



GUIA COMPLETO NRF 2025:

Tudo o que você precisa saber sobre
o maior evento do varejo global

ÍNDICE

NRF 2025: o ponto de partida para o futuro do varejo	03
25 previsões do NRF para o varejo em 2025	05
No detalhe: as principais tendências da NRF 2025	12
Desafios do Varejo em 2025	31
Insights práticos para varejistas brasileiros	37
O futuro do varejo: inovação, sustentabilidade e conexões humanas	43

NRF 2025: o ponto de partida para o futuro do varejo

A **National Retail Federation (NRF)** é a maior associação de varejo do mundo, representando uma ampla gama de empresas, desde pequenos negócios até grandes marcas globais.

Com mais de um século de existência (fundada em 1911), a NRF desempenha um papel crucial ao liderar discussões sobre as transformações

do setor, promovendo inovação, conectividade e estratégias que moldam o futuro do varejo.

A sua missão é impulsionar o crescimento e a evolução do mercado varejista, fornecendo insights valiosos e criando oportunidades para que empresas se adaptem às rápidas mudanças nas demandas dos consumidores.

O evento anual da NRF, conhecido como **NRF Retail's Big Show**, é amplamente reconhecido como o principal ponto de encontro para líderes e profissionais do setor. A edição de 2025, realizada em Nova York, reafirmou sua relevância como um marco global para a apresentação de tendências e inovações que definirão o futuro do varejo.

Com milhares de participantes de diversos países, o evento destacou temas cruciais como inteligência artificial, sustentabilidade, transformação digital e a reinvenção das lojas físicas.

A NRF 2025 não foi apenas uma vitrine de tecnologia e estratégias inovadoras, mas também um espaço para reflexões profundas sobre os desafios e oportunidades que moldam o setor.

Este evento consolidou-se como uma fonte indispensável de inspiração e conhecimento para empresas que buscam se manter competitivas em um mercado cada vez mais dinâmico e centrado no consumidor.

— 25 previsões do NRF para o varejo em 2025

Antes de nos aprofundarmos em tudo o que tivemos de mais interessante e inovador na edição deste ano da NRF, vamos resumir aqui as 25 previsões que devem moldar o futuro do varejo, destacando inovação tecnológica, personalização e sustentabilidade.

Aqui estão os principais pontos:

01. ANO DO AGENTE DE IA:

Agentes de inteligência artificial desempenharão papel central, personalizando recomendações e otimizando decisões de compra.

02. IA GENERATIVA:

Continuará a revolucionar o varejo com experiências hiperpersonalizadas e assistentes virtuais em tempo real.

03. PRIVACIDADE E INTEGRAÇÃO:

Desafios relacionados à privacidade de dados e integração tecnológica persistem.

04. LIVE SHOPPING:

Explosão do comércio ao vivo, unindo entretenimento e vendas em tempo real.

05. MARKETPLACES:

Crescimento das plataformas digitais como destinos de compras dinâmicos.

06. TECNOLOGIA "JUST WALK OUT":

Expansão de lojas sem caixas para maior conveniência.

07. SLOW RETAIL:

Consumo mais consciente e ético, que impulsionará a priorização da busca por qualidade, durabilidade e transparência.

08. OMNICHANNEL APRIMORADO:

Integração fluida entre físico e digital será essencial.

09. PAGAMENTOS CASHLESS:

Expansão de métodos sem contato e por aproximação.

10. SUSTENTABILIDADE E ECONOMIA CIRCULAR:

Estratégias circulares ganharão força para atender demandas ambientais e econômicas.

11. TRANSFORMAÇÃO DAS LOJAS FÍSICAS:

Espaços reinventados como hubs de experiência e cultura.

12. EXPERIÊNCIA NO PONTO DE VENDA (POS):

Foco em interações mais significativas no ambiente físico.

13. BEM-ESTAR DO CONSUMIDOR:

Produtos e serviços de saúde continuarão em alta.

14. ROBÓTICA EM ARMAZÉNS:

Automação para cadeias de suprimento mais resilientes e eficientes.

15. BLOCKCHAIN NO VAREJO:

ecnologias para rastreamento aprimorado de estoques e cadeias logísticas.

16. SOCIAL COMMERCE:

Expansão do comércio pelas redes sociais como canais principais de vendas.

17. PERSONALIZAÇÃO EXTREMA:

Hiperpersonalização como diferencial competitivo para fidelizar clientes.

18. SOLUÇÕES SUSTENTÁVEIS EM EMBALAGENS:

Redução do impacto ambiental com novas tecnologias.

19. AVANÇO NA MÍDIA NO VAREJO:

Empresas investirão em publicidade mais direcionada e eficaz.

20. SAÚDE ALIMENTAR:

Discussões sobre alimentos saudáveis influenciarão o setor alimentício.

21. GERAÇÕES Z E MILLENNIALS COMO FORÇA MOTRIZ:

Jovens consumidores continuarão moldando tendências digitais.

22. ASSISTENTES VIRTUAIS AVANÇADOS:

IA integrará experiências mais intuitivas nas jornadas de compra.

23. ADOÇÃO DE TECNOLOGIAS EMERGENTES:

Investimentos em inovação tecnológica crescerão, apesar dos desafios financeiros.

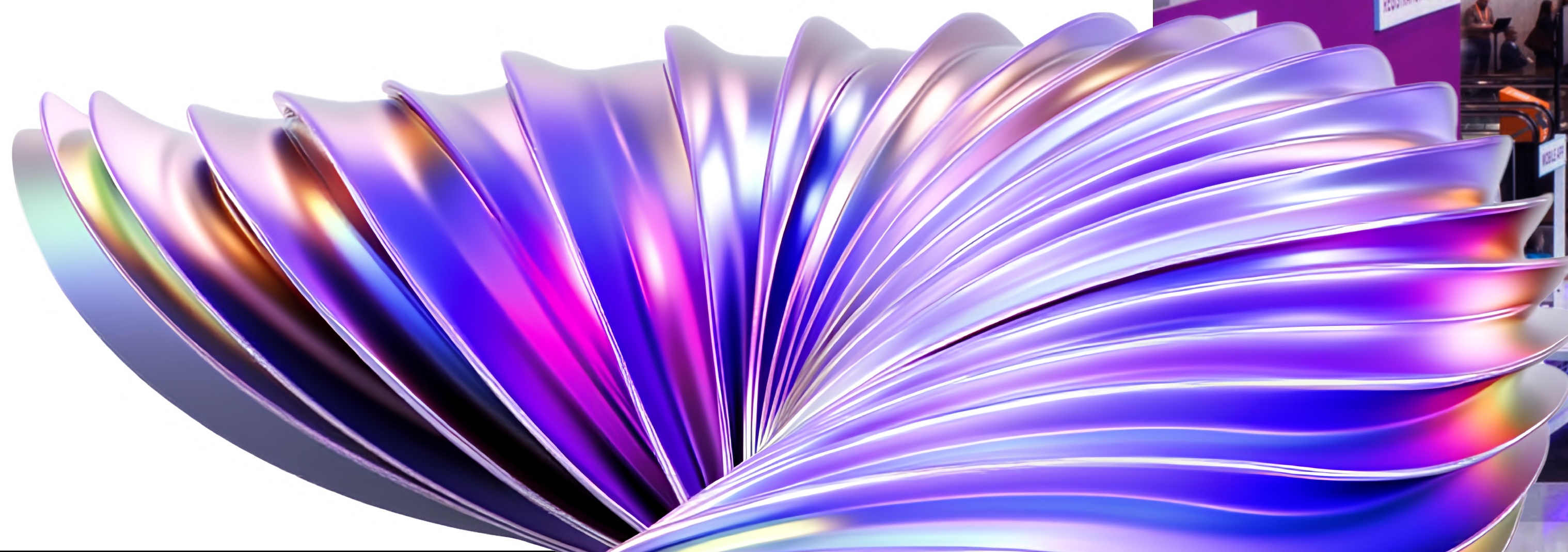
24. CONEXÕES EMOCIONAIS COM MARCAS:

Storytelling será usado para criar laços profundos com consumidores.

25. RESILIÊNCIA NAS OPERAÇÕES GLOBAIS:

Cadeias logísticas adaptáveis enfrentarão riscos geopolíticos e climáticos com mais eficiência.

Ao analisar no contexto geral, é possível criar elos entre essas tendências e chegar à conclusão de que o ano de 2025 deve esperar um varejo mais conectado, sustentável e centrado no consumidor, exigindo adaptação rápida dos players do setor para se manterem competitivos.



— NO DETALHE: as principais tendências da NRF 2025

Agora está na hora de mergulharmos no assunto!

A NRF 2025 trouxe à tona uma série de tendências incríveis para este ano, e vamos explorar cada uma delas em detalhe a seguir.

Inteligência Artificial (IA) como protagonista

A NRF 2025 destacou a Inteligência Artificial (IA) como um dos principais motores de transformação no varejo, redefinindo tanto a experiência do consumidor quanto a eficiência operacional. Com aplicações que vão desde a hiperpersonalização até a automação de processos internos, a IA está moldando um setor mais ágil, inteligente e centrado no cliente.

A hiperpersonalização foi um dos grandes destaques, com tecnologias como IA generativa e preditiva permitindo recomendações de produtos, ajustes dinâmicos de preços e criação de conteúdos adaptados às preferências individuais. Essa abordagem não apenas melhora o engajamento, mas também fideliza os consumidores, com 72% deles afirmando que a IA enriquece sua experiência de compra.

No âmbito operacional, a automação baseada em IA está otimizando áreas como gestão de estoques e previsão de demanda. Ferramentas como "gêmeos digitais" e sistemas automatizados estão ajudando empresas a simular cenários e tomar decisões mais rápidas e precisas.

Além disso, tecnologias multimodais e agentes autônomos estão criando experiências mais intuitivas, como assistentes virtuais que oferecem suporte contínuo tanto para clientes quanto para colaboradores.

Apesar dos avanços, questões éticas sobre privacidade e transparência ganharam destaque. A NRF 2025 deixou claro a importância de equilibrar inovação tecnológica com práticas responsáveis que respeitem os dados dos consumidores.



E NO BRASIL?

Por aqui, o impacto da IA já é visível, com varejistas utilizando essas tecnologias para personalizar atendimentos e otimizar operações logísticas. Essa adoção promete tornar o mercado brasileiro mais competitivo globalmente.

Com sua capacidade de transformar tanto o relacionamento com os consumidores quanto as operações internas, a IA não é apenas uma tendência passageira, mas uma mudança estrutural que continuará moldando o futuro do varejo.

Experiência do cliente e personalização

A NRF 2025 destacou a experiência do cliente e a personalização como elementos centrais para o sucesso no varejo moderno. A personalização, impulsionada por tecnologias como inteligência artificial (IA), deixou de ser um diferencial e tornou-se uma exigência, permitindo interações mais relevantes e memoráveis.

A hiperpersonalização foi apontada como o novo padrão, com ferramentas de IA generativa e preditiva analisando dados em tempo real para oferecer recomendações específicas, ajustar preços dinamicamente e criar ofertas sob medida.

A integração omnichannel também emergiu como essencial para proporcionar jornadas de compra contínuas e consistentes entre canais físicos e digitais. Tecnologias como realidade aumentada (AR) estão sendo usadas para enriquecer a experiência nas lojas físicas, enquanto a sincronização de dados garante que os consumidores tenham uma experiência fluida em todos os pontos de contato.

Além disso, as lojas físicas estão se transformando em hubs de experiências imersivas, combinando storytelling e design interativo para encantar consumidores e fortalecer a lealdade à marca.

O uso estratégico de dados desempenha um papel crucial nesse processo, permitindo segmentação precisa, identificação de padrões comportamentais e antecipação de necessidades.

E NO BRASIL?

Por aqui, essas tendências já começam a ser adotadas, com varejistas investindo em IA para personalizar interações e integrar canais online e offline. A NRF 2025 reforçou que o futuro do varejo está na criação de conexões emocionais duradouras com os consumidores, onde cada interação é projetada para ser única e inesquecível.

Sustentabilidade e economia circular

A NRF 2025 consolidou a sustentabilidade e a economia circular como prioridades estratégicas para o varejo, destacando que essas práticas não são mais apenas tendências, mas exigências do mercado. Consumidores cada vez mais conscientes demandam que as marcas adotem modelos de negócios responsáveis, que minimizem desperdícios e promovam o uso eficiente de recursos.

A economia circular foi apresentada como uma solução essencial, com iniciativas como aluguel, revenda, reparo e reciclagem prolongando o ciclo de vida dos produtos e reduzindo a necessidade de extração de novos recursos. Exemplos como o da Rent the Runway demonstraram como esses modelos podem ser aplicados com sucesso, especialmente no setor de moda. Grandes varejistas globais, como IKEA e Walmart, também estão liderando práticas sustentáveis, incluindo o uso de materiais recicláveis, design de produtos duráveis e logística verde para reduzir emissões.

Em paralelo a essas práticas, o Slow Retail surge como um movimento que prioriza a qualidade, a transparência e o uso consciente dos recursos. Essa abordagem busca desacelerar o consumo, valorizando a origem, a história e a durabilidade

dos produtos — fatores que se alinham perfeitamente à economia circular. Ao fomentar um relacionamento mais profundo e pessoal com o cliente, o Slow Retail contribui para estender a vida útil dos itens e incentivar o consumo mais ético, reforçando a responsabilidade socioambiental das empresas.

O engajamento do consumidor foi outro ponto central. Estudos mostraram que os clientes estão dispostos a pagar mais por produtos alinhados a valores sustentáveis, especialmente entre as gerações mais jovens. No entanto, desafios como altos custos de implementação e infraestrutura limitada ainda dificultam a escalabilidade desses modelos.

E NO BRASIL?

Por aqui, práticas circulares começam a ganhar espaço com iniciativas locais, como parcerias com cooperativas de reciclagem e programas de recompra. A adoção de princípios do Slow Retail também cresce gradualmente, com pequenos negócios e marcas independentes que dão ênfase à produção artesanal e à redução de desperdícios. Conforme debatido no evento, empresas que investirem em sustentabilidade, aliada a um consumo mais consciente, não apenas atenderão às expectativas dos consumidores modernos, mas também fortalecerão sua competitividade enquanto contribuem para um futuro mais responsável.

Transformação das lojas físicas

A NRF 2025 destacou que, apesar do avanço do e-commerce, as lojas físicas continuam desempenhando um papel essencial no varejo, evoluindo para oferecer experiências únicas e emocionais que o ambiente digital não pode replicar.

Esses espaços estão se transformando em hubs de conexão, combinando storytelling, design interativo e tecnologia para encantar consumidores e fortalecer a lealdade à marca.

A integração omnichannel foi apontada como fundamental para criar jornadas de compra fluídas entre os mundos físico e digital. Tecnologias como realidade aumentada (AR), quiosques interativos e sistemas de checkout automatizado estão sendo implementadas para melhorar a conveniência e personalização no ponto de venda.

Além disso, o uso de inteligência artificial (IA) e análise de dados em tempo real permite prever comportamentos dos clientes, otimizar estoques e oferecer atendimento mais eficiente.

E NO BRASIL?

Por aqui, varejistas estão investindo na humanização dos espaços físicos enquanto integram tecnologias globais às necessidades locais. A NRF 2025 indicou que o futuro das lojas físicas não está em competir com o digital, mas em complementar suas vantagens ao criar experiências imersivas e memoráveis que conectem emocionalmente os consumidores às marcas.

Live Shopping e Social Commerce

A NRF 2025 destacou o live shopping e o social commerce como tendências que estão transformando o comércio digital, unindo entretenimento, interatividade e conveniência. O live shopping, popularizado na Ásia, combina transmissões ao vivo com vendas em tempo real, criando uma experiência que mistura urgência e engajamento emocional.

Durante essas transmissões, marcas interagem diretamente com os consumidores, demonstram produtos e oferecem promoções exclusivas, incentivando compras instantâneas e coletando dados valiosos sobre preferências do público.

Já o social commerce integra o processo de compra diretamente nas redes sociais, como TikTok, Instagram e Pinterest, permitindo que os consumidores descubram e adquiram produtos sem sair das plataformas. Essa modalidade é especialmente popular entre Gerações Z e Millennials, que preferem experiências de compra mais dinâmicas e conectadas ao seu dia a dia digital.

Ambas as estratégias oferecem vantagens significativas, como maior engajamento, aumento das conversões e insights detalhados sobre o comportamento do consumidor. No entanto, desafios como logística eficiente, proteção de dados e retorno sobre investimento ainda precisam ser superados para sua adoção em larga escala.

E NO BRASIL?

Por aqui, essas tendências estão crescendo rapidamente, com marcas explorando transmissões ao vivo e parcerias com influenciadores digitais para engajar consumidores.

A NRF 2025 reforçou que o futuro do varejo está na convergência entre entretenimento e comércio, oferecendo às marcas uma oportunidade única de criar conexões emocionais enquanto impulsionam vendas em um mercado cada vez mais competitivo.

Pagamentos cashless e segurança

A NRF 2025 destacou os pagamentos cashless como uma das principais tendências transformadoras do varejo global. Métodos como carteiras digitais, pagamentos por aproximação (NFC) e transações via dispositivos móveis estão em rápida expansão, impulsionados pela busca por maior conveniência e rapidez nas compras. Tecnologias como "checkout com um clique" e pagamentos invisíveis estão tornando as transações mais ágeis e quase imperceptíveis para os consumidores.

E NO BRASIL?

Por aqui, o Pix lidera essa transformação, com a introdução do Pix por aproximação em 2025 prometendo ainda mais acessibilidade. Além disso, inovações como o Drex (moeda digital brasileira) estão modernizando o sistema financeiro, enquanto programas de fidelidade com cashback incentivam a adoção desses métodos.

A segurança também foi um ponto central, com avanços em autenticação biométrica, criptografia avançada e inteligência artificial para detectar fraudes em tempo real. Apesar disso, desafios como inclusão financeira, privacidade de dados e necessidade de infraestrutura robusta ainda precisam ser superados.

Os pagamentos cashless representam o futuro do varejo, combinando conveniência e segurança para melhorar a experiência do cliente. Ao mesmo tempo, oferecem aos varejistas novas oportunidades de inovação e competitividade em um mercado cada vez mais digitalizado.



Desafios do Varejo em 2025

O varejo em 2025 enfrenta um cenário de grandes transformações, impulsionado por avanços tecnológicos, mudanças nas expectativas dos consumidores e pressões regulatórias.

Durante a NRF 2025, especialistas destacaram os principais desafios que as empresas precisam superar para se manterem competitivas e relevantes no mercado global. **A seguir, explore os principais desafios do setor para este ano:**



Privacidade e segurança de dados

Com o aumento da adoção de tecnologias como a inteligência artificial (IA) e a personalização baseada em dados, a privacidade do consumidor tornou-se uma preocupação central.

Regulamentações mais rigorosas e consumidores mais conscientes exigem que as empresas invistam em sistemas robustos para proteger informações sensíveis. Além disso, a transparência no uso de dados será essencial para manter a confiança dos clientes.

Gestão de estoques e logística

A gestão eficiente de estoques continua sendo um dos maiores desafios do setor. Falta de produtos e estoques excessivos podem impactar negativamente a experiência do cliente e corroer margens de lucro.

Soluções baseadas em IA e automação estão sendo implementadas para prever demandas com maior precisão e otimizar cadeias logísticas, mas a adoção dessas tecnologias ainda enfrenta barreiras financeiras e operacionais.

Adaptação às rápidas inovações tecnológicas

Embora as inovações tecnológicas, como IA generativa, automação e robótica, estejam transformando o varejo, muitas empresas enfrentam dificuldades para acompanhar o ritmo dessas mudanças.

Os altos custos iniciais de implementação e a necessidade de capacitação das equipes são obstáculos significativos. Além disso, é necessário equilibrar os investimentos em tecnologia com o retorno financeiro esperado.

Sustentabilidade e Economia Circular

Embora práticas sustentáveis sejam cada vez mais exigidas pelos consumidores, implementar modelos de economia circular em larga escala apresenta desafios logísticos e financeiros.

Empresas precisam adaptar suas cadeias de suprimentos para incluir reciclagem, reutilização e redução de desperdícios, enquanto lidam com custos elevados e complexidade operacional.

Engajamento multigeracional

Com consumidores de diferentes gerações (Geração Z, Millennials, Baby Boomers) exigindo abordagens personalizadas, as marcas precisam diversificar suas estratégias para atender expectativas variadas. Enquanto os mais jovens priorizam autenticidade e inovação digital, os consumidores mais velhos valorizam eficiência e clareza.

Inclusão financeira no contexto cashless

A transição para pagamentos cashless traz benefícios significativos, mas também levanta questões sobre inclusão financeira em mercados onde parte da população ainda depende do dinheiro físico ou não possui acesso a serviços bancários digitais.

Impactos regulatórios

Mudanças regulatórias, como reformas tributárias e novas leis sobre sustentabilidade ou privacidade, estão pressionando as empresas a se adaptarem rapidamente para evitar penalidades ou perda de competitividade.

Adoção dos princípios de Slow Retail

Neste cenário de transformações aceleradas, o Slow Retail se coloca como um desafio adicional — e, ao mesmo tempo, uma oportunidade. Ao propor uma desaceleração do ritmo de consumo, o movimento contraria a lógica de alta rotatividade de produtos e estimula a qualidade, a longevidade e a transparência em cada fase da cadeia de valor.

A adoção do Slow Retail demanda mudança de mentalidade e estratégias de longo prazo, focadas em criar relacionamentos mais profundos com os clientes e processos mais sustentáveis.

E NO BRASIL?

Impacto no varejo brasileiro

No Brasil, esses desafios são amplificados por questões locais como infraestrutura logística limitada, alta carga tributária e desigualdade digital. No entanto, o mercado brasileiro também apresenta oportunidades únicas para inovação adaptada às realidades regionais, inclusive para modelos que seguem a filosofia do Slow Retail.

Em 2025, superar esses desafios exigirá que os varejistas adotem uma abordagem estratégica que combine inovação tecnológica com práticas éticas e sustentáveis, ao mesmo tempo em que permanecem centrados nas necessidades dos consumidores.

A NRF 2025 reforçou que resiliência, adaptação e uma visão de longo prazo — contemplada pelo Slow Retail — serão fundamentais para prosperar neste ambiente dinâmico e competitivo.

— Insights práticos para varejistas brasileiros

Quando pensamos exclusivamente no setor do nosso país, a NRF 2025 trouxe uma série de tendências e inovações que podem ser adaptadas ao contexto do varejo brasileiro, ajudando as empresas a se destacarem em um mercado competitivo e em constante transformação. **Confira abaixo os principais insights práticos para os varejistas brasileiros:**

Invista em personalização e experiência do cliente:

- Utilize ferramentas de inteligência artificial (IA) para criar experiências personalizadas, como recomendações de produtos e ofertas baseadas no comportamento do consumidor. A IA preditiva pode ajudar a antecipar demandas e ajustar estoques;
- Aposte na hiperpersonalização para engajar clientes, oferecendo experiências únicas tanto no ambiente digital quanto nas lojas físicas;
- Crie campanhas regionais adaptadas às características locais, respeitando as particularidades culturais e econômicas de cada região do Brasil.

Adote estratégias omnichannel

- Integre lojas físicas e canais digitais para oferecer uma jornada de compra unificada e conveniente. Por exemplo, implemente o modelo "compre online e retire na loja" para facilitar o acesso dos consumidores;
- Utilize tecnologias como realidade aumentada (AR) ou vitrines digitais para enriquecer a experiência no ponto de venda;
- Transforme lojas físicas em hubs de experiência, funcionando como showrooms ou centros de distribuição para compras digitais.

Foque em sustentabilidade:

- Adote práticas de economia circular, como programas de recompra, reciclagem ou aluguel de produtos, alinhando-se às expectativas crescentes dos consumidores por responsabilidade ambiental;
- Invista em embalagens sustentáveis e reduza o desperdício na cadeia logística;
- Promova iniciativas que reforcem o compromisso da marca com questões socioambientais, criando conexões emocionais com os consumidores.

Insira princípios do Slow Retail:

- Priorize a qualidade sobre a quantidade, trabalhando com fornecedores e parceiros que garantam transparência e responsabilidade na produção;
- Ofereça produtos e serviços que enfatizem durabilidade, reparo e reutilização, reduzindo o consumo desenfreado;
- Crie narrativas autênticas sobre a origem e a história dos produtos, reforçando uma relação mais profunda e humana com o cliente.

Adote pagamentos cashless:

- Amplie o uso de métodos de pagamento digitais como Pix, carteiras digitais e NFC, que já são amplamente aceitos no Brasil;
- Ofereça incentivos, como cashback ou descontos exclusivos, para estimular a adoção desses métodos entre os consumidores;
- Garanta a segurança das transações digitais com autenticação biométrica e criptografia avançada.

Invita em capacitação e engajamento das equipes:

- Considere a capacitação dos colaboradores para lidar com novas tecnologias e oferecer um atendimento mais eficiente e humanizado;
- Crie um ambiente corporativo que motive as equipes e conecte os colaboradores aos valores da marca, promovendo maior engajamento.

Integre tecnologia acessível:

- Para pequenos e médios varejistas, soluções acessíveis como chatbots para atendimento ao cliente ou algoritmos simples de análise de dados podem ser um ponto de partida eficaz;
- Utilize ferramentas automatizadas para otimizar estoques, precificação dinâmica e gestão operacional.

Explore Social Commerce e Live Shopping:

- Experimente o potencial das redes sociais como canais de venda direta, utilizando influenciadores locais para alcançar públicos segmentados;
- Realize transmissões ao vivo (live shopping) para demonstrar produtos em tempo real, interagir com consumidores e criar um senso de urgência.

Prepare-se para as novas gerações:

- Considere as preferências da Geração Z e Alpha — ou, como se tem popularizado, a chamada "Geração Zalpha", que abrange todas as pessoas nascidas na era da internet — ao desenvolver estratégias que combinem tecnologia inovadora com valores sociais autênticos;
- Ofereça experiências interativas e produtos customizáveis que atendam às expectativas desses grupos emergentes.

O futuro do varejo: a sua empresa vai fazer parte dele?

A NRF 2025 deixou claro que o varejo está passando por uma transformação profunda, impulsionada por avanços tecnológicos, mudanças nas expectativas dos consumidores e a crescente demanda por práticas sustentáveis.

As tendências apresentadas durante o evento destacam um setor cada vez mais

centrado no consumidor, onde a personalização, a integração omnichannel e a inovação são essenciais para o sucesso.

A inteligência artificial (IA) se consolidou como protagonista, oferecendo soluções que vão desde a hiperpersonalização até a otimização de operações internas. Ao mesmo tempo, práticas sustentáveis e

modelos de economia circular estão se tornando indispensáveis para atender às demandas de consumidores conscientes e construir marcas mais responsáveis.

Além disso, estratégias como live shopping e social commerce estão redefinindo a forma como as marcas se conectam com seus públicos, combinando entretenimento e conveniência.

O Slow Retail propõe uma abordagem mais humana, cuidadosa e transparente ao consumo. Em vez de focar apenas em volume e velocidade, valoriza-se a experiência, a narrativa e

o envolvimento do consumidor como produto. Essa visão, somada a inovações tecnológicas, oferece um caminho equilibrado para que empresas construam relacionamentos duradouros e sustentáveis com seus clientes.

No Brasil, essas tendências podem ser adaptadas para enfrentar desafios locais, como desigualdade digital, infraestrutura logística limitada e alta carga tributária. No entanto, o mercado brasileiro também apresenta oportunidades únicas para inovação, especialmente com o crescimento do Pix, do comércio digital e da integração entre lojas físicas e canais online.

O varejo de 2025 será híbrido, tecnológico e profundamente humano. As empresas que conseguirem equilibrar inovação com conexões emocionais terão uma vantagem competitiva significativa em um mercado dinâmico e desafiador.

Este conteúdo buscou oferecer insights práticos e estratégias inspiradoras para que os varejistas brasileiros possam não apenas acompanhar essas transformações, mas também liderá-las.

Afinal, o futuro do varejo já começou — cabe a cada empresa decidir como fará parte dele. Vamos juntos?



plusoft

THE TECH-KNOWLEDGE COMPANY