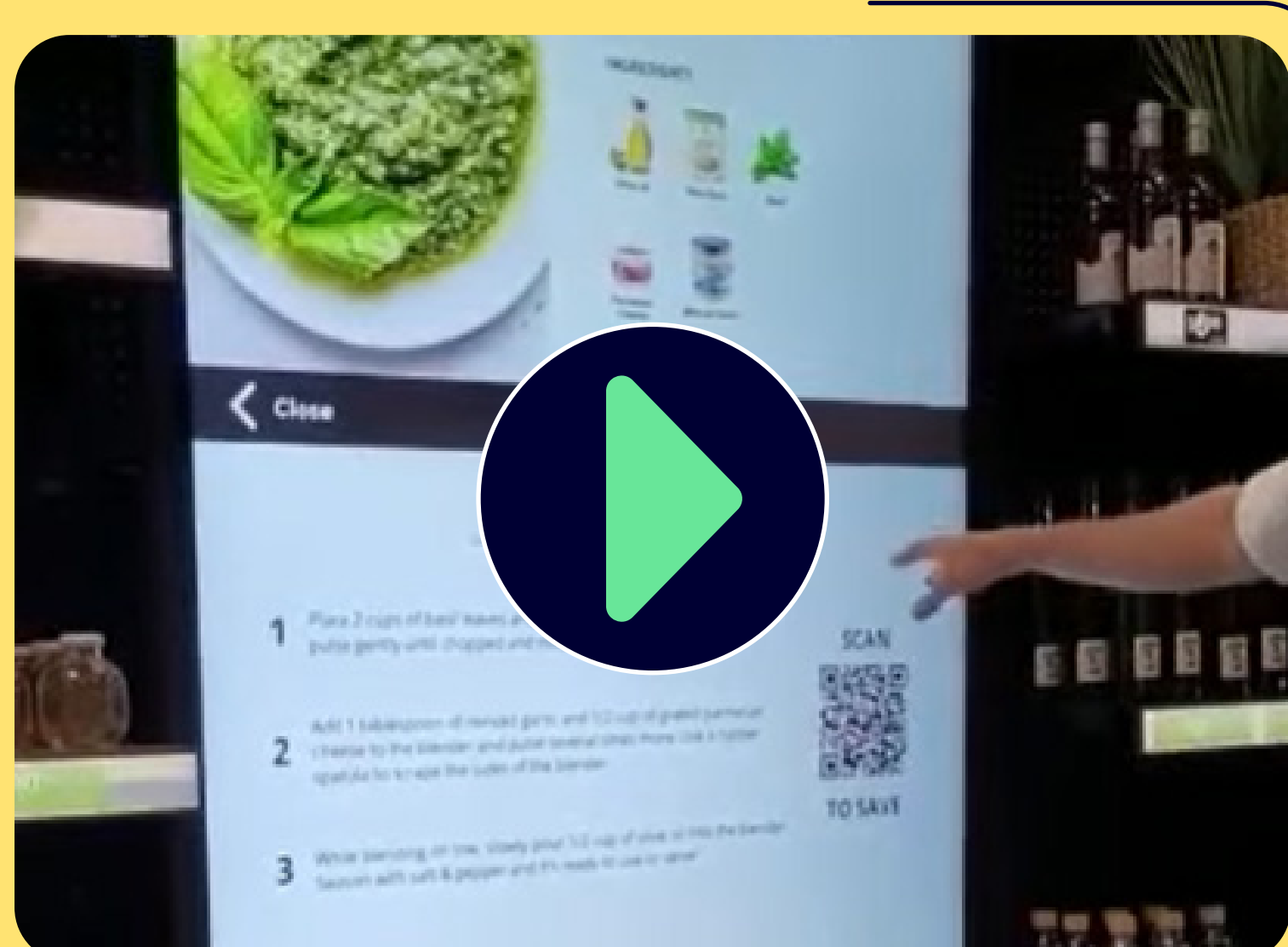
Já imaginou se os CEOs de maior desempenho do mundo realizassem uma master class para compartilhar as habilidades e práticas que impulsionaram seu sucesso ao longo dos anos?

Para o lançamento do livro “CEO Excellence”, a McKinsey & Company liderou uma pesquisa para identificar os CEOs cujas empresas se tornaram comprovadamente mais saudáveis durante seus mandatos, analisando mais de 20 anos de dados de 7.800 CEOs de 3.500 empresas públicas em 70 países e 24 setores.

- OPORTUNIDADE
- RESULTADOS
- MENTALIDADES
- ESTUDO

NRF EM VÍDEOS

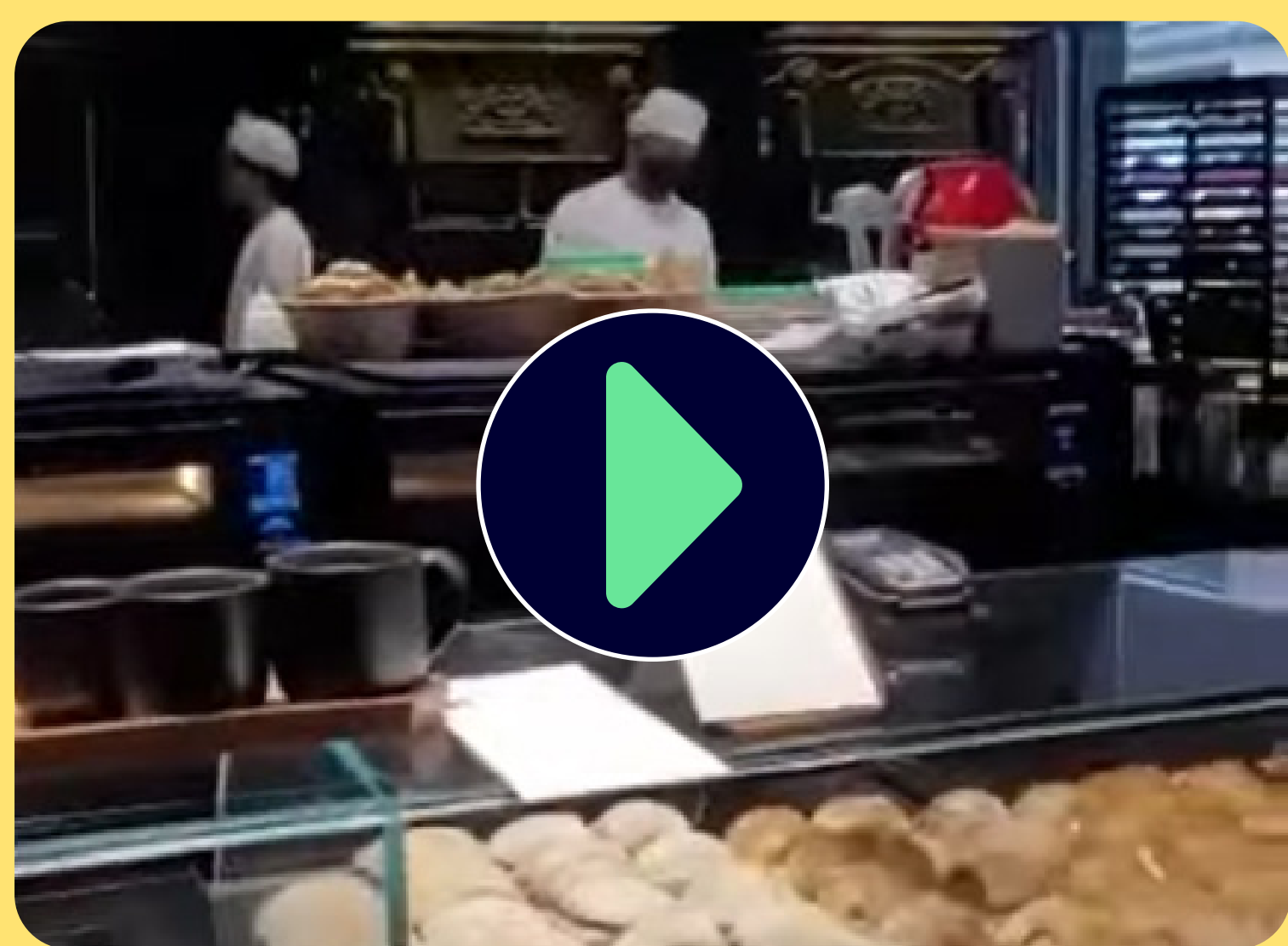
NRF EM VÍDEOS



Olha só essa prateleira inteligente!

Ela mostra quais os produtos que você precisa, a partir da receita que escolher!

[Clique aqui!](#)



Starbucks Reserve

Vem conhecer a loja modelo do Starbucks, chamada Starbucks Reserve!

[Clique aqui!](#)



Tecnologia da Proglove

Já pensou em escanear os produtos com as suas mãos? Veja só essa tecnologia da Proglove.

[Clique aqui!](#)



@instadadm



/vocedm



/vocedm



Canal da DM



/tiktokdadm



/blogdadm