



NRF 2025: os temas que moldarão o futuro do varejo

Tendências, inovações e estratégias para um varejo mais inteligente, conectado e centrado no cliente





Conteúdo

1	Inteligência artificial e personalização	5
2	Autenticidade, nostalgia e <i>storytelling</i>	6
3	Reinvenção do varejo e experiência do cliente	7
4	Integração da tecnologia nas lojas físicas	8
5	<i>Supply chain</i> , automação e sustentabilidade	9
6	O papel das pessoas no varejo	10
7	O varejo como canal de mídia	11
	Considerações finais	12
	Contato	13

Apresentação

Realizado em janeiro de 2025, em Nova York, o maior evento global do varejo, a *NRF 2025: Retail's Big Show*, reuniu os principais líderes, varejistas e especialistas do setor para discutir as tendências e os desafios que definirão o futuro do varejo.

Entre os temas centrais, destacaram-se as transformações impulsionadas pela inteligência artificial (IA), a personalização da experiência do consumidor e a necessidade de equilibrar inovação com autenticidade e conexão humana.

Neste relatório, reunimos os principais insights observados na NRF 2025, destacando as inovações mais impactantes e as estratégias debatidas pelos grandes *players* do setor. O objetivo é oferecer um panorama das tendências que moldarão a indústria nos próximos anos e apoiar varejistas e profissionais em seu processo de adaptação.

Ao longo da publicação, exploramos **sete grandes temas** que emergiram na NRF 2025, desde o impacto crescente da IA até a importância da autenticidade e do *storytelling* (narrativas), passando pela transformação dos espaços físicos, o papel da cadeia de suprimentos e a ascensão do varejo como plataforma de anúncios.

O varejo está em constante evolução. As empresas que conseguirem integrar inovação com propósito e experiência terão vantagem competitiva nesse cenário dinâmico.





“Personalizar não é apenas suprir o que o cliente busca, mas entender o que ele precisa. O verdadeiro cuidado não está apenas em atender às expectativas, mas em superá-las por meio de uma experiência capaz de gerar algo a mais. Ao criar uma marca que realmente se conecte com o público, as organizações conseguem fidelizar o consumidor e gerar valor a partir de um atendimento que realmente impacta e faz a diferença.”

Luciana Medeiros, sócia e líder de Varejo e Consumo

Inteligência artificial e personalização

A NRF 2025 reforçou que a inteligência artificial (IA) continua sendo um dos pilares mais transformadores do varejo, especialmente com a evolução significativa no uso da IA generativa.

Embora a personalização baseada em IA já seja uma realidade consolidada em recomendações e previsões de demanda, o uso de IA generativa abre novas possibilidades – desde a criação automatizada de textos de marketing até análises preditivas para a cadeia de suprimentos. No entanto, a implementação ainda é um desafio para muitos varejistas, que precisam equilibrar inovação com viabilidade operacional e financeira.



Além disso, a personalização precisa ir além do óbvio: os consumidores não querem ser tratados como segmentos, mas como indivíduos únicos. Isso exige um uso mais refinado dos dados, equilibrando privacidade e customização de ofertas e experiências. Empresas que dominarem essa arte terão vantagem competitiva, pois os clientes cada vez mais esperam interações altamente relevantes e que antecipem suas necessidades.

Outro aspecto importante discutido foi a colaboração entre humanos e IA. O futuro do varejo não será apenas automatizado, mas sim uma fusão entre a eficiência da IA e a criatividade humana. As marcas que conseguirem aliar a força da tecnologia à intuição e empatia dos profissionais do setor terão mais sucesso na construção de experiências memoráveis.

Autenticidade, nostalgia e *storytelling*

A busca por autenticidade foi outro tema bastante discutido na NRF 2025, especialmente no contexto da nova geração de consumidores, que valoriza marcas fiéis à sua essência. A coerência entre propósito, comunicação e experiência é fundamental para construir conexões duradouras.

O *social commerce* e o uso de influenciadores foram destacados como ferramentas importantes, mas apenas quando alinhados com a identidade da marca, pois qualquer problema pode levar à perda de credibilidade.

Outro tema debatido no evento foi o sentimento da nostalgia como ferramenta de conexão emocional. Em tempos de incerteza, os consumidores buscam referências do passado para encontrar conforto e identidade.

Muitas marcas estão trazendo de volta designs clássicos, produtos icônicos e campanhas que resgatam memórias afetivas, mas sempre combinando com inovações para não ficarem presas ao passado.

De acordo com especialistas, o *storytelling* (narrativas) se consolidou como um diferencial competitivo. Contar histórias envolventes em diferentes plataformas não apenas fortalece a identidade da marca, mas também melhora a experiência do cliente.

Isso se aplica tanto ao marketing quanto à curadoria de produtos e experiências de compra, ajudando as empresas a se destacarem em um mercado cada vez mais saturado.

Reinvenção do varejo e experiência do cliente

A reinvenção do varejo é inevitável, e isso passa por transformar tanto marcas quanto lojas e modelos de negócios. As marcas mais inovadoras estão equilibrando tradição e modernidade, trazendo elementos clássicos de suas histórias e, ao mesmo tempo, renovando para se manterem relevantes.

A experiência do cliente também precisa ser reinventada, indo além da digitalização e focando na humanização do atendimento. O papel dos colaboradores foi amplamente debatido, e muitas empresas estão investindo no treinamento e na valorização dos funcionários, pois a experiência no varejo físico precisa ser mais do que apenas transacional – tem que ser sensorial, envolvente e interativa.

Além disso, o conceito de “surpresa e encantamento” está voltando com força. Os consumidores não querem apenas comprar, mas vivenciar algo único. As barreiras entre o on-line e o físico praticamente desapareceram, e os clientes transitam entre esses dois mundos com naturalidade.

As marcas mais inovadoras estão criando jornadas integradas, nas quais os aplicativos aprimoram a experiência na loja com ofertas personalizadas, enquanto os espaços físicos se transformam em ambientes interativos enriquecidos com tecnologia, como realidade aumentada e *displays* inteligentes.

Além disso, marcas que trazem elementos inesperados para a experiência de compra – seja por meio de eventos, ativações personalizadas ou até interações divertidas – conquistam mais lealdade e engajamento.



Integração da tecnologia nas lojas físicas

Se as lojas físicas já passaram por um processo de digitalização, a NRF 2025 mostrou que agora é o momento de refinamento e integração tecnológica. Tecnologias como realidade aumentada (AR), caixas sem operador, quiosques interativos e reconhecimento facial foram muito discutidas, mostrando que a conveniência é uma prioridade para o consumidor.

No entanto, o grande desafio é garantir que a tecnologia não substitua, mas potencialize a experiência humana. As lojas que se destacam são aquelas que utilizam a tecnologia para tornar o processo de compra mais fluido, sem perder a personalização e o toque humano. Um bom exemplo disso é a utilização de *wearables* (dispositivos vestíveis inteligentes, como *smartwatches* e *smartbands*) e sensores inteligentes, que permitem aos clientes experimentar produtos virtualmente e receber recomendações personalizadas.

Outra tendência foi a transformação das lojas em centros de mídia e entretenimento. O varejo físico não é mais apenas um ponto de venda, mas um canal de comunicação e engajamento com o cliente. Empresas que investirem em espaços interativos, eventos exclusivos e ativações diferenciadas terão uma vantagem competitiva considerável.



Supply chain, automação e sustentabilidade

A automação da cadeia de suprimentos não é novidade, mas as aplicações de IA generativa estão trazendo novas oportunidades. Desde a previsão de demanda mais precisa até a otimização da logística, a IA está ajudando varejistas a tornarem suas operações mais ágeis e eficientes.

A transparência e a rastreabilidade também ganharam relevância. Com consumidores mais exigentes quanto à origem e ao impacto dos produtos, marcas que investem em cadeias de suprimentos sustentáveis e éticas estão conquistando maior lealdade. A sustentabilidade não pode ser apenas um discurso, mas sim uma prática incorporada ao modelo de negócios.

Houve um grande foco em resiliência e flexibilidade. O cenário global continua instável, e os varejistas precisam de estratégias ágeis para lidar com desafios como flutuações na demanda e nas barreiras logísticas. Empresas que adotam modelos operacionais dinâmicos e parcerias estratégicas estão mais preparadas para enfrentar esses desafios.



O papel das pessoas no varejo

Mesmo com o avanço da tecnologia, a NRF 2025 enfatizou que o varejo ainda é um negócio humano. As equipes de loja foram apontadas como os verdadeiros protagonistas da experiência do cliente. Portanto, investir no treinamento e engajamento dos colaboradores é essencial para criar conexões autênticas com os consumidores.

Outro ponto-chave é a importância de compreender profundamente os clientes. Os consumidores não têm apenas uma necessidade fixa – cada visita à loja pode ser impulsionada por diferentes motivações. Adaptar a experiência de compra para diferentes contextos e estados emocionais pode gerar oportunidades de crescimento significativas.

Além disso, muitos líderes enfatizaram a importância do retorno à diversão e à surpresa para o varejo. Com tantas opções disponíveis, os consumidores buscam marcas que ofereçam não apenas produtos, mas momentos memoráveis que os façam sorrir e querer voltar.

Os varejistas também estão revolucionando sua abordagem em relação à força de trabalho com uma dupla inovação: capacitando suas equipes com tecnologias avançadas que aumentam a produtividade.

Nesse contexto, o uso estratégico da IA aparece como um forte aliado, potencializando tanto a eficiência operacional quanto a capacidade das equipes de proporcionar uma experiência mais personalizada e humana.

O varejo como canal de mídia

A NRF 2025 reforçou que o varejo vai além das vendas, tornando-se também um poderoso canal de mídia e influência. Com o crescimento das *retail media networks*, os varejistas estão usando as suas lojas para criar conexões mais personalizadas e impactantes.

Essas redes de mídia permitem que marcas anunciem diretamente dentro dos canais dos varejistas – como sites, aplicativos e até lojas físicas –, utilizando as experiências de compra e navegação para fazer uma segmentação precisa.

Isso transforma os varejistas em verdadeiras plataformas de mídia, monetizando sua audiência e oferecendo às marcas uma maneira eficaz de impactar os consumidores no momento exato da decisão de compra.

O uso de plataformas digitais e sociais para engajar consumidores está crescendo, mas o verdadeiro diferencial está em equilibrar conteúdo e experiência de marca. Empresas que dominam essa abordagem conseguem transformar sua base de clientes em uma comunidade ativa e fiel – um verdadeiro fã da marca.

No geral, a NRF 2025 reforçou que o varejo precisa ser mais do que um ponto de venda: ele deve ser um ecossistema de experiências, tecnologia e emoção.



Considerações finais



A NRF 2025 reforçou que o varejo está passando por uma transformação, impulsionada por inteligência artificial, personalização, digitalização das lojas e integração de canais. No entanto, a inovação tecnológica precisa ser equilibrada com autenticidade e conexão humana.

O grande aprendizado do evento é que não existe uma única fórmula para o sucesso no varejo. As empresas que conseguirem combinar tecnologia e criatividade, conveniência e experiência, inovação e propósito estarão mais preparadas para se destacar.

O futuro do setor será moldado por inovações constantes, mas as empresas que mantiverem sua essência, se conectarem genuinamente com os clientes e se adaptarem rapidamente às novas dinâmicas do mercado, terão mais chances de se destacar.

Contatos



Luciana Medeiros

Sócia e líder de Varejo e Consumo da PwC Brasil

luciana.medeiros@pwc.com



Giancarlo Chiapinotto

Sócio e líder de Consultoria tributária em Varejo e Consumo

giancarlo.chiapinotto@pwc.com



Helena Rocha

Sócia e líder de Auditoria em Varejo e Consumo

helena.rocha@pwc.com



Acesse o site:

www.pwc.com.br

Siga a PwC nas redes sociais:



Neste documento, “PwC” refere-se à PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda., firma membro do network da PricewaterhouseCoopers, ou conforme o contexto sugerir, ao próprio network. Cada firma membro da rede PwC constitui uma pessoa jurídica separada e independente. Para mais detalhes acerca do network PwC, acesse: www.pwc.com/structure

© 2025 PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda. Todos os direitos reservados.