



BIG

The word "BIG" is written in a large, bold, white sans-serif font. The letter "B" is a standard vertical rectangle. The letter "I" is a single vertical rectangle positioned to the right of the "B". The letter "G" is a large circle with a vertical rectangle extending downwards from its center, creating a stylized 'G' shape.

**INNOVATIONS
CONNECTIONS
SOLUTIONS**



0 QUE APRENDER ↓

6 CUSTOMER ENGAGEMENT

5 RETAIL ORGANIZATION

4 MARKETING AND ADVERTISING

3 THE RETAIL STORE

2 RADICAL RETAILING

1 GLOBAL RETAILING

COMO APRENDER ↓

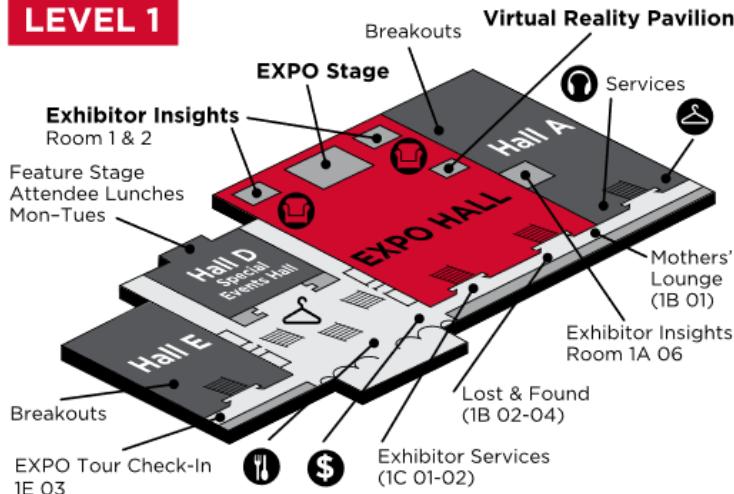
KEYNOTES

Todo mundo vai
North Hall
Level 2

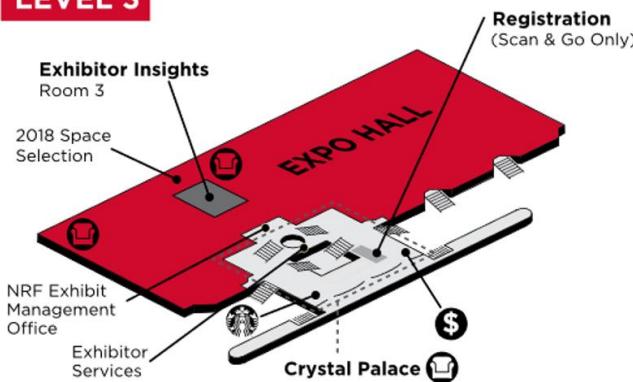
BREAKOUT SESSIONS

Você escolhe
Expo Hall Level 1 e 3
Expo Stage Level 1
Special Events
Hall Level 1
Stage Hall 1A 1E Level 1

LEVEL 1



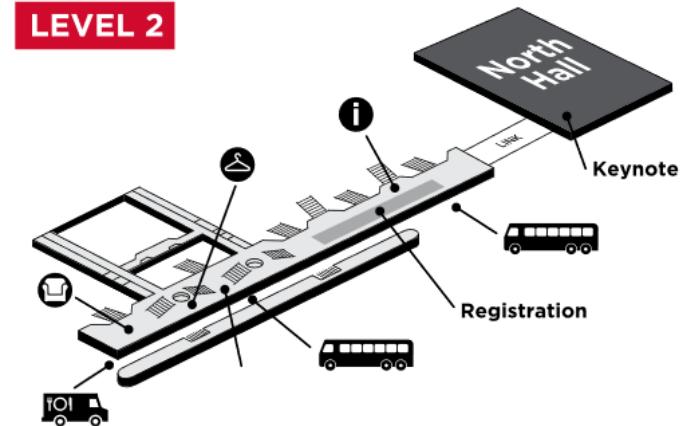
LEVEL 3



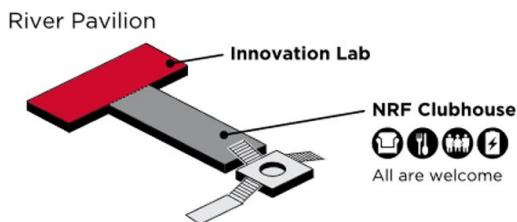
ONDE APRENDER ↓

JACOB JAVITZ CONVENTION CENTER

LEVEL 2



LEVEL 4



KEYNOTES

Todo mundo vai
North Hall
Level 2

BREAKOUT SESSIONS

Você escolhe
Expo Hall Level 1 e 3
Expo Stage Level 1
Special Events
Hall Level 1
Stage Hall 1A 1E Level 1

NRF EXPO Sessions

No nível da exposição

Feature Stage Sessions

Sessões grandes pra muita gente

Exhibitor Insights

Você escolhe
Level 1
Level 3

Small Business Experience

**Visão de pequeno negócio,
o futuro dos grandes**



Casper

SEPHORA



REBECCAMINKOFF



DEAN & DELUCA

BURBERRY

PIRCH®

MAIS DE 20 PALESTRAS
E 21 VISITAS TÉCNICAS

SAMSUNG

VICTORIA'S
SECRET





O QUE A NRF 2017 NOS ENSINOU





A NOVA ERA É DO CLIENTE





QUEM É O NOVO CLIENTE?



O NOVO SER HUMANO

COMO ELE É

**FIM DO MUNDO
MAIS QUE O FIM DO MÊS**

APRENDIZ DE PLANTÃO

SABE QUANTO VALE

CONECTADO 24/7

**POR POUCO TEMPO
ATENÇÃO PARCIAL**

CRITICO.COM

FÃ ESPECIALISTA

OBEDIÊNCIA REVERSA

O NOVO CLIENTE

O QUE FAZER?

**CUIDE DO MUNDO
OU PELO MENOS NÃO ESTRAGUE**

EDUQUE EM TODOS OS MEIOS

**DEVOLVA CARINHO,
ENTREGUE POSSE ACESSÍVEL**

**CRE CANAIS COMPETENTES
PARA ELE SE CONECTAR**

**STORYTELLING
STORYLISTENING**

**TECNOLOGIA É TELEPATIA
TRIBO DE 1**

**APRENDA PARA ELE,
APRENDA COM ELE**

INS-PIRE, PERSONALIZE, COCRIE

A NOVA EQUIPE

O QUE FAZER?

**CONTRATE O PROPÓSITO
DESAFIE PARA A CAUSA**

**EDUQUE EM TODOS OS MEIOS
INTRASTORYTELLING**

PLANO DE CARREIRA → PLANO DE VIDA

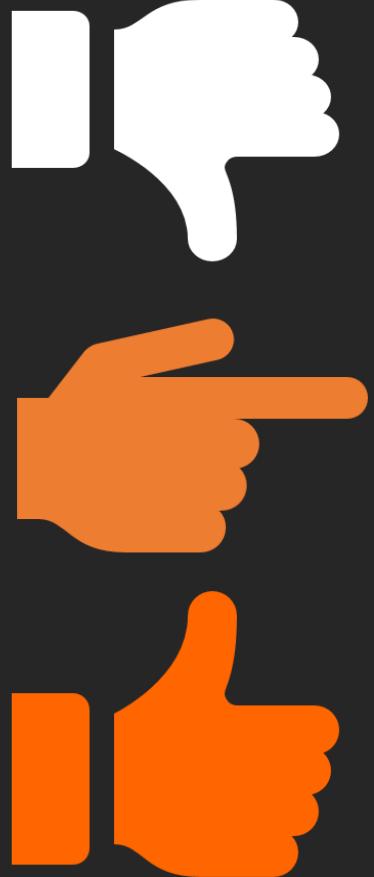
**CREAR CANAIS COMPETENTES
PARA ELE SE CONECTAR**

**STORYWRITING
UPLOAD E NÃO SÓ DOWNLOAD**

DESAFIE PARA DESENVOLVER

**APRENDA PARA ELE,
APRENDA COM ELE**

INS-PIRE, COCRIE



STORYTELLING
STORYLISTENING
STORYWRITING





PARE DE FALAR SEM PARAR

COMECE A OUVIR MAIS

NÃO PARE DE FAZER

ATÉ ACERTAR

E FAÇA CADA VEZ MELHOR





AQUI ESTÃO AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS PARA 2017

- 1 OS VAREJISTAS QUE PROMOVEM A SUSTENTABILIDADE, A TRANSPARÊNCIA E A QUALIDADE DO PRODUTO IRÃO FLORESER.**
- 2 LOJAS QUE PROPORCIONAM EXPERIÊNCIAS ÚNICAS VÃO PROSPERAR.**
- 3 VAREJISTAS ADOTARÃO SOLUÇÕES DE PAGAMENTO MÓVEL.**
- 4 LOJAS MENORES ESTÃO DENTRO, LOJAS MAIORES ESTÃO FORA**
- 5 PERSONALIZAÇÃO SE TORNARÁ CADA VEZ MAIS IMPORTANTE PARA OS CONSUMIDORES**
- 6 ENTREGA NO MESMO DIA VAI SE TORNAR MAIS PROEMINENTE**
- 7 VAREJISTAS VÃO CONTINUAR A INVESTIR EM OMNICHANNEL.**





AQUI ESTÃO AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS PARA 2017

8 RETAILAINMENT IRÁ PERMEAR A INDÚSTRIA

9 DADOS CONTINUARÃO A SER UM COMPONENTE SIGNIFICATIVO DE SUCESSO DE VAREJO

10 LOJAS ESPECIALIZADAS SERÃO CADA VEZ MAIS PRODUTIVAS DO QUE LOJAS DE DEPARTAMENTO

PARA ATENDER ÀS NECESSIDADES DO CONSUMIDOR MODERNO

11 VAREJISTAS VÃO MERGULHAR EM APPS E SERVIÇOS DE TERCEIROS

12 VAREJO E TECNOLOGIA SE TORNARÃO AINDA MAIS INSEPARÁVEIS





MUDANÇAS DO FOCO DO CLIENTE

DE	PARA
PONTO DE VENDA	PONTO DE COMPRA
ATENDIMENTO	AAIDU
VENDEDOR	ESPECIALISTA EM PRODUTOS E GENTE
FORA DE ESTOQUE	SEMPRE EM ESTOQUE
SILOS DE INFORMAÇÃO	REDES DE INFORMAÇÃO
TÍNO COMERCIAL	FATOS E DADOS
TRANSAÇÕES	RELACIONAMENTO PRA SEMPRE
ÚLTIMA LINHA	NUNCA ÚLTIMA COMPRA





MUDANÇAS DO FOCO DO CLIENTE

DE PARA

VÍTIMAS DE PLANOS DE MKTG DÃO AS CARTAS

RESPOSTA PREVISÍVEL MUDA FREQUENTEMENTE

SE ENCAIXA NUM SEGMENTO TEM PERSONALIDADE ÚNICA

COMPRA RACIONALMENTE COMPRA EMOCIONALMENTE

TEM JORNADA DE COMPRAS PREVISÍVEL A JORNADA É UM LABIRINTO

SEMPRE PODE COMPRAR MAIS PRODUTOS PREFERE EXPERIÊNCIA A PRODUTOS





1 ENGAGING EXPERIENCES
HELP BUILD RELATIONSHIPS.

2 RELATIONSHIPS LEAD TO
MORE & BETTER TRANSACTIONS.



BRANDING = PROMESSA

CHAMAR ATENÇÃO



INOVAÇÃO





**TOTAL
BRANDING =**

CHAMAR ATENÇÃO

DAR ATENÇÃO

PROMESSA + ENTREGA

INovação

Pessoas





**PROMESSA DA
MARCA**

Inovação Contínua

Total Branding

PRODUTO

POSICIONAMENTO

LOGÍSTICA

COMUNICAÇÃO

ATENDIMENTO

**ENTREGA
DA MARCA**

Equipe engajada,
bem cuidada





O QUE A NRF 2017 NOS ENSINOU

BRANDING

BRANDING NRF 2017



OS CONSUMIDORES NÃO PRECISAM MAIS IR
ÀS LOJAS FÍSICAS

SÓ SOBREVIVERÃO NO MERCADO AS
MARCAS - PRODUTOS, SERVIÇOS OU
CANAIS - QUE CRIAREM EXPERIÊNCIAS
FELIZES, MARCANTES, INESQUECÍVEIS PARA
AS PESSOAS



**SE VOCÊ LIDERÁ UMA MARCA
DE VAREJO, QUE RAZÕES ESPECIAIS TEM
DADO AO CONSUMIDOR PARA QUE ELE
VÁ À SUA LOJA, A PREFIRA,
VOLTE SEMPRE E A RECOMENDE?**





6 COMPROMISSO COM O CLIENTE

5 ORGANIZAÇÃO NO VAREJO

4 PROPAGANDA E MARKETING

3 LOJA “BRAND DEVOTERS”

2 VAREJO RADICAL

1 VAREJO GLOBAL



6 COMPROMISSO COM O CLIENTE

5 ORGANIZAÇÃO NO VAREJO

4 PROPAGANDA E MARKETING

3 LOJA “BRAND DEVOTERS”

2 VAREJO RADICAL

1 VAREJO GLOBAL



LEVI'S

- MARCA NASCEU EM 1853
- PRESENTE EM 120 PAÍSES
- SINÔNIMO DE JEANS
- CARRIE ASK, LEVI'S VP:

**“O CONSUMIDOR NÃO PRECISA
MAIS IR À LOJA FÍSICA. QUANDO
ELE VAI, SUA EXPECTATIVA AUMENTA.”**

**A RESPONSABILIDADE DO VAREJO AUMENTA E A
EQUIPE PRECISA
ESTAR À ALTURA.”**





6 COMPROMISSO COM O CLIENTE

5 ORGANIZAÇÃO NO VAREJO

4 PROPAGANDA E MARKETING

3 LOJA “BRAND DEVOTERS”

2 VAREJO RADICAL

1 VAREJO GLOBAL



SUNDANCE

- **Fundada pelo ator Robert Redford em 1969**
- **Roupas e acessórios criativos em ambientes únicos**
- **Estimula o contato com artistas / criativos**
- **“Embaixadores da marca” são capacitados e treinados para promoverem experiências fantásticas**





6 COMPROMISSO COM O CLIENTE

5 ORGANIZAÇÃO NO VAREJO

4 PROPAGANDA E MARKETING

3 LOJA “BRAND DEVOTERS”

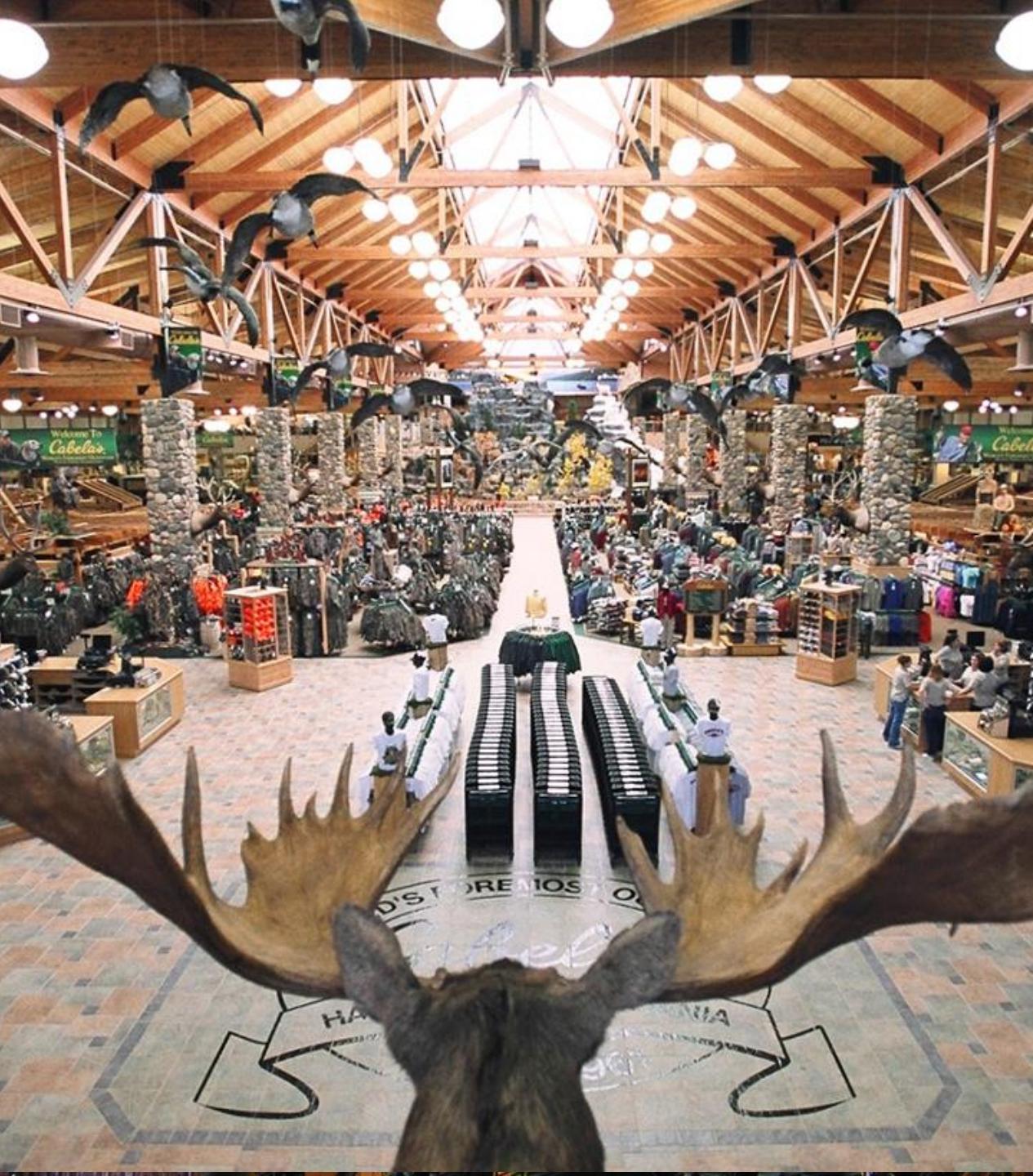
2 VAREJO RADICAL

1 VAREJO GLOBAL



CABELA'S

- **Camping, caça, pesca**
- **Lojas nos EUA e Canadá**
- **100 catálogos por ano**
- **65% dizem que a marca “tem sempre algo especial pra mim” e que existe uma conexão emocional que faz voltar sempre às lojas => “brand devotees”**





6 COMPROMISSO COM O CLIENTE

5 ORGANIZAÇÃO NO VAREJO

4 PROPAGANDA E MARKETING

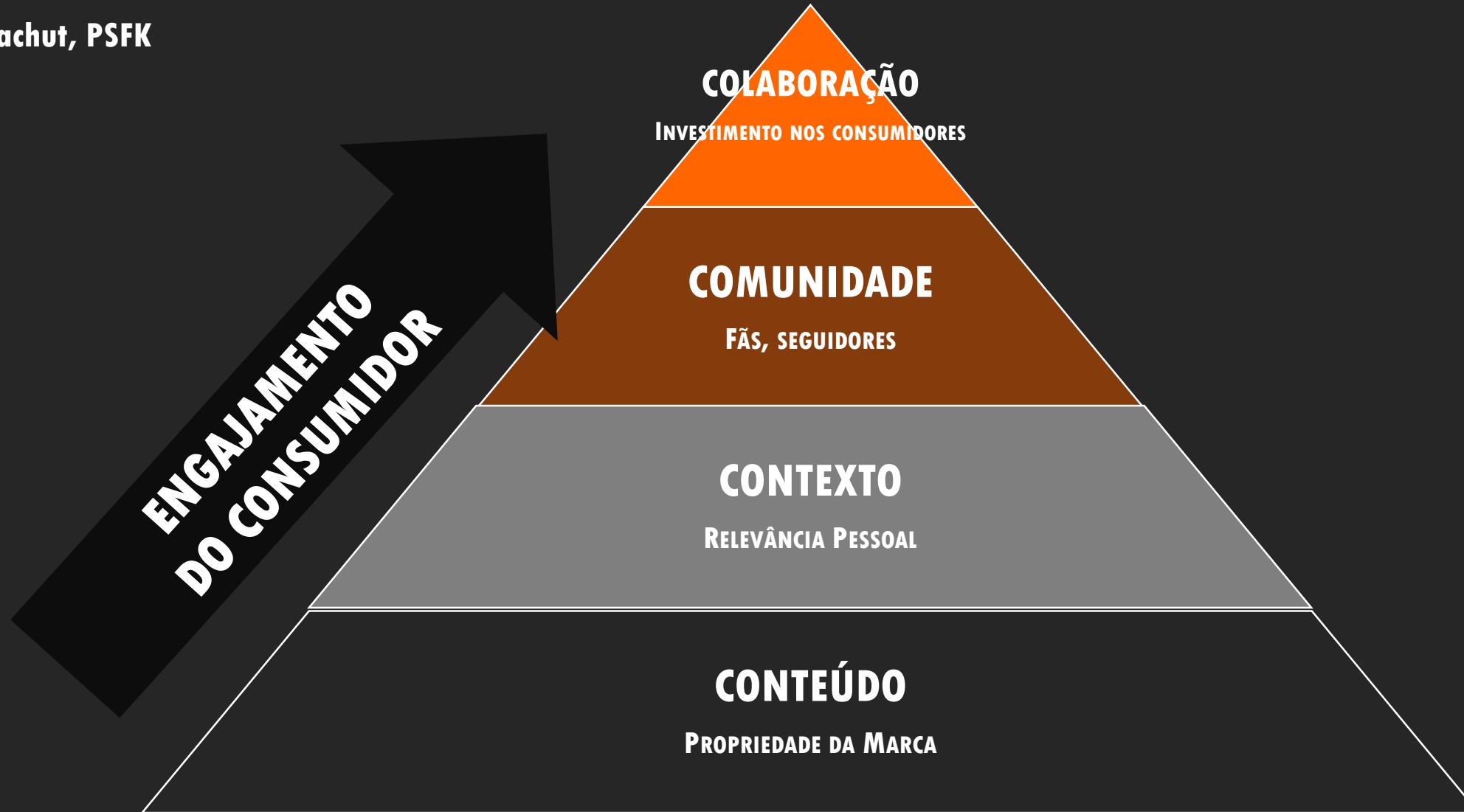
3 LOJA “BRAND DEVOTERS”

2 VAREJO RADICAL

1 VAREJO GLOBAL

QUANDO O ASSUNTO É PROPAGANDA, QUAIS SÃO AS NOVAS REGRAS PARA O ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR?

Scott Lachut, PSFK





O Futuro da Propaganda: a realidade que está surgindo!

A ATENÇÃO É MOEDA DE TROCA

A RELEVÂNCIA FAZ PARTE DO CONTEXTO

A PERSPECTIVA É DE IMPERMANÊNCIA

A MÍDIA PRECISA INTERAGIR

O APRENDIZADO LEVA À LEALDADE

O SUCESSO É UMA QUESTÃO QUALITATIVA

A EXPERIMENTAÇÃO É BEM-VINDA







6 COMPROMISSO COM O CLIENTE

5 ORGANIZAÇÃO NO VAREJO

4 PROPAGANDA E MARKETING

3 LOJA “BRAND DEVOTERS”

2 VAREJO RADICAL

1 VAREJO GLOBAL



VITAMIN SHOPPE

- NOVA LOGO, NOVO POSICIONAMENTO
- MUDANÇA NO OLHAR DA EQUIPE:

TRANSAÇÕES COM CONSUMIDORES

X

CONSUMIDORES "HUMANOS"

- VENDEDORES X ENTUSIASSTAS DA SAÚDE
- ESTIMULAM CADA CONSUMIDOR A CUIDAR DA SAÚDE E BEM ESTAR





6 COMPROMISSO COM O CLIENTE

5 ORGANIZAÇÃO NO VAREJO

4 PROPAGANDA E MARKETING

3 LOJA “BRAND DEVOTERS”

2 VAREJO RADICAL

1 VAREJO GLOBAL



ASHLEY STEWART

- 89 lojas espalhadas pelos EUA

James Rhee, CEO da Ashley Stewart

“No meu dia-a-dia, estresso os valores da marca, faço questão disso. Quando nos apoiamos nos nossos valores, é mais fácil reter as pessoas e ter a sua lealdade.”

“Meu pessoal precisa entender muito mais da auto estima das consumidoras do que de produto ou inventário”.



ASHLEY TV[®]



ASHLEY  STEWART[®]



**“A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL SEMPRE SABERÁ MAIS SOBRE
SEUS CLIENTES. MAS SÓ AS PESSOAS TÊM ”**

Richard Sapiro, Presidente, The Center for Client Retention

©pontodereferencia





**“SEUS CONSUMIDORES SÓ VOLTARÃO
À SUA LOJA QUANDO ESTABELECEREM UMA CONEXÃO
VERDADEIRA
COM OUTRA PESSOA.”**

Richard Sapiro, Presidente, The Center for Client Retention

©pontodereferencia





**“O VAREJO É UM NEGÓCIO DE PESSOAS
E NÃO DE COISAS”**

Brian Krzanich, CEO da Intel

©pontodereferencia





RESUMINDO...

POR QUE IR À LOJA FÍSICA?

COMO CRIAR EXPERIÊNCIAS INESQUECÍVEIS PARA A MARCA?

COMO ESTABELECER CONEXÕES VERDADEIRAS ENTRE MARCAS, CANAIS E CONSUMIDORES?

COMO TER CADA VEZ MAIS “BRAND DEVOTERS”?

ENTENDENDO QUE AS PESSOAS ESTÃO NO CENTRO DE TUDO.

CONTRATANDO AS MELHORES PESSOAS

CUIDANDO DAS PESSOAS INCANSAVELMENTE

**SÓ ASSIM AS CONEXÕES HUMANAS VERDADEIRAS
SERÃO ESTABELECIDAS**





Obrigada!

VANIA@PDR.COM.BR

(21)99995-3819

