

NRF 2024

RETAIL'S BIG SHOW

O QUE ACONTECEU NO EVENTO



NRF '24
RETAIL'S
BIG SHOW

SUMÁRIO

Introdução	3
1. Make It Matter	4
1.1 Perspectiva, Números e Jornada	5
1.2 Para onde o Varejo está indo	7
Resumo de Palestras	16
2. Principais Palestras	17
2.1 O novo CEO da Levi's atinge a 'culminância de tudo o que fiz'	17
2.2 Valor, parceria e M&M's de amendoim: BJ's Wholesale Club se alinha à Mars	20
2.3 Tornando as cadeias de abastecimento mais inteligentes para todos	23
2.4 Lenda da NBA compartilha mentalidade 'mágica'	26
2.5 Moët Hennessy eleva a percepção de experiências de "luxo"	29
2.6 Respire com calma: a recessão provavelmente não está "nas cartas"	32
2.7 Ulta Beauty cria experiências diversas, mas unificadoras	35
2.8 'Life Out Here' continua parecendo bom para a Tractor Supply Company	38
2.9 PepsiCo avança em direção à criação de um futuro mais sustentável	41
EXPO 2024	44
3. Tecnologia – Visita Guiada a Expo 2024	45

Visitas Técnicas	48
4. As Visitas Técnicas	49
4.1 Crate & Barrel, 881 Broadway	50
4.2 The Lego Store - 636 5th Ave	51
4.3 American Dream - 40 West 23rd St	52
4.4 FAO Schwarz - 30 Rockefeller Plaza	53
4.5 Swarovski on Fifth, 680 5th Ave	54
4.6 Glossier Store, 72 Spring St	55
4.7 Supermercados Wegmans - Brooklyn	56
4.8 Costco Wholesale – 517 and 117th St	57
4.9 Starbucks Reverse Roastery - Chelsea	58
4.10 Amazon Go New York - 30 at Rockefeller Plaza	59
Conclusão sobre as palestras	60
5. Uma visão final sobre o BIG SHOW NRF 2024	61
A JTB Consultoria	63
6. A JTB Consultoria de Varejo	64
6.1 Quem somos	64
6.2 Delegação JTB Consultoria	65
6.3 Apoio Institucional	66

INTRODUÇÃO

Make it Matter

NRF'24
RETAIL'S
BIG SHOW

1. MAKE IT MATTER

O **Big Show da NRF de 2024**, aconteceu na cidade de Nova Iorque - EUA nos dias 14, 15 e 16 de Janeiro e trouxe o título “**MAKE IT MATTER**”, reunindo as principais mentes em tópicos críticos para informar, inspirar e ajudar a transformar negócios.

O evento ofereceu sessões exclusivas com líderes de negócios e conversas francas sobre os desafios que enfrentamos hoje e as possibilidades de amanhã, para enfrentar os novos desafios.

Como é tradicional todo ano, a **JTB Consultoria** mais uma vez montou uma delegação para participar do evento e captar todas as novidades que movimentam o mundo do varejo.

Este material contém as principais palestras e assuntos abordados!

O aproveite bastante e adquira muito conhecimento.

Boa leitura!

1.1 Perspectiva, Números e Jornada

Em 2023, pós pandemia e com toda a população brasileira vacinada, a economia brasileira entrou em um processo de recuperação, porém com mudanças profundas nos hábitos de consumo das pessoas e com os negócios de varejo tendo que ser reinventados para atender esse novo consumidor que surge na pós pandemia. Em 2024 os empreendedores precisam estar cada vez mais preparados para enfrentar os novos desafios. O Big Show da NRF é o local, no qual você encontrará as inovações necessárias para o seu negócio.

Os números de 2024:



JORNADA DA DELEGAÇÃO JTB CONSULTORIA

A jornada da delegação da JTB Consultoria (Universidade do Varejo), que contou com cerca de 20 inscritos e pagantes na NRF, tendo a Coordenação Técnica do Professor Juedir Teixeira (JTB Consultoria) e Apoio Técnico na área de tecnologia da informação de Luis Jairo (Grupo Alvorada) e contou ainda com a participação do MSc. Renato Guedes, de Felipe Ribeiro (JTB Consultoria) e Walquyria Majeveski (ASSERJ), seguiu a seguinte programação:

- **Jantar de integração do grupo:** realizado no tradicional restaurante de gastronomia italiana de Nova Iorque, o Carmine's, no dia 12/01/2024 e contou com a participação de 20 integrantes de delegação. O jantar foi oferecido para a delegação e foi muito importante para a integração inicial do grupo.

- **Participação no New York Retail Summit 2024:** foi organizado pelo O Negócio do Varejo, do qual a JTB Consultoria foi parceiro estratégico. Aconteceu no The Hard Rock Hotel, um icônico local de eventos dentro do hotel, e contou com palestras de importantes líderes do varejo no Brasil e também fora do país, a exemplo de Guilherme Serrano, executivo da CVS Health.

Ao final do evento foi realizado um excelente coquetel, que foi importante para o processo network do grupo.

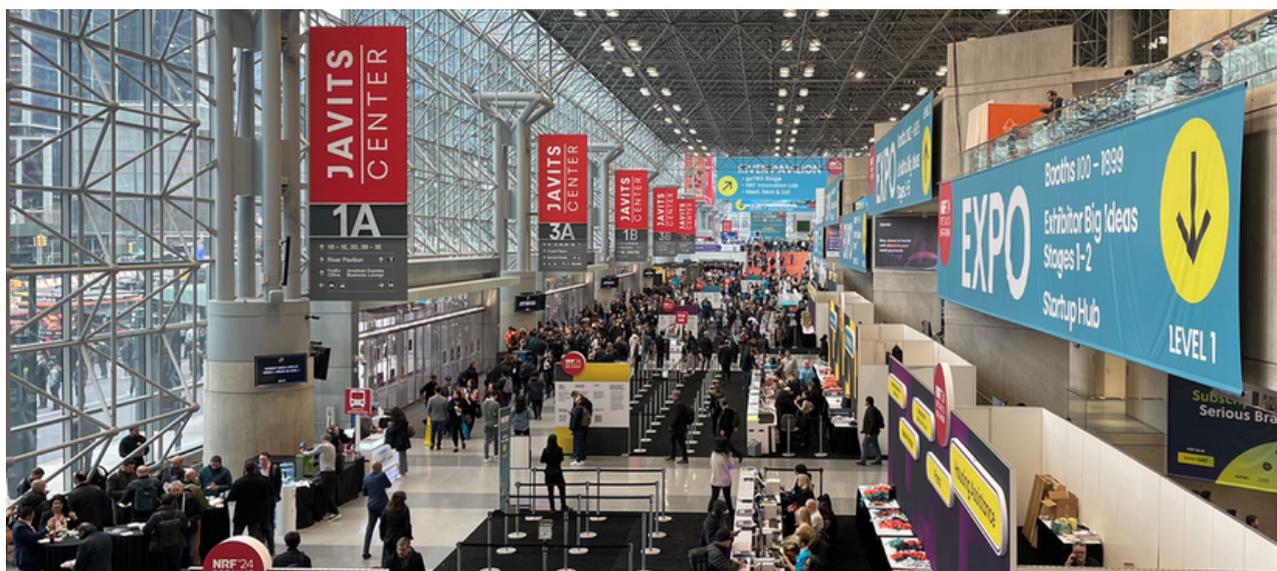


1.2 Para onde o Varejo está Indo?

O Big Show da NRF (National Retail Federation) é um evento de varejo que acontece anualmente no mês de janeiro na cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos. Ele é formado por uma grande feira de tecnologia e um congresso que reúne grandes nomes do varejo mundial, com apresentação de tendências, cases de sucesso e muita reflexão sobre os caminhos que o varejo vem trilhando.

Além da NRF, a cidade de Nova Iorque oferece um cardápio farto de flagships, (um ambiente que tem o objetivo de apresentar o conceito existente por trás da marca), proporcionando, na maioria das vezes, grandes experiências aos seus visitantes. Elas são verdadeiras vitrines para os apaixonados por varejo admirarem ideias e tendências, sendo realizadas na prática dentro dessas lojas.

Visitar a NRF e a cidade de Nova Iorque é uma experiência única, que promove oxigenação dos pensamentos, nos levando a grandes insights e ideias que podem ser traduzidas para o nosso negócio, fazendo com que possamos evoluir e desenvolver novos conceitos capazes de fortalecer nossa posição de mercado e nosso relacionamento juntos aos nossos clientes.



A NRF de 2024 foi uma das edições mais realistas e consistente com o contexto mundial da sua série histórica. Seus participantes conseguiram se encontrar em cada uma das apresentações e ver o verdadeiro sentido por trás do que estava sendo apresentado.

O modelo de se fazer varejo vem sofrendo pressões advindas principalmente da velocidade das transformações tecnológicas, das mudanças no perfil de consumo influenciadas pelas novas gerações e pelo contexto político e econômico mundial, fazendo com que a atenção seja direcionada para o que realmente importa, sendo esse o ponto central de todo o palco da NRF. Gerar novas receitas, gerir seus custos e aumentar sua relevância diante de seu cliente! Neste momento separar o que é distração do que é disrupção é fundamental para que não se desperdiça de tempo, de recursos e de energia em processos que não vão agregar valor para aquilo que de fato é importante.

Apresentamos os 10 principais insights dessa imersão extraordinária no mundo NRF:

O Cliente no Foco do Negócio

Parece óbvio e até um clichê quando falamos que o cliente deve ser o foco dos negócios. Mas é sobre não se distrair e sim focar no que é importante, lembra?!



O cliente vem se apresentando de forma mais fluida no mercado e em contrapartida as empresas vem entendendo que o cliente não tem setor, e que as grandes marcas atravessam seus segmentos causando um efeito de transversalidade nos negócios. Não é somente sobre a farmácia vender perfumaria, que antes estava mais presente na gôndola dos supermercados, mas é algo mais profundo. Na loja da Costco, por exemplo, podemos realizar exames de vista, comprar óculos, medicamentos, fazer a feira e até comprar um anel de brilhantes. Outro exemplo é o da Amazon, que em breve se tornará a maior empresa de saúde do mundo.

Se o cliente já está no meu negócio a ideia é que ele possa usar todo o seu orçamento no meu varejo e ser atendido de forma completa em suas necessidades e desejos, mesmo que para isso eu precise de fazer parcerias.

O foco no cliente requer uma audição ativa para que possamos ouvir verdadeiramente o que o cliente quer e gerar um processo de confiança entre o cliente e a marca. Este deve ser o elo mais desejado pelas empresas, afinal, em tempos difíceis os consumidores buscam a marca em que confiam pois não pode haver possibilidade de errar.

Conhecemos o caso da Tractor Supply Company, uma empresa que está totalmente empenhada em atender os consumidores adeptos do estilo de vida rural no Estados Unidos e, dentro desse propósito, eles literalmente colocam os clientes no centro das atenções, seja na diversidade de produtos de várias áreas desse estilo de vida, seja na curadoria sobre o assunto (apoiado pela IA) ou seja em atender o cliente e se envolver no seu caso, mesmo se a loja já estiver fechando.

Ouvir o seu cliente e perceber quais necessidades vão surgindo a medida que o mundo vai mudando a sua volta, ir se moldando para atendê-lo da forma como ele quer e necessita hoje. Não podemos fazer das experiências passadas nosso futuro, é importante ir capturando as mudanças que fazem sentido para os nossos clientes e nos guiarmos por elas.

Retail Media

Dentro da ideia de monetização com o retail media, podemos destacar as oportunidades de gerar receita com os espaços de mídias para os canais digitais, como se fosse um trabalho de trade marketing na jornada de compra digital do cliente.

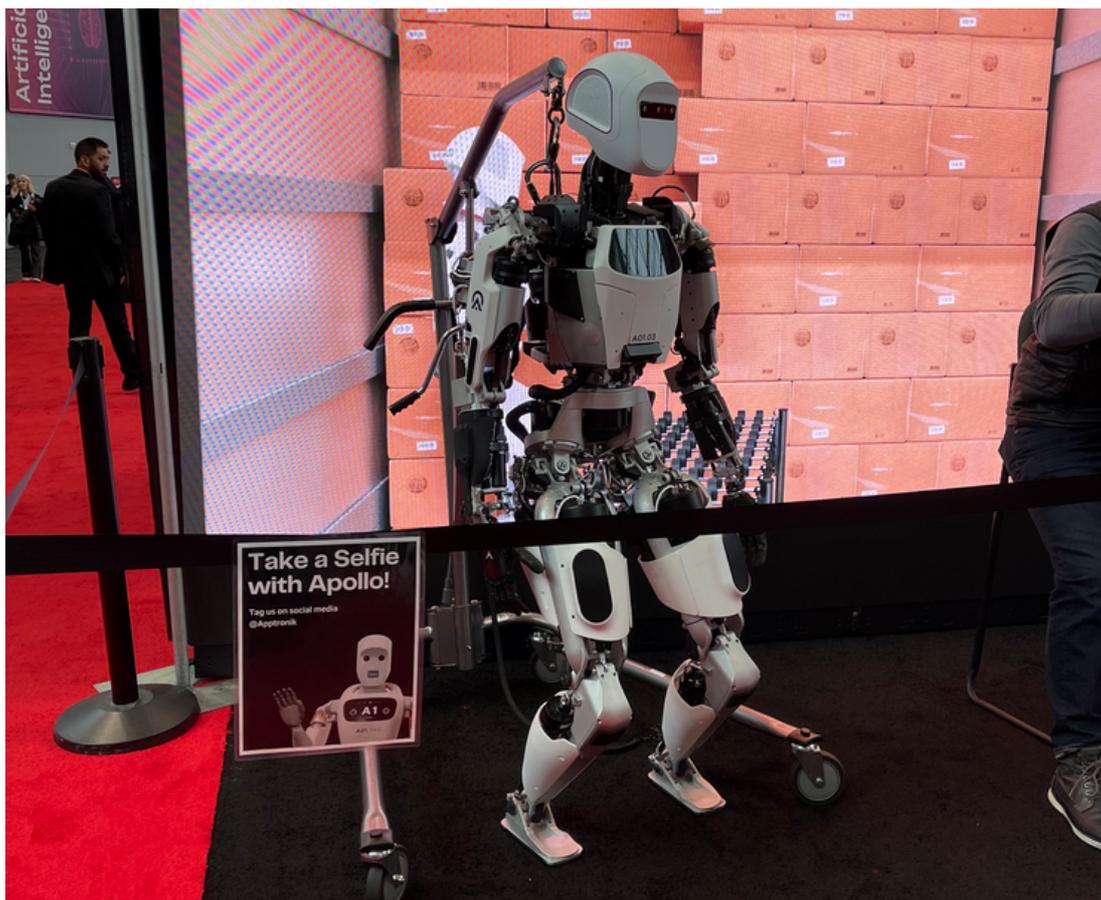
Mas não é só isso, a maioria das empresas já usufruem de um banco de dados sobre seus clientes e isso também dá para monetizar. Empresas como o Grupo Pão de Açúcar vem negociando campanhas com a indústria a partir de informações geradas pelos dados do seu CRM, sendo muito mais assertivo no alcance dos resultados desejados pelos dois lados da mesa. Por exemplo, observar que 80% dos clientes que compram carne também compram café.

Informações relevantes como essa podem ter muito valor para a indústria e ser uma oportunidade a mais para os supermercados gerarem receitas adicionais. O pulo do gato é traçar a melhor estratégia de uso dessa informação e extrair ao máximo o que ela pode gerar de receita para o seu negócio.

Tecnologia a Serviço da Produtividade

Aumentar a produtividade a partir do uso de tecnologia e dessa forma fazer uma gestão mais assertiva dos custos e despesas e, de quebra, mitigar os efeitos da escassez de mão de obra é sem dúvida o sonho de todos os varejistas.

É exatamente esse o sentido por trás dos movimentos observados no varejo. Durante a NRF tivemos várias apresentações de como a IA e a utilização de robôs podem trazer soluções para automatizar algumas tarefas e liberar as pessoas para atividades mais relacionais, valorizando a conexão humana como tudo aquilo que é essencial e relevante.



A empresa Tractor Supply Company, já citada acima, possui câmaras de monitoramento dentro de suas lojas associada a uma IA, chamada Kelly. Sempre que se inicia a formação de filas no caixa, a Kelly automaticamente aciona um outro colaborador para auxiliar no checkout para que o cliente seja prontamente atendido. Dessa forma, ela otimiza seus colaboradores que podem atuar em várias funções ao longo do dia, sempre priorizando o que é mais relevante.

Os modelos de robô e suas inúmeras utilizações são outro sinal de como a tecnologia vem favorecendo esse movimento. Robôs que carregam caixas, plataformas que transportam pallets sozinhas e mãos mecânicas que fritam batatas sem o auxílio de uma pessoa humana são alguns dos exemplos que vimos na NRF e facilmente poderiam ser utilizados em nossos supermercados.

Inteligência Artificial auxiliando na Humanização

A Inteligência Artificial se mostrou presente em vários painéis apresentados na NRF, o fato é que ela tem trazido muitas alternativas de contribuir com os processos do varejo.

A IA pode nos ajudar de várias formas a melhorar o relacionamento do cliente com a marca, a partir do melhor entendimento e leitura de seu comportamento registrado através de dados, sendo mais assertivo na estratégia com o maior número de cruzamento e interpretações possíveis desses registros.

O executivo da Ifood contou que a marca utiliza a IA para fazer recomendações pessoais de comidas e restaurantes a partir da análise de dados e comportamento do consumidor, além de usarem assistente de voz e reconhecimento facial em algumas etapas.

A Ulta Beauty foi outra empresa que apresentou o uso da IA para melhorar a experiência do consumidor com sua marca, a partir de seu APP é possível fazer recomendação de produtos para o seu tipo de pele e cabelo, personalizando seu atendimento.

Dessa forma a IA não somente nos ajudar a interpretar nosso banco de dados, como também faz com que essa relação fique mais estreita com informações que nos ajudam na personalização do atendimento.

Personalização e Customização

A personalização e a customização são realidade nas principais marcas do mercado, é uma forma que as empresas encontraram de serem únicas para seus clientes, fazendo com que eles também se sintam únicos e especiais para aquela marca.

Mas esse conceito não está ligado somente ao produto, ele tem haver com as experiências e a interatividade vivida com a marca, tem haver com a comunicação personalizada no pré e pós venda.

O perfil do consumidor tem mostrando que é importante ter um atendimento rápido, sem atrito, com alternativas práticas e personalizadas.

Integrando a Comunidade

Muito se falou sobre a necessidade das marcas se integrarem com a comunidade em seu entorno. A reputação da marca, os princípios e valores cultivados e até mesmo a preocupação com aspectos sócios ambientais são algumas das motivações que levam as organizações a desejarem ter um relacionamento mais próximo e construtivo junto à comunidade.

Loja Física gerando experiências e conteúdos relevantes

As lojas físicas ganham relevância na NRF de 2024, além de serem uma materialização do conceito das marcas, hoje elas têm papel fundamental na criação de conteúdo relevante e na geração de experiências engajadoras para seus clientes.

Muitas lojas estão optando por ter espaços de experimentação ou até mesmo estúdios dentro de suas lojas para criação de conteúdos que despertam interesses de um público mais amplo. A venda é consequência de toda essa jornada.

Estamos vivendo a era da participação, onde o cliente interage com a marca e se sente parte dela. Várias lojas visitadas oferecem espaços de experimentação, descontração e temas relevantes para a criação desse vínculo de interesse mais forte pelo consumidor.

Conexões Profundas – Propósito e Princípios

A escolha de onde se deve comprar não é mais pautada apenas na marca, é principalmente pautada nos valores e princípios expressos por aquela empresa. Esse comportamento é muito presente na geração Z, que tem uma consciência muito mais clara das suas escolhas, da preocupação com o meio ambiente, com a diversidade e com os valores humanos.

Uma pesquisa apresentada pela FedEx mostra que 75% da geração Z valoriza mais os valores ligados a sustentabilidade do que a própria marca. Esse dado mostra a força que esse comportamento tem para o mercado e o quanto está sendo importante as empresas repensarem seus posicionamentos e deixarem mais claro os seus valores intrínsecos.

Redução de Atritos na Jornada Omnichannel

O cliente está cada vez mais fluido, ele se relaciona com a marca e quer que ela esteja acessível em qualquer situação, seja pelos meios físicos ou digitais. O fato é que seu comportamento também vem exigindo mais fluidez dos recursos de acesso ao produto, a necessidade de rapidez e solução integral está cada vez mais presente.

A redução de atritos nessa jornada é algo que o varejo vem estudando através de lupa, principalmente quando falamos de meio de pagamento e logística de entrega. Esses processos precisam funcionar de forma automática, não há mais espaço para problemas nesses quesitos, o cliente não está disposto a encontrar esses obstáculos.

Nos modelos de lojas autônomas, como Amazon Go por exemplo, a etapa do pagamento já foi eliminada, e assim é a tendência para os formatos de compra digital ou até mesmo para as lojas físicas.



Preocupação com a Sustentabilidade

As mudanças climáticas e a maior conscientização das novas gerações pressionam o varejo a olhar com mais cuidado para o tema da sustentabilidade.

Pouco se falou sobre ESG, a atenção foi literalmente voltada para a sustentabilidade, que ganha urgência na pauta das organizações.

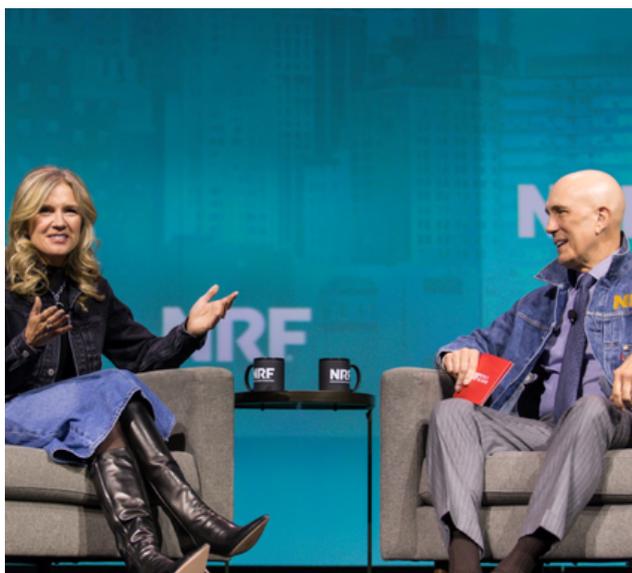
Ser uma empresa sustentável e que se preocupa com o meio ambiente passou a ser condição básica para ter espaço no mercado.

RESUMO DAS PRINCIPAIS PALESTRAS

2.Principais Palestras

A aqui estão reunidas as principais palestras que foram ministradas no evento de 2024. Este e-book foi elaborado com muito cuidado e levou em consideração os assuntos mais relevantes que foram abordados. Esta é um grande oportunidade recapturar tudo o que foi dito nos três dias de feira. Boa leitura.

2.1 A nova CEO da Levi's atinge a 'culminância de tudo o que fiz' - (Michelle Gass vê possibilidade e potencial nos próximos dias).



O dia 29 de janeiro de 2024 pode marcar o início oficial de Michelle Gass como CEO da Levi Strauss & Co. – mas o seu papel está em formação há mais de 30 anos.

Dirigindo-se ao público numa palestra na manhã de domingo, Gass compartilhou como suas décadas de experiência na Kohl's, Starbucks e Procter & Gamble a prepararam para o cargo.

Como a Kohl's é um dos maiores varejistas da marca Levi's, disse ela, seu relacionamento de trabalho de longa data com o CEO da Levi's, Chip Bergh, se aprofundou.

Gass foi nomeada presidente da Levi Strauss & Co. no final de 2022, com o entendimento de que sucederia Bergh. A transição de 13 meses foi “perfeita”, embora reconhecidamente pouco convencional.

“Estar aqui neste momento é o culminar de tudo o que fiz”, disse ela.

Aprendendo o negócio da Levi's

Gass juntou-se ao presidente e CEO da National Retail Federation, Matthew Shay, para a palestra. Ele usou uma jaqueta jeans personalizada de NRF para a ocasião, presenteada pela Levi's.

Shay elogiou o plano de transferência de liderança. Ele também perguntou a Gass o que a fez deixar a Kohl's, onde teve uma atuação altamente bem-sucedida como CEO – conduzindo a empresa por uma transformação omnicanal, aumentando seu negócio de comércio eletrônico para US\$ 6 bilhões e avançando seu programa de fidelidade.

“Quando você recebe uma ligação de alguém como Chip, que conheço há mais de uma década, e quando é a Levi's, uma das marcas mais globais e icônicas do mundo, você atende a ligação”, disse Gass. Ela teve um ano inteiro para conhecer o negócio, a cultura e a equipe, disse ela, o que lhe permitiu ser uma “insider” antes mesmo da transição.

“Este foi um presente fantástico e um privilégio ter um ano para realmente se dedicar, certo?” ela disse. Além disso, ela sabia que Bergh era “um líder e uma pessoa incríveis, alguém que eu admirava profundamente, respeitava e em quem confiava, e que só cresceu com o passar do ano”.

Inicialmente, disse Gass, ela não apreciou totalmente o alcance internacional da Levi's; a empresa está hoje em 110 países com 3.000 lojas.

Ela e Bergh fizeram 15 viagens globais no ano passado, incluindo três para a Ásia: O negócio da Ásia em particular, disse ela, está “crescendo na adolescência”. Eles visitaram Xangai, Tóquio, Índia, Filipinas, Tailândia e muito mais, e encontraram uma infinidade de oportunidades. Há também um forte crescimento no México e na América Latina, bem como possibilidades em mercados mais maduros, como a Europa e os Estados Unidos. E depois há o comércio eletrônico.

Baseando-se em princípios fundamentais:

Durante a palestra, Gass expôs cinco aprendizados principais: a importância do poder da marca; ser obsessivo com o consumidor; a importância e o poder da inovação; o fato de que todos hoje “precisam pensar como um varejista omnicanal”; e propósito e valores.

Como inovação, ela fez referência ao “20º aniversário do café com leite de abóbora e especiarias no Starbucks”, algo que os consumidores nem sabiam que precisavam.

Embora originalmente não tenha testado bem com os consumidores, ela disse: “Sabíamos que havia algo especial ali”. Ela experimentou o mesmo na Kohl's, fazendo parceria com a Amazon para obter devoluções.

Quanto ao propósito e aos valores, é assim que ela está “conectada”. Na Levi's, disse ela, fala-se que “tudo o que fazemos gera lucros através de princípios. E nós vivemos isso.”

Ela não vê “nada além de possibilidades” nos próximos dias. “É Levi's. É o 501. Isso não vai mudar. É uma marca amada e icônica em todo o mundo. Que oportunidade incrível de vir aqui com toda a força dessa marca. Mas sim, temos que continuar a investir.” Uma das coisas que Bergh e a equipe fizeram de maneira brilhante nos últimos 12 anos, disse ela, “foi realmente colocar a Levi's de volta no centro da cultura”.

A empresa sempre será famosa por seus jeans, disse ela, mas está de olho no “look jeans de cima para baixo”. Ela tocou em saias jeans, vestidos, camisas de botão e muito mais.

“Estou muito orgulhosa e entusiasmada com o trabalho que a equipe está realizando”, disse ela. “Já vi a linha até 2025 e direi apenas, é só esperar. Há coisas realmente ótimas chegando.”

2.2 Valor, parceria e M&M's de amendoim: BJ's Wholesale Club se alinha à Mars - (Compreender o papel dos insights do consumidor no cultivo da fidelidade e da rentabilidade do cliente).



Valor foi o nome do jogo durante um painel de discussão no domingo à tarde com executivos do BJ's Wholesale Club e da Mars Inc., e não apenas em termos de consumidores obterem o máximo com seu dinheiro. Os líderes também falaram sobre mutualidade, criando um ambiente em que todos ganham.

Aparentemente, esse ambiente valioso inclui muitos M&Ms de amendoim.

“A propósito, eu desafio você a encontrar produtos melhores do que os M&M de amendoim”, disse Bob Eddy, presidente e CEO da BJ. O pote de 62 onças de doce não é apenas uma bonança de Halloween; foi o segundo SKU mais vendido do clube no ano passado, com fortes vendas durante todo o ano. É também o favorito de Eddy, assim como de sua família.

Eddy juntou-se a Anton Vincent, presidente da Mars Wrigley, North America & Global Ice Cream, Mars Inc., na NRF 2024: Retail's Big Show para discutir a importância das parcerias estratégicas. A jornalista sênior da Axios, Hope King, moderou a discussão.

O BJ's, com sede em Boston, que comemora seu 40º aniversário este ano, tem 242 clubes atacadistas, abrindo cerca de 10 por ano. Também tem cerca de 7 milhões de membros e quase 20 mil milhões de dólares em vendas, com o objetivo de proporcionar aos consumidores “um enorme valor nas marcas que amam”, disse Eddy.

Quanto à Mars, é uma empresa familiar com cerca de 50 mil milhões de dólares em vendas a nível mundial. É a maior empresa de confeitaria do mundo, bem como a maior empresa de cuidados para animais de estimação, desde nutrição animal até cuidados de saúde animal, incluindo diagnósticos e serviços veterinários. A Mars também tem um negócio de alimentos em expansão. Como uma empresa voltada para um propósito, Vincent disse: “Nosso objetivo é realmente tornar o mundo um lugar melhor”.

Comece com valor:

Eddy e Vincent discutiram diversas áreas de alinhamento, com valor no topo da lista.

Não importa o que aconteça com a inflação ou com os gastos do consumidor, disse Eddy, “o valor sempre vence. Então esse é o meu trabalho, garantir que temos as parcerias certas, os produtos certos, os procedimentos certos para podermos oferecer esse valor.”

Eddy e Vincent concordaram que os consumidores associam cada vez mais os seus valores às suas transações.

“À medida que cuidamos das famílias que dependem de nós, há todo tipo de eleitorado nisso, certo?” Eddy disse. “Em primeiro lugar, os nossos membros – o que dizem, o que sentem? Eles querem produtos da melhor qualidade, mas também querem produtos de origem responsável. Isso ressoa muito em nós. Cuidar do relacionamento com nossos fornecedores é outra questão importante. Se é importante para Anton, é importante para mim.”

Envolvimento individual:

A BJ's dedica um tempo significativo aos dados dos seus consumidores, disse Eddy, e a BJ's e a Mars têm tido uma “tremenda parceria” para descobrir como envolver os consumidores da forma como eles querem ser envolvidos. Isso incluiu, por exemplo, um microsite dedicado ao Halloween, onde os clientes compartilhados poderiam encontrar exatamente o que procuravam.

“Não se trata mais de apenas entregar um cupom a alguém”, disse Eddy. “É realmente entender como interagir individualmente com os membros. Esse tem sido um movimento incrivelmente poderoso nos últimos anos.” O objetivo, acrescentou Vincent, é garantir que não seja uma experiência desconexa. E não se trata apenas de vender um produto uma vez; trata-se de os consumidores continuarem a comprar produtos Mars da BJ's.

Impulsionando a inovação:

Os líderes também abordaram tecnologia e inovação; A BJ's, por exemplo, incorpora robôs para verificação de estoque e preços, bem como caminhos de seleção automatizados alimentados por IA. A maioria dos associados do clube usa o aplicativo da empresa sempre que está na loja, encontrando economias, localizações de produtos e até mesmo finalizando a compra. É tudo uma questão de economizar tempo e dinheiro dos membros, disse ele.

Quanto à Mars, Vincent disse que a empresa está incorporando IA para aumentar a eficiência em suas mais de 14 fábricas na América do Norte. Também está em processo de conversão de sua criação de conteúdo para otimização de conteúdo dinâmico, permitindo que a mesma mensagem básica seja usada de muitas outras maneiras para atender às necessidades de diferentes públicos.

Além disso, a BJ's e a Mars colaboraram na mídia de varejo, “sendo capazes de entender o que determinados membros desejam e interagir com eles individualmente”, disse Eddy.

“Você apenas se concentra no que seus clientes desejam”, disse ele. “Sei que meus clientes desejam marcas fantásticas com um valor maravilhoso e desejam cada vez mais um formato cada vez mais conveniente.”

2.3 Tornando as cadeias de abastecimento mais inteligentes para todos - (CEO e presidente da FedEx, Raj Subramaniam, sobre entregar o que os consumidores esperam a qualquer hora, em qualquer lugar).



Numa apresentação na NRF 2024: Retail's Big Show, o CEO e presidente da FedEx, Raj Subramaniam, explicou a estratégia da sua empresa e o seu papel crescente no presente e no futuro das relações entre consumidores e fornecedores. Ele foi acompanhado no palco por Sara Eisen, co-âncora de "Closing Bell" na CNBC.

Subramaniam começou com um pouco de aritmética. Espera-se que as vendas no varejo online atinjam um total anual de US\$ 8 trilhões até 2026, disse ele, uma soma que será paga pelos 4 bilhões de consumidores do mundo.

"Vocês estão todos aqui porque querem ficar com uma parcela maior desses US\$ 8 trilhões", disse ele. "Você quer alcançar esses 4 bilhões de consumidores e transformá-los em clientes fiéis. E você deseja otimizar sua cadeia de suprimentos de ponta a ponta e oferecer uma experiência de comércio eletrônico melhor e perfeita."

A FedEx foi fundada na crença de que a inovação pode resolver problemas, disse Subramaniam. "Há cinquenta anos, não criamos apenas uma empresa. Lançamos uma indústria. Construímos a rede que conecta este mundo. E quando você entrega milhões de pacotes em 220 países e territórios todos os dias, você ganha conhecimento sobre a cadeia de abastecimento global."

Insights se transformam em inteligência:

"Acredito fundamentalmente que este é um momento crucial para o comércio eletrônico", disse Subramaniam, "à medida que combinamos o poder da IA e do aprendizado de máquina com os recursos de nossa rede física para criar soluções digitais ponta a ponta e uma experiência incomparável para você e seus clientes. Simplificando, a nossa missão é tornar as cadeias de abastecimento mais inteligentes para todos."

Nos últimos anos, disse ele, as mudanças nas ferramentas de fornecimento global remodelaram o retalho e as ferramentas de que os retalhistas necessitam para serem competitivos, eficientes e resilientes.

“As redes físicas levam-nos onde precisamos de estar, mas as cadeias de abastecimento digitais tornam essa viagem mais rápida, mais precisa e – igualmente crítica – mais contínua. E é isso que os consumidores esperam nesta época de comércio a qualquer hora e em qualquer lugar”, disse Subramaniam.

“Hoje, nosso papel nas compras é mais do que apenas enviar. Também é demanda. É conversão. Cumprimento. Visibilidade. E, claro, retorna. Atualmente, as empresas devem contar com diversas soluções separadas para gerenciar todos os aspectos do seu negócio de comércio eletrônico.” Esta abordagem isolada, observou ele, é dispendiosa, ineficiente e provoca uma experiência desarticulada do cliente – dificultando a diferenciação e a escala no mercado.

Do benefício à expectativa:

No meio da jornada do cliente, a transparência é fundamental. O rastreamento em tempo real não é mais um benefício, disse Subramaniam: Tornou-se uma expectativa. De acordo com os números da FedEx, 94% dos consumidores esperam que as empresas os informem sobre atrasos antes de terem de perguntar. E, observou ele, “muitos compradores estão dispostos a aceitar um atraso na entrega, se forem informados sobre isso antes da data final de entrega”.

A FedEx combina informações de pacotes com padrões aprendidos em toda a sua rede para prever o sucesso da remessa. “As empresas podem usar essas informações para notificar imediatamente os clientes sobre remessas em risco”, disse ele, “para que possam tomar decisões informadas e comunicar opções alternativas”.

As opções também são essenciais quando se trata de devoluções, disse ele: 96% dos consumidores voltariam a comprar com uma marca que tivesse uma política de devolução fácil. “Uma experiência de devolução simplificada permite que os clientes comprem mais com menor risco e garante que o estoque volte às prateleiras de forma rápida e eficiente.”

Tendo descrito uma necessidade – ou uma série de necessidades – enfrentada por todo o setor de varejo direto ao consumidor, Subramaniam anunciou o fdx, que ele descreveu como a primeira plataforma de comércio baseada em dados que conecta toda a jornada do cliente, tornando mais fácil para empresas para aumentar a demanda, aumentar a conversão, otimizar o atendimento e agilizar os retornos.

O lançamento oficial do fdx está previsto para o outono deste ano; atualmente está disponível como uma visualização privada .

2.4 Lenda da NBA compartilha mentalidade 'mágica' - (Earvin “Magic” Johnson sobre como construir o sucesso desde o início).

Earvin “Magic” Johnson trouxe seu jogo para a [NRF 2024: Retail's Big Show](#), saltando do palco para “caminhar e falar e estar com as pessoas” enquanto compartilhava pensamentos sobre sucesso, trabalho duro, retribuição, escolha da equipe certa e manutenção a mentalidade certa.

“Eu não fico em último lugar”, disse ele a John Furner, presidente e CEO do Walmart EUA, que brevemente se deleitou em ser



“mais alto” do que a lenda da NBA, antes de se sentar na beira do palco. Indiscutivelmente, Johnson está acostumado a ser o primeiro. Ele presenteou o público com histórias de crença - e realização - do aparentemente impossível durante sua conversa com Furner.

“Eu deveria apresentá-lo”, disse Furner. “Mas vamos começar, acho que todo mundo aqui sabe quem você é.” Embora eles possam não saber a extensão de suas conquistas.

Preparação é igual a sucesso:

Além de suas proezas esportivas – membro do Hall da Fama, atleta olímpico, três vezes MVP da NBA e vencedor do Jackie Robinson Sports Award, entre muitos outros prêmios – Johnson é presidente e CEO da Magic Johnson Enterprises, um conglomerado de investimentos que fornece produtos e serviços de qualidade que se concentram principalmente em comunidades urbanas etnicamente diversas e carentes.

Ele também possui participações no Los Angeles Dodgers, no Los Angeles Sparks da WNBA, no Los Angeles FC da Major League Soccer e no Washington Commanders da NFL. (Ele tem 14 anéis de campeonato, disse ele, e espera adicionar um anel do Super Bowl “em breve”.)

Como a apresentação ocorreu no dia de Martin Luther King Jr., Johnson observou que nada do que ele havia realizado teria sido possível sem King. Ele também atribuiu seu sucesso ao fato de se cercar das pessoas certas, sejam mentores ou colegas.

“Para mim, se estou preparado, se fiz tudo o que deveria fazer, sinto que vou vencer”, disse ele. “E eu só contrato pessoas assim – o mesmo tipo de mentalidade, o mesmo tipo de dedicação, o mesmo tipo de disciplina, o mesmo tipo de foco. Isso é o que eu quero. Quero pessoas correndo comigo que tenham a mesma mentalidade.”

E se outros ainda não chegaram lá, ele historicamente ajudou a levá-los até lá.

Aprendendo a liderar:

Consideremos o Los Angeles Lakers na temporada 1979-80. Quando Johnson se juntou ao Lakers, ele foi testado pelos veteranos do time, mas estava pronto. O Lakers chegou à final contra o Philadelphia 76ers, mas o capitão do time, Kareem Abdul-Jabbar, sofreu uma lesão e não pôde jogar o jogo 6.

A equipe ficou desanimada e desanimada sem seu líder, mas Johnson, como novato, passou a viagem de avião de cinco horas com a equipe trabalhando em sua mentalidade. Ele os encorajou, dizendo: “Não tema, a magia está aqui”.

No dia seguinte, o time venceu sem Abdul-Jabbar — e Johnson fez 42 pontos, 15 rebotes e sete assistências. Ele foi nomeado MVP das Finais da NBA, o primeiro e único novato a fazê-lo. Muito simplesmente, ele adora desafios e provar que as pessoas estão erradas.

Ele se tornou um líder quatro semanas depois do ensino médio, disse ele. Ele frequentou escolas para negros durante toda a vida e depois foi levado de ônibus para o outro lado da cidade, até uma escola só para brancos. Suas primeiras três semanas na escola foram marcadas por tensões raciais. Então, durante a quarta semana, o diretor da escola o encontrou no ônibus e o levou para sua sala, junto com o melhor jogador de futebol da escola, que era branco.

O diretor disse ao jogador de futebol que iria impedir as crianças brancas de brigar e que Johnson impediria as crianças negras de brigar. Ele perguntou ao diretor por que não conseguiu que um aluno do primeiro ou último ano falasse com os alunos negros, pois ele acabara de chegar.

“E ele disse: 'Eles não vão ouvi-los, mas vão ouvir você.' Foi quando me tornei um líder fora do esporte. E com certeza, adivinhe o que aconteceu? Paramos de lutar. Ele fez seu trabalho. Eu fiz meu trabalho.”

Tornando os outros melhores:

Seguiu-se o estado de Michigan, onde ele encontrou aquele “cara loiro”, Larry Bird. Bird, disse ele, “me fez jogar meu melhor basquete”. É isso que os concorrentes fazem; eles incentivam você a ser melhor.

Johnson dirigiu-se à geração mais jovem na sua palestra, observando que nem sempre gostam de ouvir comentários críticos dos seus homólogos mais velhos. “Jovens, nós amamos vocês. Mas nosso trabalho é garantir que você tenha sucesso.”

Furner concordou que “o feedback é um presente” e Johnson compartilhou que, como líderes, “nosso trabalho é melhorar aqueles que trabalham conosco”. Ele encerrou com a esperança de que, como cultura, possamos voltar a respeitar uns aos outros. “Perdemos um pouco o rumo”, disse ele. Seremos necessários todos nós para mudar as nossas comunidades, cidades, estados e nação para melhor.

2.5 Moët Hennessy eleva a percepção de experiências de “luxo” - (A visão do CEO Philippe Schaus para o futuro da divisão de vinhos e destilados da LVMH).



Considere a experiência convencional de compra de luxo – provavelmente não é uma experiência com fileiras e mais fileiras de produtos nas prateleiras. E, no entanto, quando se trata de comprar vinhos e destilados de alta qualidade, pode muito bem ser de um lugar que não chega “nem perto do típico varejo de luxo”.

É o que diz Philippe Schaus, CEO da Moët Hennessy, divisão de vinhos e destilados da LVMH. Schaus está fazendo o possível para mudar essa visão, elevando a percepção de seus produtos ao contar melhor sua história. A qualidade pode ser transmitida pela forma como os produtos são apresentados, “e é aqui que tentamos aprender com os nossos amigos do mundo da moda, do mundo da beleza, do mundo dos relógios e das joias, para elevar os nossos produtos. E funciona.”

Schaus conversou com o âncora da Bloomberg TV, Manus Cranny, para uma palestra no NRF 2024: Retail's Big Show . A palestra abordou a diferenciação de mercado, tentativas criativas de envolver os consumidores, colaborações estratégicas e muito mais.

Manter um 'equilíbrio mágico':

A categoria é interessante, com os desafios únicos de oferecer um produto “estático”. “Precisamos continuar a tornar nossas marcas atraentes”, disse Schaus. “Precisamos continuar a desenvolver esse DNA.” Algumas das marcas têm 300 anos e “é preciso manter este equilíbrio mágico entre modernidade e tradição, entre artesanato e inovação, em cada uma destas marcas”, disse ele.

Ele compartilhou a história do Moët & Chandon Champagne Bar no Harrod's em Londres, uma experiência de luxo no meio do departamento de beleza do andar térreo da loja de departamentos.

O espaço permite que os clientes experimentem toda a variedade de cuvées da Moët & Chandon em taça, bem como desfrutem de combinações de comida e peçam em garrafa. A experiência inclui um bar esculpido à mão e um lustre cintilante.

A vinícola Domaine Chandon, em Napa Valley, na Califórnia, por sua vez, oferece uma variedade de experiências, incluindo um lounge para membros do clube e “aventuras sensoriais” personalizadas para até 12 convidados, completas com concierge pessoal, música e degustações. Chandon mistura a natureza na experiência, disse Schaus, misturando-se com artesanato, compras e boa comida.

“Tentamos levar toda essa experiência a um nível totalmente novo”, disse Schaus, “a quilômetros de distância da sua garrafa na prateleira de uma loja de bebidas”.

Essas experiências reforçam um preço mínimo mais elevado, porque ajudam a comunicar a qualidade por trás do produto. É uma ambição de longo prazo, disse ele, “mas esta é a direção que esperamos tomar”.

Encontrando novos públicos:

Cranny falou sobre como as mídias sociais, como o Instagram, foram um poderoso “veículo visual” para a Louis Vuitton em outras áreas. Ele se perguntou até que ponto os vinhos e destilados de luxo se saem bem nas redes sociais e se isso traz mudanças importantes.

“É evidente que a moda funciona extremamente bem nas redes sociais”, disse Schaus. Os desfiles de moda trazem um impulso estratégico, por exemplo, e as marcas podem agora realizar seis ou oito desfiles por ano, continuando a ganhar impulso. Não funciona da mesma forma com vinhos e destilados; Dom Perignon tem uma safra nova a cada ano, mas ainda é Dom Perignon.

A chave para infundir energia, então, é através de colaborações com celebridades, artistas e outros. Schaus falou de figuras públicas como Lady Gaga, Daniel Craig, Jackson Wang, Alicia Keys, Roger Federer e Jay-Z. Eles podem ser parceiros em restaurantes, desenhar garrafas, ser co-proprietários de marcas ou participar de campanhas.

Eles também podem ajudar a apresentar as marcas a novos públicos. Keys, por exemplo, co-estrelou com o pianista chinês Lang Lang na campanha Paradis is on Earth para Hennessy Paradis, filmada no deserto de Utah. No final de 2023, a Hennessy também anunciou uma extensão plurianual da sua parceria de marketing global que abrange a NBA, a WNBA, a NBA G League, o USA Basketball e a Basketball Africa League.

Atendendo às expectativas do consumidor:

As marcas também estão aproveitando um momento em que os consumidores “bebem menos e bebem melhor”, disse Shaus. Ele espera aumentos moderados de preços em 2024, graças aos esforços contínuos para fabricar um produto melhor, bem como ao aumento dos custos de materiais como o vidro. Mas tudo é monitorado cuidadosamente, disse ele, para garantir que as marcas não saiam do mundo das expectativas dos consumidores. Diferentes mercados têm diferentes desafios, oportunidades e situações geopolíticas.

Mesmo assim, Moët Hennessy está levantando a taça para o ano que está por vir. Shaus desejou aos presentes um ótimo 2024 – um ano em que todas as esperanças se tornem realidade, mas não as preocupações. Um luxo, com certeza.

2.6 Respire com calma: a recessão provavelmente não está “nas cartas” - (Steve Liesman, repórter econômico sênior da CNBC, discorre sobre a saúde do consumidor e do setor de varejo).



Para qualquer pessoa que simplesmente precise ouvir que as coisas vão ficar bem financeiramente, o repórter sênior de economia da CNBC, Steve Liesman, fez uma palestra na [NRF 2024: Retail's Big Show](#) .

“Você não precisa se abastecer de latas de atum e ir para o porão”, disse Liesman em uma palestra.

“Acho que a economia vai crescer de forma relativamente lenta este ano, mais devagar do que tem sido, mas não creio que haja uma recessão nos planos. Vou revelar isso logo de cara.”

Liesman elaborou a ideia de “viver durante a recessão que nunca aconteceu e que todos tinham a certeza que viria”, mas não antes de partilhar uma anedota do livro “Contra os Deuses: A Notável História de Risco”, de Peter L. Bernstein.

Ele contou a história de Kenneth Arrow, que mais tarde ganharia o Prêmio Nobel de Economia. Durante a Segunda Guerra Mundial, Arrow trabalhou no departamento de previsão do tempo do Exército dos EUA. O general comandante decidiu que era necessária uma unidade de previsão de longo alcance, embora se soubesse relativamente pouco sobre a previsão do tempo.

As previsões de longo prazo eram terríveis, e Arrow e seus companheiros solicitaram ao general comandante que voltasse às previsões de curto prazo, para que pudessem realmente fazer algo de bom. Eles ouviram, segundo a história, que havia consciência de que as previsões de longo prazo eram inúteis – mas ainda eram necessárias para fins de planejamento.

Um momento 'realmente extraordinário':

“Todo mundo está com muita fome de saber qual será o futuro”, disse Liesman. “E às vezes fazemos um péssimo trabalho de previsão, como vou mostrar a vocês.”

Liesman examinou uma variedade de gráficos mostrando por que muitos acreditavam que a recessão era provável nesta temporada; foi um momento “realmente extraordinário”, disse ele. A inflação tem diminuído, mas o crescimento tem estado acima do potencial. Os consumidores – e os varejistas – “realmente nos mantiveram em movimento”, disse ele.

“Os consumidores encontraram uma forma de manter o seu nível de gastos ajustado pela inflação, apesar dos preços serem mais elevados. Teve muito a ver com a ajuda do governo. Teve muito a ver com os salários serem mais elevados e, claro, com o desemprego muito baixo. Tudo isso fazia parte.”

Mas ele terá que parar de fazer esses gráficos, disse ele, por causa do “maremoto” no meio, graças ao declínio e recuperação relacionados ao COVID.

Entendendo a onda:

É essencial compreender esse maremoto para compreender a economia. Liesman comparou isso a visitar uma ilha que acabara de passar por um furacão e tentar entender por que todas as árvores caíram, as casas foram destruídas e novas casas estão sendo construídas, sem saber que havia uma tempestade.

Ele falou sobre a inflação de dois dígitos das décadas passadas. “Não é possível compreender o Federal Reserve e o que o motiva hoje sem olhar para esse gráfico”, disse ele. Houve inflação, a Fed reduziu as taxas de juro, depois houve um embargo petrolífero e a inflação voltou.

Há outro “pico” mais recente nesse gráfico, “e a razão pela qual a Fed pode ou não reduzir as taxas de juro nos próximos meses é porque tem um medo mortal do pico número dois”. Quando o Fed aumenta as taxas de juros, segue-se uma recessão.

“Essa foi parte da razão pela qual os economistas nas ruas tinham certeza absoluta de que teríamos uma recessão este ano, porque isso acontece o tempo todo.” A expectativa para este ano, porém, é que as taxas de juros caiam, certamente no curto prazo.

O impacto no trabalho:

Liesman abordou os empregos, os ganhos no avanço da produtividade e o desemprego. A taxa de desemprego não respondeu ao aumento das taxas de juro, como acontece historicamente. “Isso ainda pode acontecer”, disse ele. “Mas há razões para pensar que talvez não.”

A pandemia complicou o quadro com um declínio da força de trabalho graças a reformas aceleradas, mortes e outras razões. Ele está voltando, mas não para onde estava antes. A falta de mão-de-obra levanta preocupações sobre a possibilidade de “acumulação de mão-de-obra”, onde as empresas reterão trabalhadores para além das suas necessidades, provocando potencialmente um aumento mais rápido da taxa de desemprego se houver um abrandamento.

Liesman também elogiou o CNBC/NRF Retail Monitor, desenvolvido pela Affinity Solutions. Aproveita dados anónimos de mais de 140 milhões de cartões de crédito e débito, monitorizando perto de 9 mil milhões de transações para medir alterações mensais e anuais nas vendas a retalho nos EUA. Mais dados significam melhores previsões, e as informações estão disponíveis aos membros da NRF através do website.

2.7 Ulta Beauty cria experiências diversas, mas unificadoras - (CEO Dave Kimbell sobre tecnologia, personalização e construção de uma abordagem que prioriza as pessoas para conexão com o cliente).

O CEO da Ulta Beauty, Dave Kimbell, esteve recentemente em um jantar, sentado entre dois empreendedores com ofertas surpreendentemente diferentes. De um lado estava um artista de unhas que criou uma marca de unhas elaborada e única que obteve sucesso viral nas redes sociais. Por outro lado, estava o fundador de uma linha de cuidados da pele à base de plantas indígenas, com produtos botânicos colhidos e de origem sustentável.



“Esses dois não poderiam ser mais diferentes no que oferecem, mas ambos têm oportunidades iguais no mercado neste momento”, disse ele durante uma sessão de abertura no NRF 2024: Retail's Big Show . Há uma demanda por diferentes formas de se envolver na categoria, uma diversidade inerente à beleza e um forte desejo de descobrir algo “novo”.

“Adoro isso em nosso negócio”, disse ele em conversa com a repórter de varejo e consumo da CNBC, Melissa Repko. “E é algo que acredito que continuará a alimentar a categoria por muito tempo.”

Lealdade é importante:

Quanto a esse jantar, fez parte do programa MUSE Accelerator da Ulta Beauty, uma iniciativa que identifica grupos de fundadores emergentes do BIPOC criando coisas novas e emocionantes. Eles recebem fundos e orientação para ajudá-los a ter sucesso no mercado de varejo.

A Ulta Beauty vê 2.000 marcas abordando a empresa a cada ano, trazendo menos de 5% delas para o negócio. “E eles estão presentes em todas as dinâmicas e em todos os elementos da categoria”, disse Kimbell.

Kimbell reconhece a sorte da empresa por estar em uma categoria com um nível de engajamento tão alto. Ouvir os clientes ajuda a manter as coisas atualizadas, e o programa de fidelidade recentemente renovado da Ulta Beauty torna isso mais fácil do que nunca. São mais de 42 milhões de associados e mais de 95% das vendas passam pelo programa de fidelidade.

“Quase tudo que vendemos podemos conectar de volta a um indivíduo”, disse ele. “Entendemos o comportamento dos nossos hóspedes.” O objetivo é tornar o programa “o programa mais gratificante” não só em beleza, mas em todo o varejo. Até aqui tudo bem: no terceiro trimestre, disse ele, o programa cresceu 9%.

Apoiando-se em experiências:

A Ulta Beauty continua inovando em produtos, serviços e experiências. Isso significa recorrer à IA e outras tecnologias, explorando coisas como máquinas de venda automática inteligentes de amostras, extensões robóticas de cílios e manicure robótica.

Kimbell observa que a experiência humana é mais importante; os 50.000 associados em todo o país oferecem uma “experiência individual para ajudar nossos hóspedes a descobrir a beleza em seus próprios termos, a encontrar soluções que atendam às suas necessidades e a criar conexões com nossos hóspedes, tanto na loja quanto em nossos salões .”

Dito isto, a empresa tem visto um “crescimento explosivo” em seu aplicativo devido a inovações e oportunidades; agora representa mais de 50% das vendas de comércio eletrônico e está se tornando cada vez mais a forma como os consumidores navegam na Ulta Beauty dentro e fora da loja. O aplicativo inclui, por exemplo, oportunidades de experimentação virtual e diagnóstico de pele, e serve como hub para o programa de fidelidade.

A IA também tem sido uma grande área de foco, em áreas como personalização e chat virtual. “A tecnologia da beleza é um espaço que está se movendo muito rápido”, disse ele; A Ulta Beauty possui um fundo específico para investimentos em pequenas empresas que “achamos que estão criando o futuro da categoria de beleza e estamos entusiasmados com as possibilidades do que isso pode trazer”.

Criando conexões:

A Ulta Beauty possui 1.400 lojas e 500 localidades em parceria com a Target; concorre ativamente em todas as faixas de preço da categoria, incluindo maquiagem, cuidados com a pele, cabelos, fragrâncias, banho e bem-estar, além de seus serviços.

A empresa não olha os hóspedes através de lentes demográficas, mas sim através de lentes psicográficas, entendendo o “entusiasta da beleza”. Basicamente, esses são clientes que são simplesmente “apaixonados pela beleza”, independentemente da idade ou de qualquer outra coisa.

Os entusiastas da beleza não veem a compra de produtos de beleza como uma tarefa árdua para marcar uma lista, disse ele; é algo que eles anseiam porque é importante para quem eles são, algo que eles realmente gostam.

“Na Ulta Beauty, sentimos que estamos aqui para ajudá-los a descobrir a beleza”, disse ele. “Temos um ditado: ‘Você não vem para a Ulta Beauty para ficar bonito. Você vem porque já está.’”

O propósito da Ulta Beauty, disse ele, é descobrir “as possibilidades que existem dentro de cada indivíduo, independentemente da forma como eles escolhem se expressar. Inerentemente, sentimos que precisamos ter uma experiência diversificada e uma conexão com todos os nossos hóspedes. E isso nos leva a pensar sobre como alcançamos diferentes grupos.”

2.8 'Life Out Here' continua parecendo bom para a Tractor Supply Company - (Presidente e CEO Hal Lawton sobre a manutenção dos valores corporativos em um ambiente de alto crescimento).



Hal Lawton, CEO e CEO da Tractor Supply Company, gosta de contar histórias – especialmente quando elas destacam a cultura, a missão e os valores que a organização mantém há décadas.

Durante uma palestra no NRF 2024: Retail's Big Show, ele apresentou ao público a família Wallis e seu filhote.

O bezerro foi carinhosamente chamado de TSC, em homenagem ao serviço que a família recebeu no final de uma noite de maio. Lendo um e-mail, Lawton contou como a mãe do bezerro não gostou imediatamente do recém-nascido e que o colostro era necessário para ajudar o bezerro a sobreviver. A família não tinha nenhum em mãos e eram 19h50.

Eles entraram no caminhão, ligando para diversas lojas ao longo do caminho e descobrindo que elas estavam fechadas ou sem o produto. Mas quando tentaram a Tractor Supply, a equipe “atendeu gentilmente o telefone”, apesar de ser na hora de fechar. Eles trouxeram duas sacolas para o caixa, encontraram a família na porta, fizeram a transação e disseram que estavam torcendo para que o bebê conseguisse. Esse bezerro continuou a crescer e amadurecer, e sua mãe envolveu-se depois de vários meses de incentivo.

“Sempre falamos sobre serviços lendários na Tractor Supply”, disse Lawton. “Está incluído em nossa declaração de missão.” Mas ser lendário nem sempre significa dirigir até a casa, fazenda ou rancho de alguém. “Ser lendário neste caso significava apenas manter as luzes acesas por mais três minutos. No mundo de hoje, onde muitas vezes você sente que o varejo está indo na direção oposta ao atendimento ao cliente, queremos ter certeza de que estamos dobrando o atendimento ao cliente.”

Comece pela loja:

Uma coisa é dizer que você fornecerá esse nível de atendimento ao cliente. Mas como isso realmente acontece?

Durante a conversa com Kelly Pedersen, sócia da PwC, Lawton analisou uma variedade de iniciativas e esforços para garantir que o crescimento da empresa de 85 anos não exceda a sua cultura. A Tractor Supply, fundada como um varejista de catálogo de peças de tratores, vende de tudo, menos tratores para “Life Out Here”, oferecendo roupas, reformas residenciais, gramados e jardins, equipamentos agrícolas, reboques, suprimentos para gado, produtos para animais de estimação e muito mais.

A mudança de valores e estilos de vida durante a pandemia trouxe um crescimento explosivo para a empresa, expandindo de 8,5 mil milhões de dólares em receitas em 2019 para 15 mil milhões de dólares agora. Isso se deve às vendas mesmas lojas, além da abertura de 80 novas lojas a cada ano.

Manter a cultura começa com os gerentes de loja, disse Lawton. A Tractor Supply possui um turnover anual de 12%. Além da retenção, a empresa se apoia nos fundamentos da liderança, trazendo novos gestores a Nashville para um treinamento de uma semana sobre liderança, cultura e expectativas. Inclui jantar com a equipe executiva, com participação de novos gestores nos primeiros meses de empresa.

Quanto aos mais de 50 mil membros da equipe em geral, eles são atendidos por meio de um plano de benefícios líder de mercado, com as mesmas ofertas para quem trabalha 15 horas por semana, como para Lawton e outros líderes. “Tentamos tirar o peso dos problemas da vida” para permitir que eles se concentrem nos clientes, disse ele. Existem também unidades de estoque restritas para que os gerentes de loja impulsionem uma mentalidade de propriedade.

Atendimento ao cliente assistido por tecnologia:

Fala-se muito sobre gerar confiança, autenticidade e liderança servidora. Mas também há um olhar atento para ajudar os membros da equipe a realizar melhor seu trabalho.

Lawton falou da abordagem GURA (cumprimentar o cliente, descobrir suas necessidades, recomendar produtos, solicitar a venda (em tradução)). para atendimento ao cliente. A empresa está incorporando IA generativa em sua ferramenta “Hey GURA”, entregando conhecimento diretamente aos membros da equipe por meio de seus headsets.

Quanto à visão computacional, estão em processo câmeras inteligentes que podem, por exemplo, monitorar o tempo de permanência e as ações de um cliente olhando para um cortador de grama no estacionamento e sinalizar para um membro da equipe dentro dele. Na loja, câmeras inteligentes podem monitorar o local no caixa, entendendo quando outra fila do caixa precisa ser aberta e alertando a equipe.

A Tractor Supply também recebe crédito por garantir que os membros da equipe sejam representativos das comunidades que atendem; administrar “Life Out Here” para as gerações futuras através de investimentos em organizações como FFA e 4-H e fornecer bolsas de estudo; e cuidar do planeta por meio de parcerias com organizações conservacionistas, bem como construir centros de distribuição de acordo com os padrões LEED Gold.

A empresa celebrou seu 85º aniversário no ano passado – comemorando a ocasião com uma doação de US\$ 850 mil ao American Farmland Trust no Dia Nacional da Agricultura – e Lawton disse que está igualmente entusiasmado com os próximos 85 anos.

“Nosso problema é menos ter uma série de oportunidades”, disse ele. “Nossa questão é muito mais sobre priorização. Temos tantas oportunidades e tanto crescimento pela frente, só precisamos ter certeza de que escolhemos a coisa certa para investir, de forma gradual, para garantir que tudo esteja sincronizado.”

2.9 PepsiCo avança em direção à criação de um futuro mais sustentável - (CEO Steven Williams em uma abordagem colaborativa para mudanças positivas).

O futuro dos negócios depende de uma cadeia de abastecimento e de um sistema alimentar sustentáveis e resilientes. Na NRF 2024: Retail's Big Show, o CEO da PepsiCo Foods North America, Steven Williams, discutiu as maneiras como sua empresa está investindo em um futuro sustentável — e “fazendo as coisas certas para as pessoas e o planeta”.



Ele foi acompanhado no palco por Michael Jeschke, que lidera a prática de Varejo e Produtos de Consumo da Deloitte Consulting.

Jeschke começou falando sobre uma iniciativa recente da Deloitte chamada Futuro do Consumidor, uma jornada de pesquisa de dois anos que abrange 1.000 líderes do setor e análise de mais de 250 tendências, questões e políticas. O objetivo é compreender as forças que moldam o futuro e as escolhas que faremos.

Estas forças, disse Jeschke, são catalisadoras. Coletivamente, eles irão “trabalhar juntos para dismantelar velhos paradigmas, exigir uma reavaliação de como as empresas se envolvem e como criaremos um planeta sustentável no futuro.

“Na Deloitte, acreditamos que as empresas que aproveitarem esta oportunidade serão as que terão sucesso”, disse ele. “Aqueles que a integrarem na sua mentalidade organizacional, juntamente com os seus parceiros da cadeia de valor, serão aqueles que terão sucesso no futuro.”

Impulsionando mudanças positivas:

A PepsiCo Foods North America – que inclui Frito-Lay e Quaker – tem uma presença substancial, observou Williams: Seus produtos estão em 94% dos lares dos EUA, emprega mais de 70.000 associados e possui uma das maiores frotas privadas da América do Norte, dirigindo mais de 150 milhões de milhas anualmente. As 40 unidades de produção da empresa produzem anualmente 6 mil milhões de libras de alimentos e servem “muitos de vocês nesta sala”, disse ele, “315.000 lojas por semana com o nosso sistema de entrega direta à loja”.

Como tal, tem a capacidade de causar um grande impacto com as suas ações. Embora a PepsiCo tenha feito bons progressos ao longo da última década ou mais, disse Williams, há vários anos revelou a PepsiCo Positive, que traçou um “curso mais acelerado” para impulsionar a sustentabilidade e ações positivas em toda a organização. Uma meta importante até 2040 é atingir emissões líquidas zero em toda a cadeia de valor; não apenas o negócio principal, mas através das emissões de Escopo 1, 2 e 3.

A Frito-Lay e a Quaker já fizeram grandes avanços. Todos os escritórios e fábricas da empresa nos Estados Unidos e no Canadá são alimentados por energia 100% renovável. A localização da Frito-Lay em Modesto, Califórnia – que Williams chamou de “verdadeiro local norte” da empresa, com iniciativas sustentáveis, incluindo campos solares e caminhões elétricos – viu uma redução de 90% nas emissões. Noutra unidade da Califórnia, a empresa está a utilizar tecnologia de biomassa para poupar “centenas de milhões de galões de água anualmente”, disse Williams.

Colaboração é fundamental:

“Está do outro lado do difícil”, disse ele. “Sustentabilidade é o esporte de equipe definitivo. Você tem que fazer com que todos se movam na mesma direção. Tivemos muita sorte, quando começámos a aumentar a intensidade, de ter parceiros retalhistas que partilham o mesmo compromisso, incluindo a forma como apoiamos os agricultores.”

A PepsiCo não possui fazendas, o que é uma “parte complicada”, observou ele. “Trazer parceiros agrícolas conosco é muito importante.” Muitos cultivam – e trabalham com a empresa – há gerações. “Trabalhamos de mãos dadas com homens e mulheres que dedicam suas vidas ao cultivo dos alimentos que comemos. Eles suportarão o peso das alterações climáticas.”

“A capacidade deles de cultivar com sucesso depende de nós fazermos coisas”, disse ele. “E nossos parceiros varejistas têm o mesmo compromisso com os agricultores que nós.”

No ano passado, a PepsiCo e o Walmart anunciaram um compromisso e investimento conjunto de US\$ 120 milhões para impulsionar a adoção da agricultura regenerativa, cobrindo mais de 2 milhões de acres. Espera-se que reduza ou remova cerca de 4 milhões de toneladas métricas de emissões de gases de efeito estufa até 2030.

EXPO 2024

3.Tecnologia – Visita Guiada a Expo

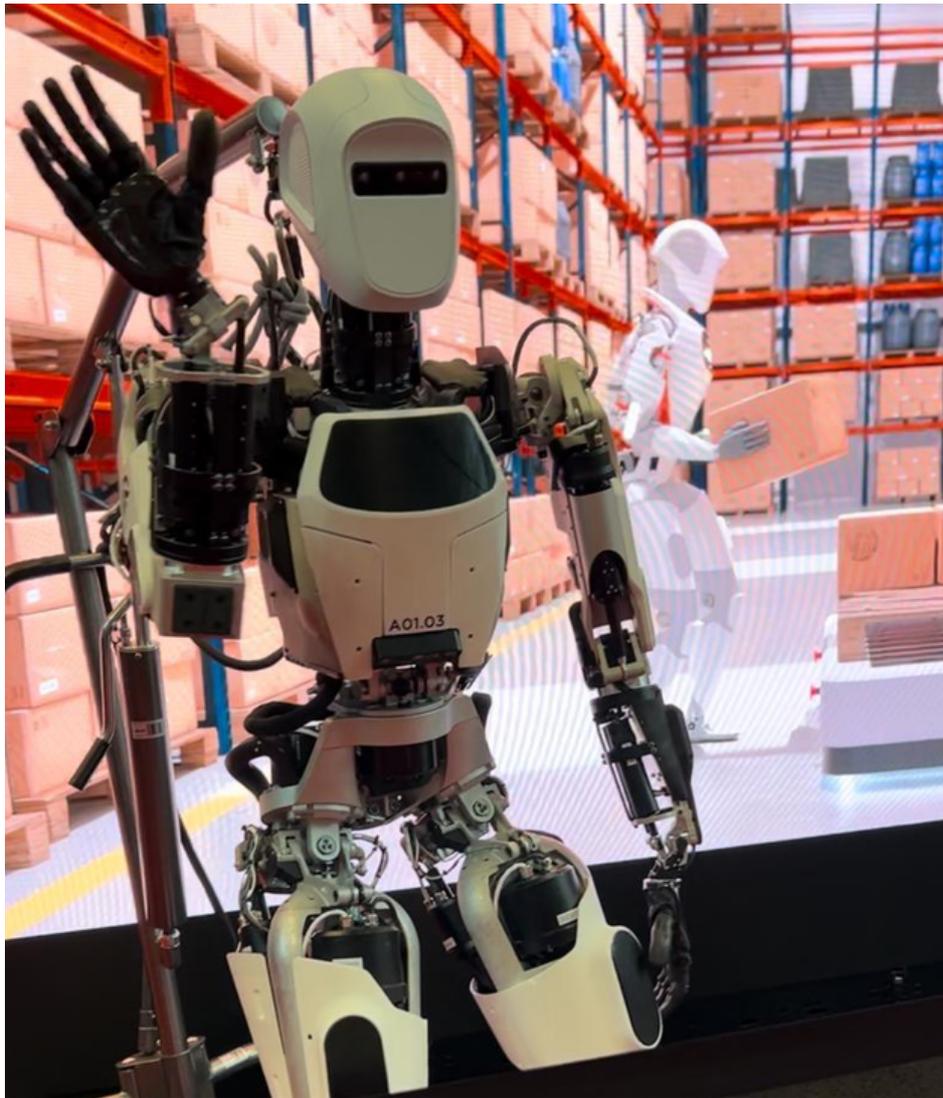
Este ano, realmente, a estrutura desenhada para o FOODSERVICE na área de EXPO da NRF foi surpreendente pelo tamanho e em soluções. Sorrisos foram arrancados das pessoas que viam, pela primeira vez, braços robóticos ou robôs preparando batatas fritas ou pizzas.



Uma área de drive-thru com um fluxo ilustrado foi montado em tamanho real, etapa a etapa, cujo diferencial era o monitoramento das reações, da velocidade do tráfego e a antecipação da tendência de, no futuro, a pessoa pagar diretamente do seu carro com aplicativos das próprias montadoras. Hoje, no Brasil, já podemos pagar com nossos aplicativos de pagamento automático de pedágio e estacionamento.

Algumas soluções me chamaram a atenção:

- **Visão computacional para checkout:** O cliente escolhe o que quer que seja em sua bandeja, cesta ou coloca simplesmente os itens na respectiva área de checkout e os produtos são reconhecidos, registrados e o pagamento pode ser feito com cartão de crédito ou com a palma da mão. Não é código de barras, não, é RFID, é a evolução do equipamento para leitura do produto em sua massa, cor, profundidade etc.
- **Eliminação de aplicativos para abertura de portas de soluções autônomas, geladeiras, expositores ou lojas:** Sim! Usando o seu cartão de crédito, é só inserir, ser reconhecido, fazer suas compras e fechar o dispositivo ou sair do ambiente. Essa solução já está operante em lojas Amazon Go de Nova Iorque. Uma percepção real de frictionless (sem atrito) para o consumidor, uma vez que não precisa mais baixar um aplicativo o que não é nada agradável. E é possível rastrear a jornada pelo cartão a partir das soluções de “trackeamento” entregues pelo unified commerce.
- **Câmeras para validação de planograma ou abastecimento:** Câmeras integradas a buffets ou gôndolas permitiam a identificação e o cruzamento com os padrões previstos, sinalizando a conformidade ou desconformidade. além do monitoramento sinalizara necessidade de abastecimento.
- **Uso de Robôs:** Diversas opções de uso de robôs para organização de estoque, realização de inventário, movimentação de estoque, sendo que todos tem como objetivo melhorar a eficiência operacional, algumas visíveis aos olhos dos clientes e outras totalmente ocultas, sendo que todas permitindo o sua da inteligência artificial. Em alguns casos observa-se o robô trabalhando integrado com o humano, conforme demonstrado no vídeo feito no local.



Outra coisa que me chamou a atenção por ser até divertida foi uma **vending machine** para hot dog, que mantém a salsicha refrigerada, aquece, coloca no pão, entrega em uma caixinha e dispensa os sachês de catchup e mostarda se o cliente assim desejar. Entregando o básico perfeito, talvez, até mais eficiente do que em uma operação tradicional.

Esta é uma pequena amostra dos 1.000 expositores que estiveram presentes na NRF 2024, apresentando muitas soluções inovadoras para o varejo.

VISITAS TÉCNICAS

4. As Visitas Técnicas

As visitas técnicas têm como objetivo ver na prática, se o que foi mencionado pelos palestrantes na NRF e se as tendências estão funcionando nas operações das lojas.

Durante a jornada em Nova Iorque, visitamos dezenas de lojas, as quais foram objetos de visitas de todas as delegações que estiveram presentes na NRF 2024, inclusive as próprias visitas guiadas feitas pela NRF.

Verificamos nas vistas e em conversas com os gestores das lojas visitadas, que algumas tendências que foram amplamente divulgadas nos últimos anos, estão incorporadas nas estratégias e nas operações das empresas, tais como:

1. Sustentabilidade;
2. Interação como a comunidade;
3. Personalização;
4. Centralização no cliente;
5. Empoderamento;
6. Experimentação e experiência;
7. Diversidade;

A diferença do Brasil é que por aqui, as empresas varejistas já têm implementadas algumas ações nos temas abordados, porém de forma ainda incipiente e não sincronizada. Desenvolve bem um tema, mas deixa a desejar em outros, enquanto nas lojas visitadas observa-se que todas estão funcionando de forma simples e integrada a rotina da empresa.

Para cada loja visitada fizemos um resumo da operação e colocamos links de vídeos gravados no local da visita.

4.1 Crate & Barrel, 881 Broadway

Foi uma das lojas que foi visitadas por praticamente todas as delegações internacionais que participaram da NRF 2024. Na loja se verifica que as sete variáveis anteriormente mencionadas estão sendo praticadas de forma simples e claras para quem visita a loja.

O que diz a marca “Selecionamos inspiração para o lar, conectando o trabalho criativo de artesãos e designers a pessoas e lugares ao redor do mundo.

A Crate and Barrel Holdings é membro do Grupo Otto e emprega 7.500 associados na Crate and Barrel e CB2. Com mais de 100 lojas e franquias parceiras em 9 países, somos um destino internacional de móveis, utensílios domésticos e decoração contemporâneos e modernos que ajudam as pessoas a dar as boas-vindas à vida.

Nossas marcas de estilo de vida oferecem uma vida inspirada por meio de produtos de alta qualidade, designs exclusivos e estilo atemporal - tudo alimentado por ferramentas digitais de design e visualização que fornecem soluções de compras perfeitas na loja e online.

Com uma estética arquitetônica distinta, ambiente de loja experiencial e comunidade on-line, interagimos com nossos clientes por meio de mídias sociais, compras móveis, serviços de design, registro de presentes e muito mais”

Sigue o link de um vídeo feito por ocasião da visita a loja:

<https://youtu.be/35Auni8PIdw>



4.2 The Lego Store - 636 5th Ave

Misturando experiências físicas e digitais, a loja foi desenhada para uma experiência de imersão no mundo Lego. Os novos formatos de ponto de venda desbravados por ela deverão ser adotados nos próximos meses em mais de 100 lojas da rede em todo o mundo.

A loja reproduz em peças da Lego toda a cidade de Nova Iorque, ou seja, seus principais prédios, pontos turísticos e até os ratos da cidade são retratados nas peças da Lego. Nova Iorque é a cidade com a maior densidade de ratos do mundo, com cerca de 2 milhões de ratos para 8,4 milhões de pessoas. Além disso as informações, do peso, número de peças utilizadas e o tempo que levou para construir cada uma.

A loja oferece uma grande variedade e oportunidade de experimentação de seus produtos. O cliente pode tirar uma foto e com base nela comprar a quantidade de peças suficiente para reproduzir sua imagem em peças da Lego, podendo inclusive fazer alteração de olhos, boca, nariz e outros.

Veja o vídeo que fizemos no local, quando da visita técnica realizada pela nossa delegação na NRF 2024: <https://youtu.be/ySGP0sVibF8>



4.3 American Dream - 40 West 23rd St

O Shopping American Dream: <https://www.americandream.com/>

Um destino de varejo e entretenimento de classe mundial, o American Dream está redefinindo a experiência do cliente em compras e lazer com uma combinação única de varejo, restaurantes, tecnologia, entretenimento e atrações em um único local.

O American Dream oferece mais de 450 lojas de varejo, alimentos e especialidades, incluindo: o maior parque aquático DreamWorks Water Park totalmente fechado da América do Norte. O shopping tem lojas em operação das principais marcas mundiais. É um complexo que justifica o nome de sonho americano.

O novo conceito de shopping center, que será o novo modelo de negócio dos centros de compra é realmente fantástico. Você passa o dia inteiro no shopping e não percebe que o tempo passou de tantas atrações existentes nas lojas.

Veja o vídeo que fizemos no local, com algumas delas:
<https://youtu.be/i65j8P9kCC0>



4.4 FAO Schwarz - 30 Rockefeller Plaza

O que diz a marca: <https://faoschwarz.com/>

O Homem com uma maravilha infantil

Frederick August Otto Schwarz sonhava com um empório maravilhoso e abundante, cheio de brinquedos extraordinários e únicos de todo o mundo. O seu sonho tornou-se realidade e hoje, como a loja de brinquedos mais icónica do mundo, proporciona maravilha e entusiasmo às famílias há mais de 150 anos.

Mais que uma loja de brinquedos

Uma visita à FAO Schwarz é uma experiência diferente de qualquer outra. Você está no centro da história. Uma aventura grandiosa que desperta a imaginação de todos nós aguarda cada vez que você passa por nossas portas. Ao longo dos anos, continuamos a criar memórias novas e duradouras para gerações de crianças e momentos nostálgicos também para adultos”

Na loja tem um piano que as pessoas tocam os pés, tem um grande leão que ruge e muitas outras atrações.

Veja o vídeo que fizemos no local quando da visita técnica da nossa delegação: <https://youtu.be/7n4Bh1YS1hg>



4.5 Swarovski on Fifth, 680 5th Ave

Empresa fundada em 1895, na Áustria, de capital fechado, tem mais de 3.000 lojas, sendo 1.500 próprias e o restante franquia, com operação em 170 países, inclusive no Brasil, com faturamento de cerca de 4 bilhões de dólares e com 35.000 empregados, abrir a sua nova loja conceito na 5ª avenida em Nova Iorque, a qual foi objeto de visita de todas as delegações internacionais que estiveram presente na NRF 2024.

Depois de 125 anos de existência, pela primeira vez, a Swarovski tem um CEO de fora da família que funda a empresa em 1895, uma mulher, que lançou a sua primeira coleção que está presente na nova loja conceito da marca. Na nova loja, está exposto o maior diamante do mundo e o que chama mais atenção é o VM da loja, conforme pode ser visto no vídeo que fizemos na loja na visita técnica realizada com a nossa delegação, através do link a seguir: <https://youtu.be/HVAaMd1-jZg>



4.6 Glossier Store, 72 Spring St

O que diz a marca: “Antes de lançarmos o Glossier em 2014, começamos como Into The Gloss . Um site e comunidade de beleza dedicado a compartilhar informações reais com pessoas reais, sobre produtos realmente incríveis. Foi onde percebemos que a beleza não deveria ser construída em uma sala de reuniões – ela deveria ser construída por você. Acreditamos em um design inteligente e no cultivo de conversas, está no centro de tudo o que fazemos - o ponto de partida de todos os nossos produtos de maquiagem, cuidados com a pele, cuidados com o corpo e fragrâncias. Na Glossier, beleza significa celebrar a liberdade de expressão, a individualidade e a diversão”

A loja da Glossier foi uma das mais comentadas na NRF 2024 e visitadas por todas as delegações internacionais. Uma marca jovem que tem como principais clientes as novas gerações (Z e alfa), cujo diferencial mais evidente é a experimentação. Todos os produtos estão disponíveis para experimentação das clientes.

Veja o vídeo que fizemos quando da visita a loja: https://youtu.be/_oIUyZB7Sg?si=f4nfQ8Ynf5aht4mB.



4.7 Supermercados Wegmans - Brooklyn

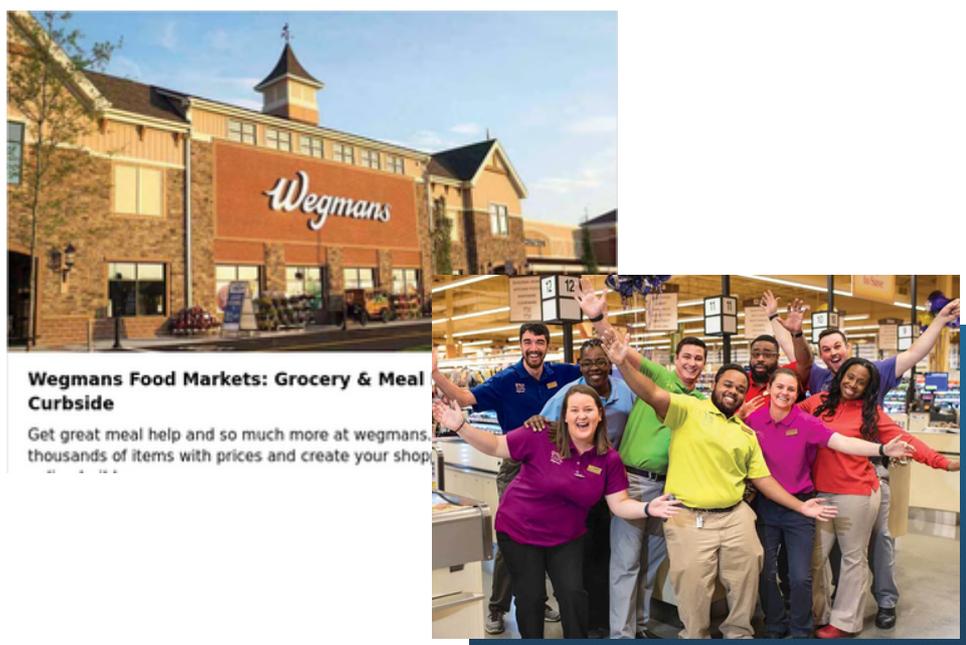
A Wegmans é uma empresa familiar baseada em valores que foi fundada pelos irmãos Walter e John Wegman em Rochester, Nova York. Em 1950, Robert Wegman (segunda geração) tornou-se presidente do conselho até sua morte em 2006. Hoje, Danny Wegman (terceira geração) atua como presidente, Colleen Wegman (quarta geração) é presidente e CEO e Nicole Wegman (quarta geração) é presidente da Marca Wegman.

Missão: Ajudar as pessoas a viverem vidas melhores e mais saudáveis através de uma alimentação excepcional

“Os clientes nos dizem que escolhem Wegmans pelas pessoas prestativas em nossas lojas, pelas deliciosas refeições de nossos chefs e pelos ingredientes mais frescos possíveis. Ao oferecer escolha, qualidade e valor em todos os corredores, esperamos tornar a sua experiência de compra um prazer genuíno. Construir relacionamentos e ajudar as pessoas estão no centro do que fazemos”

Foi, sem dúvida uma das lojas mais badaladas nas visitas técnicas realizadas, com tudo que a marca prega funcionado e com percepção clara para quem visita a loja. Um ponto que chamou a nossa atenção foi a diversidade de pessoas que trabalham na loja, o atendimento dispensado as pessoas e a relação com a comunidade.

Segue o link de um vídeo que fizemos na loja: <https://youtu.be/FtdFHsgrKPM>



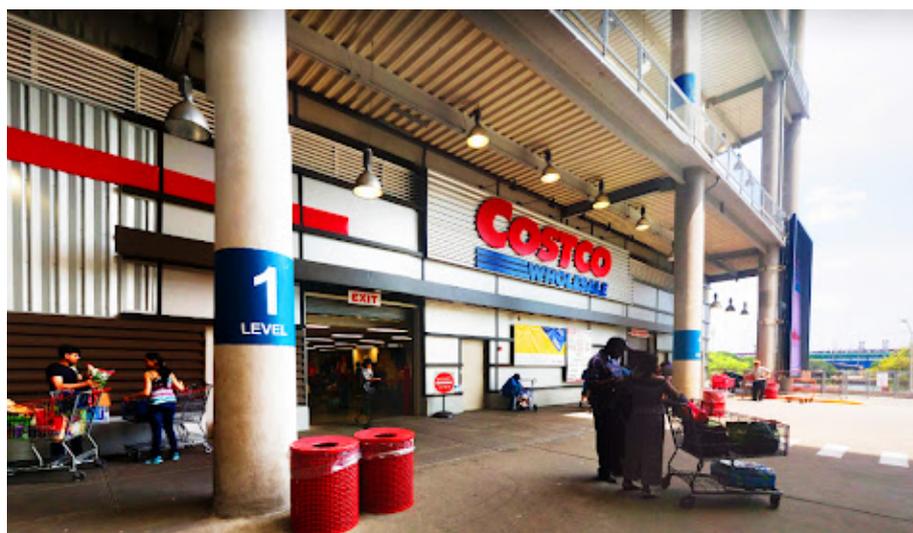
4.8 Costco Wholesale – 517 and 117th St

O que diz a marca “Costco é um clube de depósito de membros, dedicado a oferecer aos nossos membros os melhores preços possíveis em mercadorias de marca de qualidade. Com mais de 800 locais em todo o mundo, Costco oferece uma ampla seleção de mercadorias, além da conveniência de departamentos especializados e serviços exclusivos para membros, todos projetados para tornar sua experiência de compra prazerosa. Hoje, à medida que a empresa evolui, permanece fiel às qualidades que ajudaram a atrair e reter milhões de membros fiéis em todo o mundo.

Compromisso com a qualidade: Os armazéns da Costco trabalham com cerca de 4.000 SKUs em comparação com os 30.000 encontrados na maioria dos supermercados dos EUA. Ao escolher cuidadosamente os produtos com base na qualidade, preço, marca e características, a empresa pode oferecer o melhor valor aos membros”

Com cerca de 4.000 SKUs a empresa fatura mais de 250 bilhões de dólares por ano, enquanto no Brasil um atacarejo, modelo de negócio similar ao Costco trabalha com aproximadamente 10.000 SKUs. Outra característica do Costco é que a sua marca própria é muito forte e tem uma única marca para todos os produtos, desde um diamante de mais de 30 mil dólares, até o hambúrguer.

Segue o link de um vídeo que fizemos no local quando da nossa visita técnica.
https://youtu.be/Tcd_NbkQPCY



4.9 Starbucks Reserve Roastery - Chelsea

A maior rede de cafeterias do mundo que não para de expandir seus negócios a Starbucks Reserve Roastery, uma loja conceito em Nova Iorque com os melhores cafés do mundo, inaugurado em 2018, continua sendo um ponto de atração.

A sofisticada loja no bairro do Chelsea é uma verdadeira imersão no mundo do café que a marca leva para os seus clientes. Roastery é um lugar no qual os grãos de café são torrados e processados para o consumo, sendo esse o principal conceito da Starbucks Reserve.

Com vários tipos de cafés de diversas partes do mundo a gigantesca loja cria um ambiente propício para os consumidores de café.

Veja o vídeo que produzimos no local, por ocasião da visita técnica que fizemos com a nossa delegação (Universidade do Varejo) na NRF 2024.

<https://youtu.be/PNtkDvsvHMc>.



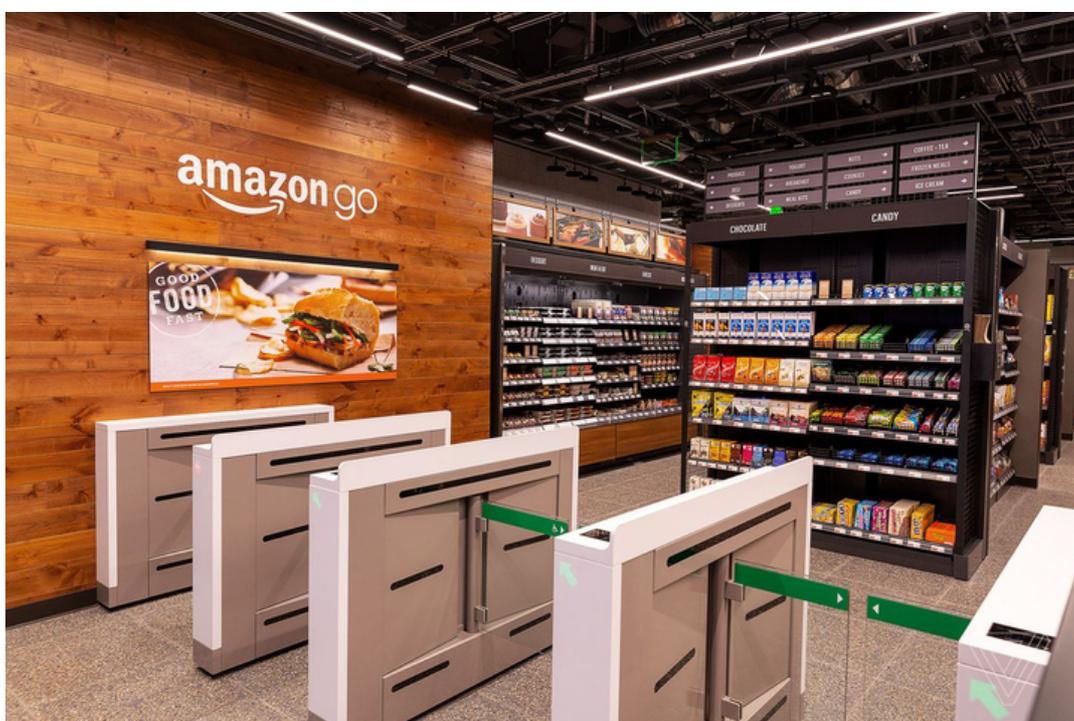
4.10 Amazon Go New York - 30 at Rockefeller Plaza

Amazon Go é um novo tipo de loja com a tecnologia de compras mais avançada do mundo. Sem filas, sem checkout – apenas pegue e vá! Basta passar o seu cartão de crédito na entrada da loja e pode consumir ou pegar e levar qualquer produto existente na loja, que será debitado na sua conta.

Go usa machine learning, tecnologia de sensores, visão de máquina e inteligência artificial (IA) semelhante à encontrada na condução autônoma de carros.

Veja o vídeo que fizemos na loja, na vista da nossa delegação:

https://youtu.be/Z_cPdynC-zA



Diversas outras lojas foram visitadas pela nossa delegação, porém, por falta de espaço, resolvemos mencionar as 10 que chamaram mais a atenção da nossa delegação.

CONCLUSÃO

5. Uma visão final sobre o BIG SHOW NRF 2024

O Big Show da NRF de 2024 foi dos melhores dos últimos anos, com casa cheia, mais de 40 mil pessoas de 104 países, com 2.495 brasileiros presentes. As últimas edições da NRF têm sido pautadas para fazer o básico bem-feito, com foco na melhoria da gestão. O varejo vive um momento de grande racionalização. A inflação alta e os juros em elevação ao redor do mundo encareceram o custo de capital e diminuíram o apetite para investimentos mais arriscados. Assim, iniciativas como o Metaverso ficam em segundo plano e o foco volta a ser para a gestão da loja física, o cuidado com a cadeia de suprimentos e a fidelização dos clientes.

Em 2024, um dos pontos fortes foi a ênfase dada a gestão estratégica do negócio e, quando fala em gestão estratégica, estou falando de missão, visão, propósito, valores e cultura organizacional. Praticamente todos os palestrantes enfatizaram a importância da cultura para a sustentabilidade do negócio e o papel do CEO, que é o de disseminar a cultura da empresa para dos os colaboradores, principalmente através do exemplo, para obter o engajamento do time para que possa cumprir a missão da empresa.

Outro ponto importante que vimos nas palestras e nas lojas visitadas e o que está sendo feito para melhorar a experiência de compra, através da personalização, experimentação, empoderamento, conveniência, simplicidade e facilidade na hora da compra.

Com relação a tecnologia, o que tem visto nas últimas 2 edições é que o tema está incorporado a estratégia e a operação das empresas, sendo que a Inteligência Artificial é a bola da vez, como ferramenta para melhorar a gestão do negócio em todas as áreas e contribuir com os resultados.

Outro assunto que ganhou relevância em 2024 foi o Retail Media ou Mídia de varejo, como forma de gerar receita não operacional para a empresa varejista, através do uso do seu vasto banco de dados com informações de seus clientes, ou seja, o site do varejista passa ser um local para fazer propaganda de outros produtos ou serviços, sendo remunerado para isso.

Em resumo, os principais temas abordados foram:

- Missão, visão e propósito
- Princípios e valores = cultura;
- Papel da liderança;
- A importância da cultura da empresa;
- A importância da Marca;
- O consumidor no centro de tudo;
- Inovação;
- Ominichannel;
- Lucro vinculado a princípio;
- Sustentabilidade;
- Varejo local: relação com a comunidade;
- Personalização;
- Experimentação
- Empoderamento (cliente e colaborador)
- Experiência e conveniência
- Pessoas no centro de tudo

Agora o grande desafio do varejo brasileiro é entender a importância dos temas mencionados e implementar na sua operação, fazendo parte da estratégia do negócio.

Se precisar de ajuda a JTB Consultoria <http://jtbconsultoria.com.br/> está preparada para colaborar na implantação dos temas em questão na sua empresa.

JTB CONSULTORIA

6. JTB CONSULTORIA DE VAREJO

6.1 QUEM SOMOS

Esse material foi desenvolvido pela **JTB CONSULTORIA DE VAREJO**, uma empresa que atua em duas áreas do varejo: Educação Corporativa através da **Universidade do Varejo** e Consultoria em Gestão Estratégica de Negócios, tendo o **Prof. Dr. Juedir Teixeira** à frente do time de consultores.



Juedir Teixeira é Graduado em Administração de Empresas, Ciências Contábeis e Economia, Pós-Graduado em Marketing e Metodologia do Ensino Superior com diversos cursos de especialização nas áreas de administração, negócios e gestão pela qualidade total. Mestre em Gestão Estratégica de Negócios e Doutor em Administração.

Escritor-Autor do Livro Gestão Estratégica de Negócios: Métrica de Avaliação de Desempenho Organizacional da editora Gramma. Coautor dos livros de Treinamentos Comportamentais, Excelência em Atendimento ao Cliente, Consultoria Empresarial pela editora Ser Mais e também do mais novo lançamento Gestão de Negócios: Uma Abordagem Prática pela editora Anagrama.

6.2 DELEGAÇÃO JTB CONSULTORIA



6.3 Apoio Institucional

A nossa Delegação conta com o apoio institucional das duas maiores Associações Comerciais e do maior sindicato patronal do comércio varejista do Brasil:



ASSOCIAÇÃO
COMERCIAL
São Paulo



ACRJ



CONTATOS:

Qualquer dúvida ou esclarecimento adicional, pode ser consultado no nosso site www.jtbconsultoria.com.br ou diretamente com o nosso time. contato@jtbconsultoria.com.br ou no 21 99966-6701.



www.jtbconsultoria.com.br
contato@jtbconsultoria.com.br



FONTES: ANOTAÇÕES PRÓPRIAS FEITAS DURANTE O EVENTO E SITE DA NRF.
PRODUÇÃO: JUEDIR TEIXEIRA, WALQUYRIA MAJEVESKI E FELIPE RIBEIRO.

NRF 2024

RETAIL'S BIG SHOW



SOLUÇÕES ÁGEIS
SIMPLES E INOVADORAS