



Innovation, *meet* experience.

“GUIA”
CAPGEMINI BRASIL
NRF 2025

NRF 2025 Retail’s Big Show

12 a 14 de janeiro | Nova York

ANO DO "GAME CHANGER"?

"**Game changer**" é uma expressão informal e figurativa que se usa para descrever algo que muda completamente uma situação ou mercado. Essa expressão inglesa pode ser traduzida para o português como "divisor de águas", "revolucionário", "mudar tudo" ou "fator de mudança". Como podemos e queremos materializá-la? Esperamos que este guia possa ajudá-lo(a) nessa jornada!

O QUE ESPERAR EM 2025?

Em sua edição 115, a NRF 2025 promete ser, como de costume, o mais marcante evento do setor de varejo e bens de consumo. Sediada no Jacob K. Javits Convention Center, em NYC, a Retail's Big Show deve unir mais de 6.200 marcas globais, de 12 a 14 de janeiro. O que esperar desta vez?

- **Inovações tecnológicas:** a já conhecida EXPO reúne as últimas inovações e soluções tecnológicas para o varejo.
- **Palestrantes de renome:** Alex Rodriguez, Dylan Lauren, Tommy Hilfiger, John Furner e David Solomon são algumas das referências que vão dividir suas visões de futuro para o setor.
- **Experiências imersivas:** visitar lojas e operações espalhadas pela cidade garantem

Em comparação com 2024, a NRF 2025 traz algumas mudanças significativas, como o maior enfoque no emprego da inteligência artificial generativa, os resultados concretos de hiperpersonalização de experiências e o foco nas retail media networks.

Esta edição convida você a:

- **Ser um agente de mudança,** por meio de conexões e colaborações com as mentes mais brilhantes do setor.
- **Descobrir soluções inovadoras** ao testar as últimas soluções tecnológicas do mercado.
- **Ouvir as tendências futuras,** de forma a mobilizar transformações já prontas para o futuro do consumo.

CONTEÚDOS QUE PROMETEM VIRAR O JOGO

Como principal evento do setor de bens de consumo e varejo, um dos mais conectados com as tecnologias emergentes, a NRF 2025 apresenta o que há de mais surpreendente e inovador para os visitantes. Veja a lista de principais temas desta edição:

- **Inteligência Artificial (IA) e IA Generativa:** A IA segue como uma força motriz na inovação do varejo, com um foco especial na IA generativa. Esta tecnologia está sendo usada para criar campanhas de marketing personalizadas, otimizar preços e melhorar a experiência do cliente em tempo real.

• **Cadeia de Suprimentos Inteligente:** A gestão da cadeia de suprimentos está sendo aprimorada com tecnologias avançadas, incluindo IA e aprendizado de máquina, de forma a otimizar operações, reduzir custos e melhorar a eficiência.

• **Inovação nas Lojas:** As lojas inteligentes e conectadas são grande destaque, com tecnologias que integram experiências físicas e digitais. Isso inclui desde espelhos inteligentes e sinalização digital interativa até sistemas avançados de ponto de venda e automação. Varejistas estão borrando as linhas entre a cultura pop e o varejo, construindo confiança e segurança nas lojas, e criando experiências presenciais mais significativas.

• **Realidade Aumentada (AR) e Realidade Virtual (VR):** A AR e a VR continuam a transformar a experiência de compra, permitindo que os clientes experimentem produtos virtualmente e interajam com as marcas de maneiras novas e imersivas.

• **Sustentabilidade e Tecnologias Verdes:** A sustentabilidade tornou-se tema central, com inovações focadas em reduzir o impacto ambiental do varejo. Isso inclui desde embalagens ecológicas até tecnologias que promovem a reciclagem e a logística reversa.

• **Comércio Conectado:** A integração perfeita entre experiências de compra online e offline ainda é essencial. Tecnologias que permitem uma experiência de compra omnichannel, onde os clientes podem transitar facilmente entre plataformas digitais e físicas, serão amplamente destacadas.

• **Segurança e Privacidade de Dados:** Com o aumento do uso de tecnologias digitais, a segurança e a privacidade dos dados dos clientes são prioridades. Soluções avançadas para proteger informações sensíveis e garantir a conformidade com regulamentações serão apresentadas.

• **Gestão de Marca:** Empresas prontas para o futuro pensam suas estratégias de propósito de marca, criação de conteúdo publicitário que realmente vende, e as melhores maneiras de comunicar os esforços climáticos das empresas. A gestão de marca é fundamental para garantir longevidade do negócio e fidelização dos clientes.

• **Merchandising e Operações:** Ajustes e reinvenções para o varejo de nova geração estão no centro dos planejamentos, DPP (Direct Product Profitability) e o ciclo de vida do produto, e esforços ambientais com reciclagem e logística reversa.

• **Talento:** Construção de equidade nas equipes, retenção e crescimento de associados nas lojas, equilíbrio das vozes executivas das organizações e iniciativas de DE&I que fazem a diferença.





OS ARTILHEIROS DA VEZ

Azita Martin, Vice President and General Manager, Retail & CPG da NVIDIA, é responsável pela abertura do evento. Em pauta, casos de uso de IA de alto impacto e soluções de varejo da NVIDIA, focando em cadeias de suprimentos inteligentes, lojas inteligentes e otimização omnichannel.

Alex Rodriguez, CEO e Chairman da A-Rod Corp, compartilha sua jornada de atleta a empresário de sucesso, fundador de um império de negócios diversificados que inclui imóveis, fitness, mídia e startups inovadoras. A empresa se dedica a impulsionar o crescimento de marcas de classe mundial e expandir oportunidades para a próxima geração, com foco em áreas como smart home, aeroespacial e transporte aéreo.

Dylan Lauren, Fundadora e CEO da Dylan's Candy Bar, fala sobre a criação e expansão de sua marca icônica de doces, abordando temas como inovação, branding e a importância de criar experiências memoráveis para os clientes. Fundada em 2001, a Dylan's Candy Bar é a maior loja de confeitaria do mundo, combinando moda, arte e cultura pop com doces para criar uma experiência única e imersiva.

Tommy Hilfiger, Fundador e Principal Designer da Tommy Hilfiger Global, discute sua visão para o futuro da moda e do varejo, explorando como a tecnologia e a sustentabilidade estão moldando a indústria. Tommy Hilfiger é uma marca de moda americana fundada em 1985, conhecida por seu estilo clássico e cool americano. Com sede em Amsterdã, a marca é uma subsidiária da PVH Corp. desde 2010 e possui mais de 2.000 lojas em 100 países.

John Furner, Presidente e CEO do Walmart U.S., explora as iniciativas do Walmart para transformar a experiência de compra, incluindo o uso de tecnologia avançada e estratégias de sustentabilidade para atender melhor os clientes. O Walmart Inc. é uma multinacional americana de varejo que opera uma cadeia de hipermercados, lojas de departamento de desconto e supermercados. Fundada em 1962 por Sam Walton em Rogers, Arkansas, a empresa cresceu para mais de 10.500 lojas em 19 países, empregando cerca de 2,1 milhões de pessoas globalmente, sendo 1,6 milhão nos EUA.

David Solomon, Chairman e CEO do The Goldman Sachs Group Inc., divide insights sobre como as empresas podem se preparar para o futuro, considerando as tendências econômicas globais. O Goldman Sachs Group, Inc. é uma multinacional americana de serviços financeiros e banco de investimentos, fundada em 1869 por Marcus Goldman. Com sede em Nova York, a empresa oferece uma ampla gama de serviços, incluindo banco de investimento, gestão de ativos, gestão de fortunas e mercados globais.

OS ARTILHEIROS DA VEZ

Wouleta Ayele, CTO da sweetgreen, aborda a integração de tecnologia na operação de restaurantes, destacando como a sweetgreen utiliza dados e automação para melhorar a eficiência e a experiência do cliente. Fundada em 2006 e com sede em Los Angeles, a marca é conhecida por seu compromisso com alimentos frescos e saudáveis, e por integrar tecnologia em suas operações, como o uso do aplicativo sweetpass para pedidos e pagamentos, que representa cerca de 36% das vendas da empresa.

Brian Cornell, CEO da Target, compartilha as estratégias da marca para se manter competitiva em um mercado em constante mudança, com foco em inovação, personalização e sustentabilidade. A Target Corporation é uma empresa americana de varejo que opera uma cadeia de lojas de departamento de desconto e hipermercados, com sede em Minneapolis, Minnesota. Fundada em 1962, a Target é o sétimo maior varejista dos Estados Unidos e possui quase 2 mil lojas no país. Possui forte presença no comércio eletrônico, proporcionando uma experiência de compra integrada online e nas lojas.

Mary Dillon, Presidente e CEO da Foot Locker, Inc., fala sobre como a empresa tem utilizado tecnologia para engajar os clientes e impulsionar as vendas. A Foot Locker, Inc. é uma varejista multinacional americana de roupas esportivas e calçados, fundada em 1974. A empresa opera aproximadamente 2.500 lojas em 26 países, incluindo marcas como Foot Locker, Kids Foot Locker, Champs Sports, WSS e atmos.

Artemis Patrick, Presidente e CEO da Sephora North America, discursa sobre as tendências de beleza e como a Sephora lidera o mercado com inovações em produtos e experiências de compra. Varejista multinacional francesa criada em 1970, a empresa é conhecida por seu ambiente de venda aberto e é líder em diversidade, inclusão e empoderamento no setor de beleza. Subsidiária do grupo de luxo LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, continua a inovar com forte presença no comércio eletrônico e iniciativas como o programa Sephora Accelerate, dedicado a marcas com fundadores de cor.

Joe Preston, Presidente e CEO da New Balance Athletics Inc., aprofunda as iniciativas para promover a sustentabilidade e a inovação em seus produtos e operações. Fundada em 1906, é uma das principais fabricantes mundiais de calçados e roupas esportivas. Com sede em Boston, a empresa é conhecida por seus produtos de alta qualidade que incorporam características técnicas como inserções de gel e uma ampla variedade de tamanhos.

Josh Krepon, Presidente da DTC Steven Madden Ltd, conta as estratégias de crescimento direto ao consumidor e como a empresa está utilizando a tecnologia para melhorar a experiência de compra online. A Steven Madden Ltd é uma empresa americana de moda que projeta, fabrica e comercializa calçados, acessórios e roupas. Com a estratégia D2C, a empresa possui uma plataforma de e-commerce e lojas físicas para estabelecer um relacionamento mais próximo com os clientes, coletar dados valiosos e melhorar as margens de lucro, reduzindo a dependência de varejistas terceiros.

Michael Bush, CEO da Great Place To Work, discute importância do ambiente de trabalho positivo e seu impacto na produtividade e na satisfação dos funcionários. O Great Place To Work (GPTW) é uma consultoria global que certifica empresas com excelentes ambientes de trabalho. A certificação é um selo de qualidade que traz vantagens como a redução do turnover de funcionários e a atração de novos talentos. Para obter a certificação, as empresas passam por uma pesquisa de clima organizacional e uma análise das práticas de gestão de pessoas.



VISITAS QUE SÃO DIVISORAS DE ÁGUAS

Visitar lojas e operações em NYC durante a NRF é uma oportunidade única para profissionais do varejo e das indústrias de bens de consumo.

- **Experiência em primeira mão:** as visitas permitem que os participantes vejam de perto as inovações tecnológicas, os designs e as melhores práticas de treinamento de funcionários. Isso proporciona uma compreensão mais profunda de como essas inovações estão sendo implementadas no mundo real.
- **Insights de especialistas:** nosso time está à disposição para realizar tours guiados por especialistas do setor, que oferecem uma visão detalhada sobre as características, inovações e histórias das marcas em cada local. Isso ajuda os participantes a entenderem melhor as soluções adotadas por diferentes varejistas para superar desafios específicos.
- **Inspiração:** os participantes podem se inspirar com novas ideias e tendências que podem ser aplicadas em suas próprias operações de varejo, desde a personalização da experiência de compra à adoção de práticas sustentáveis.
- **Conhecimento prático:** os tours oferecem uma experiência prática e imersiva, permitindo que todos vejam como as tecnologias e estratégias discutidas nas sessões da NRF são aplicadas na prática. Isso ajuda a traduzir a teoria em ações concretas.
- **Exemplos de inovação:** os participantes têm a chance de ver exemplos de inovação em ação, como lojas inteligentes, uso de IA para personalização e integração de experiências digitais e físicas. Isso proporciona uma visão clara de como o futuro do varejo está se moldando.

VISITAS QUE SÃO DIVISORAS DE ÁGUAS

Os clássicos seguem sendo os clássicos! Se é sua primeira vez em NYC ou na NRF, visite as lojas de NIKE (650 5th Ave, New York, NY 10019), M&Ms (1600 Broadway, New York, NY 10019) e Harry Potter (935 Broadway, New York, NY 10010). Cada uma possui características e aplicações de tecnologia únicas, mas com uma coisa em comum: todas elas usam tecnologias da Adyen para meios de pagamento, a fim de criar jornadas de compra com menos atrito e mais seguras, para consumidores e varejistas.

Para 2025, sugerimos que você visite as seguintes lojas:

TRADER JOE'S PRONTO - 138 E 14th St, New York, NY, 10003

Por que visitar: nova loja conceito em Union Square oferece opções de grab-and-go, uma experiência de compra rápida e conveniente.



CHICK-FIL-A - 1536 3rd Ave, New York, NY, 10028

Por que visitar: Nova loja no Upper East Side é totalmente digital. Clientes fazem pedido para retirada ou entrega via app, sem filas ou espera. A loja destaca-se pelo design elegante e pela abordagem digital-first.



HAMBURGER AMERICA - 51 Macdougall St, New York, NY, 10012

Por que visitar: loja conserva ambiente retrô e compromisso com ingredientes de qualidade. A simplicidade e a satisfação do cliente são prioridades, tornando a visita inspiradora para quem deseja revitalizar suas ofertas.



RAISING CANES - 1501 Broadway, New York, NY, 10036

Por que visitar: Conhecida por seu foco em frango frito de alta qualidade e um menu simples, a mostra como a simplicidade e a especialização podem levar ao sucesso no setor de fast food.



PASTA DE PASTA - 192 1st Ave New York, NY 10009

Por que visitar: reconhecida pela autenticidade e qualidade de suas massas, loja proporciona insights sobre como criar uma experiência de marca centrada na qualidade e na tradição.



VISITAS QUE SÃO DIVISORAS DE ÁGUAS

GHIRARDELLI EMPIRE STATE - 16 W 34th Street, New York, NY, 10001

Por que visitar: loja do Empire State Building oferece uma experiência de compra luxuosa e indulgente, com chocolates de alta qualidade e sobremesas deliciosas.



CONVERSE - 560 Broadway, New York, NY 10012

Por que visitar: com design inovador e personalização de produtos, loja aposta em experiência de compra personalizada e envolvente.



ARC'TERYX - 158 Columbus Ave, New York, NY 10023

Por que visitar: exemplo de como a inovação e a sustentabilidade podem ser integradas no design de lojas, possibilitando insights sobre práticas de varejo sustentável e tecnologias de ponta.



COACH - 143 Prince Street, New York, NY 10012

Por que visitar: de design elegante e com produtos de alta qualidade, garante sensação de marca premium e envolvente. Adyen é sua parceira tecnológica para meios de pagamento.



APL (ATHLETIC PROPULSION LABS)- 75 Prince St, New York, NY 10012

Por que visitar: focada em inovação e desempenho atlético, inspira sobre como integrar tecnologia e design para criar produtos de alta performance.



LOUIS VUITTON - 6 East 57th Street, New York, NY 10022

Por que visitar: loja da 57th Street é exemplo de luxo e sofisticação que destaca a importância do design e da exclusividade. Adyen também é parceira tecnológica para meios de pagamento.



AS TENDÊNCIAS DE CONSUMO PARA 2025

Como em toda edição da NRF, a Capgemini lança versão atualizada do estudo “O que importa para os consumidores de hoje”. Confira 6 spoilers do relatório:

1. Tecnologia e Digitalização: conforme movimento identificado nos últimos anos, as compras online continuam em alta, agora acompanhadas pelo uso de tecnologias emergentes para melhorar a experiência de compra, caso da IA e da realidade aumentada.

2. Personalização: tendência-chave, consumidores esperam experiências de compra ainda mais relevantes e adequadas ao seu comportamento. Empresas que conseguem oferecer produtos e serviços adaptados às necessidades individuais alcançam vantagem competitiva significativa.

3. Experiência do cliente: fator crítico para a fidelização do consumidor, a experiência precisa ser inteligente, fluida e satisfatória, seja no on ou no offline.

4. Adaptação é primordial: empresas devem repensar suas operações por meio de cadeias de suprimentos melhor organizadas e novos formatos de engajamento. A utilização de ferramentas de IA generativa para se tornarem mais centradas no consumidor e o uso de tecnologia para reduzir custos com resiliência e sustentabilidade são fundamentais.

5. Desbloqueio de canais: identificar novas fontes de receita e de crescimento por meio de novas iniciativas e modelos operacionais. Explore as media retail networks e os influenciadores de IA para impulsionar as vendas.

6. Liderança com propósito: gerenciar a crescente tensão entre a necessidade simultânea de acessibilidade e sustentabilidade. Educar os consumidores sobre o impacto nutricional de seus hábitos alimentares e reduzir o desperdício de alimentos para ajudar a combater a crise do custo de vida são ações essenciais.

Para ter acesso ao estudo completo, converse com nosso time!



CAPGEMINI NA NRF 2025

Nosso time está pronto para apoiar sua imersão em NYC! Fornecemos sessões de conteúdo, estande interativo e demonstrações, além de workspaces exclusivos e networking, tudo para criar experiências únicas durante a NRF 2025, maximizando sua participação. Confira!



No estande da Capgemini, localizado no endereço 3839, participantes experimentam inovações tecnológicas e espaços para reuniões de negócios. Entre as experiências estão:



- **Experiência Casey Coffee:** descubra como a Casey está transformando as experiências de clientes e funcionários com IA generativa, em parceria com o Google Cloud, para subsegmentos como supermercados, produtos de massa, QSR, moda, luxo. A Casey foi projetada para aumentar a satisfação do cliente, melhorar as interações dos funcionários e aumentar a eficiência operacional. Personalização aprimorada do cliente, aumento do AOV, maior retenção de funcionários, maiores margens, experiência simplificada em todos os canais estão entre os benefícios ao varejista.

- **BeInspired:** aplicativo móvel AI Chef que sugere receitas com base nas preferências do cliente. O usuário insere suas preferências em termos de alergias, requisitos alimentares, metas de sustentabilidade, orçamento. Reduz o desperdício de alimentos, é integrado com Wasteless e pode ser vinculado ao MyFitnessPal. As receitas podem usar ingredientes que estão prestes a vencer. Personalização aprimorada do cliente, aumento do AOV, suporte a metas de sustentabilidade, melhora a fidelidade do cliente e a experiência na loja são alguns dos benefícios ao visitante.

- **O futuro da beleza:** conceito inovador de mercado, alimentado por IA, que dá aos consumidores as ferramentas para tomarem decisões mais informadas sobre produtos de saúde e beleza que estão comprando. Leva os consumidores a uma jornada hiperpersonalizada e permite que adicionem produtos ao carrinho com facilidade, criando uma experiência integrada e conectada. Principais benefícios para o varejista: melhora da experiência física do cliente, aumento da satisfação dos funcionários e melhora da fidelidade do cliente.

- **Retail Media Networks (RMN):** promoções/anúncios de mídia conectam marcas a varejistas e consumidores por meio de aplicativo na loja. Cria uma experiência conectada completa para os clientes, com ofertas especiais na loja. Como varejista, ofereça o espaço editorial ao fornecedor de CP e venda de espaço publicitário. Principais benefícios para o varejista: Personalização aprimorada do cliente, margens maiores, constrói relacionamentos com a marca, conecta varejistas com marcas.



SESSÕES DE CONTEÚDO

“Agentforce in Action: unlocking the full value of agentic AI across the retail and consumer products enterprise”

Data: Segunda, 13 de janeiro de 2025

Horário: 11h30 às 13h

Local: Ink48 Hotel

Líderes de Capgemini e Salesforce abordam como o Salesforce Agentforce está transformando o cenário da IA e seus impactos nas operações de varejo e produtos de consumo.

Inscriva-se:

<https://invite.salesforce.com/nrfagentforcelunch>

“Navigating the future: 2025 trends and the emergence of retail media with Google Cloud”

Data: Segunda, 13 de janeiro de 2025

Horário: 16h às 18h

Local: Capgemini NY Office

Especialistas de Capgemini, Google Cloud e Walmart discutem como as retail media networks impulsionam o crescimento, melhoram o engajamento do cliente e geram valor comercial real com estratégias práticas.

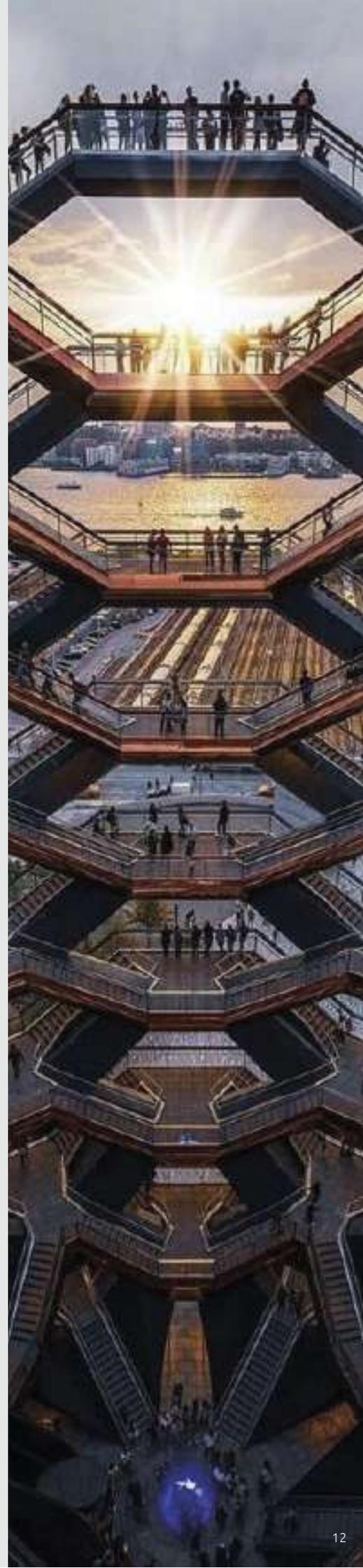
Inscriva-se:

https://capgemini.swoogo.com/navigating_the_future_2025

TOURS E GUIDANCE

Store Tours: Em 10 e 11 de janeiro, especialistas da Capgemini realizam visitas guiadas pelas lojas mais inovadoras de NYC, exemplos de como líderes do varejo usam tecnologia para criar experiências excepcionais.

Innovation Start-up Guidance: Capgemini fornece indicações personalizadas que conectam clientes a startups líderes do varejo no Javits Center.



NETWORKING E RELACIONAMENTO

Workspace: Estande da Capgemini possui sala de reuniões no Javits Center para até 8 pessoas, além de espaços em seu escritório de NYC.

Time Brasil na NRF:



Rafael Detter

<https://www.linkedin.com/in/rafael-detter>



Marcello Limongelli

<https://www.linkedin.com/in/marcellolimongelli>



Eduardo Melgaço

<https://www.linkedin.com/in/eduardomelgaco>



Mauricio Andrade de Paula

<https://www.linkedin.com/in/mauricioap>

Sobre a Capgemini

A Capgemini atua como principal parceira estratégica de organizações do mundo todo, combinando uma profunda experiência nos principais setores da economia, com o domínio de tendências em rápida evolução – nuvem, dados, IA, conectividade, software, engenharia digital e plataformas – para atender a uma ampla diversidade de necessidades de negócios. Essa é nossa paixão, que impulsiona o compromisso central da Capgemini: revelar o verdadeiro valor da tecnologia para os negócios, o planeta e a sociedade, e assim construir um futuro mais inclusivo e sustentável.

Get the future you want. www.capgemini.com

