



retail tour **EUR^oPA**

INSIGHTS

As principais tendências, tecnologias
e lições do varejo europeu para o mundo

Novas lições do **Velho Continente**

O varejo global segue se transformando e a **Rock Encantech** continua acompanhando de perto esses movimentos. Depois da NRF 2026, o VP de Inteligência e Mercado, **Fernando Gibotti**, e o VP de Sucesso do Cliente, **Marcelo Vienna**, foram até a Europa para participar de mais um evento de grande relevância no setor: a EuroShop.

Realizada em **Düsseldorf, na Alemanha**, a cada três anos, a **EuroShop** tem o foco na apresentação **prática de soluções e tendências para o varejo**. Os stands são configurados justamente para promover a imersão e demonstrar diante dos olhos dos visitantes como cada tecnologia pode ser aplicada.

A **Retail Tour Europa da Rock Encantech** ainda contou com visitas técnicas pela **Itália, Inglaterra, Holanda e Portugal**, conhecendo de perto tecnologias e novos modelos de experiência que já estão impactando o setor.

Neste e-book, a nossa equipe de especialistas compartilha as suas impressões e insights colhidos ao longo da viagem, destacando como tecnologias e novas estratégias podem ser replicadas no varejo brasileiro.

Boa leitura! ➤





retail tour **EUROPA** INSIGHTS

Sumário

Perfil Fernando Gibotti **04**

Perfil Marcelo Vienna **05**

EuroShop 2026:
a construção do varejo do
futuro **06**

Eficiência e tecnologia: as
lições da EuroShop 2026 **07**

Locker colaborativo: a
redefinição do conceito de
delivery no varejo **08**

Automação: a solução
para a mão de obra
escassa **09**

O autoatendimento com
diferencial competitivo no
delicatessen **10**

Gôndola giratória e sua
aplicação no varejo
alimentar **11**

Carrinho inteligente: a
transformação na jornada
de compra **12**

Visita técnica:
Penny Büttgen **13**

Visita técnica: Edeka **14**

Visita técnica: IKEA **15**

Visita técnica: Marks
& Spencer **16**

Depoimento dos clientes **17**

O que a Europa nos
ensinou? **18**



Com mais de 30 anos de experiência em inteligência e mercado, **Fernando Gibotti** atuou em projetos de CRM, Ciência do Consumo e Inteligência em grandes redes varejistas e indústrias do Brasil.

Doutor em Computação Aplicada, Mestre em Engenharia urbana e autor do livro "O CRM no contexto da Ciência do Consumo", **Gibotti** é reconhecido como uma das maiores especialistas em ciência do consumo do Brasil. >



Fernando **GIBOTTI**

VP de Inteligência e
Mercado da Rock Encantech

Com mais de 30 anos de experiência em varejo, bens de consumo e consultoria, **Marcelo Vienna** ocupou cargos como Conselheiro de Administração no Grupo Imec, CFO, e CAO na Bnex e CEO da Investfarma. Atualmente, também é professor convidado no IBMEC e na FGV.

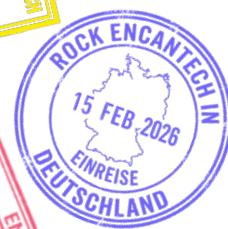
Marcelo possui uma sólida formação acadêmica, incluindo graduação em Administração pela FGV, MBA em Marketing pela ESPM, MBA em General Management pela IMD Business School e especialização em Estratégia Digital pelo MIT Sloan. ➤



Marcelo Vienna

VP de Sucesso
do Cliente da Rock Encantech





EuroShop 2026: a construção do varejo do futuro

Realizada a cada três anos, a **EuroShop** se consolidou como um dos principais eventos do varejo mundial. Em 2026, o evento completou **60 anos** e apresentou diversas tecnologias e tendências para o setor em **Düsseldorf na Alemanha**, servindo como um termômetro do mercado para os próximos ciclos. Mais do que apresentar equipamentos, softwares ou tecnologias isoladas, a **EuroShop** tem como principal mérito traduzir benefícios concretos para o varejo mundial. A feira não se limita a expor inovação; ela contextualiza impacto. Neste ano, foram mais de 2 mil expositores, representando cerca de 60 países, além da presença de milhares de visitantes do mundo todo. A organização da feira é feita em sete grandes dimensões, que contemplam tecnologia para o varejo, iluminação, design de loja, equipamentos para food service, refrigeração e energia, marketing para exposição e eventos. Cada uma representa uma camada estratégica no setor, que não será definida por um único eixo, mas sim pela integração entre experiência, eficiência e inteligência operacional. Um dos aspectos mais interessantes da **EuroShop** é a forma como os expositores apresentam suas soluções.

Não se trata de estandes convencionais. O visitante frequentemente entra em um espaço sem compreender imediatamente qual produto está sendo vendido, mas logo estará imerso em um ambiente que mostra os benefícios que a tecnologia pode trazer para o varejo.

A **EuroShop** é uma lente ampliada para o mercado global e entender os próximos movimentos não é apenas uma vantagem competitiva, mas também uma necessidade estratégica. ➤



www.instagram.com/euroshoptradefair

Eficiência e tecnologia: as lições da EuroShop 2026

A EuroShop de 2026 deixa claro que o varejo global já está respondendo aos mesmos desafios que o mercado brasileiro enfrentará nos próximos anos: pressão por margem, avanço da digitalização, mudança no comportamento de consumo dos clientes e necessidade de eficiência operacional.



Por **Fernando Gibotti**
VP de Inteligência
e Mercado da Rock Encantech

É possível observar nos stands e soluções uma busca direta por eficiência mensurável, com a inteligência artificial sendo utilizada de forma intensiva, com eficiência e sustentabilidade, principalmente no que diz respeito a iluminação, refrigeração e economia de energia.

Os expositores investem bastante na ambientação de suas respectivas soluções. A ideia é criar ambientes reais e mostrar quais são os benefícios que a tecnologia pode levar diretamente do varejista para o cliente final.

Porém, vale mencionar que a grande mensagem da feira é a integração. Não existe mais separação entre experiência e eficiência. O caminho competitivo passa por combinar uma loja física relevante com ferramentas inovadoras. A melhor tecnologia é aquela que o cliente não percebe, mas sente no fluxo, na agilidade, na disponibilidade e na coerência da jornada.

A EuroShop mostra que o futuro não está em escolher entre encantar ou ser eficiente. Está em fazer os dois ao mesmo tempo, com inteligência, controle e clareza estratégica. ➤

Locker colaborativo: a redefinição do conceito de delivery no varejo

Muito além da tecnologia, a EuroShop 2026 reforça uma tendência importante para o varejo: que a colaboração pode ser tão estratégica quanto à competição. Um dos exemplos mais interessantes da feira foi a apresentação de lockers integrados ao ambiente da loja, com uma proposta que ultrapassa o conceito de simples ponto de retirada. Nesta abordagem, a ideia é transformar o locker em um hub colaborativo, onde diferentes marcas, restaurantes e operadores de delivery compartilham o mesmo espaço físico dentro da loja. O varejista passa a dedicar áreas específicas para parceiros que ajudam a gerar tráfego, ampliar serviços e diversificar a proposta de valor.

Essa abordagem muda a forma de pensar o espaço físico. Em vez de cada operação funcionar de maneira isolada, surge um ambiente de cooperação estruturada, onde custos podem ser compartilhados e o fluxo de clientes se potencializa. O consumidor, por sua vez, ganha conveniência: pode retirar produtos de diferentes marcas, acessar serviços complementares e resolver múltiplas demandas em um único ponto.

O controle dessa operação é viabilizado por aplicativos e softwares centrais que organizam pedidos, identificam retiradas e garantem segurança no processo. A

tecnologia, mais uma vez, atua como facilitadora invisível, coordenando múltiplos players sem aumentar a complexidade para o cliente final.

O locker colaborativo representa uma nova forma de pensar loja, operação e ecossistema. Em um mercado cada vez mais conectado, integrar parceiros pode ser a chave para transformar o ponto de venda em um verdadeiro hub de experiências. ➤



Por **Marcelo Vienna**
VP de Sucesso do Cliente
da Rock Encantech



Automação: a solução para a mão de obra escassa

Diante de um cenário de falta de mão de obra no varejo, a automação tem se tornado a resposta direta de muitos varejistas para esse desafio. Durante a EuroShop, o que se viu nos corredores foi um novo patamar de soluções

com inteligência artificial aplicadas à operação.

Um exemplo apresentado durante a feira foi o de uma padaria que conta com sensores na gôndola e câmeras no teto que monitoram todo o ambiente. Cada vez que um produto é retirado da prateleira, o sistema já atualiza o estoque e sinaliza a necessidade de reposição. Com isso, a loja deixa de reagir à ruptura e passa a antecipá-la.

Em outro estande da feira, foram colocadas balanças nas gôndolas, junto com câmeras que identificam o cliente logo na entrada. Cada produto retirado da prateleira é automaticamente associado ao perfil e o sistema acompanha toda a jornada até o checkout. Caso haja inconsistências, como itens não pagos, a tecnologia identifica e bloqueia a saída. Mais do que segurança, trata-se de precisão operacional e controle absoluto de estoque em tempo real. Se a contratação de novos funcionários é um desafio, a automação é a resposta para a realização de tarefas repetitivas, liberando a equipe para a realização de tarefas mais estratégicas. A EuroShop mostra que o varejo entra em uma fase onde eficiência não é apenas questão de margem, mas de viabilidade operacional. ➤



www.instagram.com/euroshoptradefair

O autoatendimento: com diferencial competitivo no delicatessen

O supermercado contemporâneo está deixando de ser apenas um espaço de abastecimento para se consolidar como um verdadeiro hub de alimentação. As visitas técnicas na Europa reforçaram essa leitura, com lojas contando com áreas de delicatessens cada vez mais completas e estruturadas.

A inovação tecnológica acompanha essa mudança de papel. Em muitas operações, o modelo tradicional de balcão com atendente dá lugar ao autoatendimento digital. O cliente realiza o pedido em um totem, o sistema direciona automaticamente para a área de preparo e, quando pronto, o produto é disponibilizado no display para retirada. O pagamento já foi realizado no momento do pedido, eliminando filas e etapas intermediárias.

Essa transformação é ainda mais evidente em lojas localizadas em regiões centrais, com alto fluxo de público passante. Nesse contexto, o supermercado passa a atender não apenas a cesta da semana, mas também o almoço do dia, o café da manhã rápido ou a refeição intermediária. A lógica deixa de ser apenas estoque doméstico e passa a ser conveniência alimentar cotidiana. A área de deli, portanto, assume um

novo protagonismo. Ela não é mais um complemento dentro da loja, mas um pilar de tráfego, recorrência e geração de valor. O varejo alimentar que compreender essa mudança ampliará sua relevância na rotina do cliente. ▶

www.instagram.com/euroshoptradefair





Gôndola giratória e sua aplicação no varejo alimentar

Em meio a diversas soluções tecnológicas apresentadas durante a EuroShop 2026, a gôndola giratória chama a atenção por sua mudança estrutural simples, mas que provoca um grande impacto na redução da perda de produtos no varejo alimentar. Como o próprio nome sugere, a gôndola pode ser movida em 360°,

permitindo que repositores façam o abastecimento pela parte de trás das prateleiras, garantindo automaticamente o princípio de “first in, first out”. Pelo fato dela ser levemente inclinada, os produtos colocados pelo fundo deslizam para a parte da frente. Isso assegura que os itens com data de validade mais próximas permaneçam sempre na área de compra imediata, reduzindo desperdício sem depender de checagens manuais constantes. Outra mudança estrutural relevante é a presença de sensores inteligentes na gôndola, que detectam quando um produto é retirado, sinalizando automaticamente a necessidade de reposição para a equipe da loja. O estoque deixa de ser uma conferência visual e passa a ser uma informação objetiva. O que essa solução revela é algo maior do que um novo tipo de prateleira. Ela mostra como a eficiência no varejo não depende apenas de grandes plataformas digitais, mas também de melhorias estruturais inteligentes que impactam diretamente margem, perda e produtividade. Em um ambiente de custos pressionados e mão de obra escassa, sistemas que automatizam controle e garantem giro adequado passam a ser parte da arquitetura essencial da loja e de sobrevivência no mercado. ➤



Arquivo da Rock Encantech



Carrinho inteligente: a transformação na jornada de compra

O carrinho de compras sempre acompanha o consumidor durante a visita ao supermercado. Porém, a EuroShop revelou como o equipamento pode deixar de ser apenas um meio de carregar os produtos pela loja para um verdadeiro coletor de dados de comportamento de consumo.

O carrinho inteligente apresentado durante a feira já é utilizado por diversas redes na Europa. Ele conta com sensores e tablets acoplados, nos quais o cliente pode se identificar no momento em que inicia sua jornada de compra. Ao pegar um produto na prateleira, o consumidor pode realizar o escaneamento do produto diretamente no carrinho. Caso o item não seja escaneado, o sistema bloqueia a operação, garantindo precisão na contabilização. Produtos idênticos podem ser registrados de forma agrupada, reduzindo fricção e tornando o processo mais ágil.

Mas o verdadeiro diferencial não está apenas na automação da leitura de produtos. O carrinho é, na prática, uma plataforma móvel de dados. Ao ser ativado por meio de login via QR Code, ele passa a estar associado a um cliente específico. A partir desse momento, cada movimento dentro da loja se transforma em informação estruturada.

Sensores ajudam a identificar a posição do carrinho em tempo real. Se um cliente, por exemplo, parar em frente à gôndola de cereais, poderá receber uma oferta instantânea para aquele produto no carrinho, redefinindo a estratégia de retail media.

O carrinho inteligente representa a convergência entre tecnologia invisível e experiência fluida. Não é apenas um equipamento sofisticado; é uma extensão do CRM dentro do ponto de venda. ➤



www.shopreme.com (expositor)



Penny Büttgen:

a força do modelo hard discount na Alemanha

A visita ao Penny Büttgen na Alemanha foi fundamental para entender por que o modelo de hard discount tem ganhado cada vez mais força em momentos de pressão econômica. Em um país reconhecido por seu perfil racional de consumo, a combinação entre eficiência operacional e percepção clara de preço competitivo encontra terreno fértil.

O Penny opera dentro de uma lógica cooperativista e se posiciona como concorrente direto de gigantes do segmento como Aldi e Lidl, redes que ajudaram a consolidar o conceito de hard discount na Europa. O formato é objetivo: foco absoluto em produtividade, simplicidade estrutural e eficiência de custos. A exposição de produtos em caixas display, o layout funcional e a padronização operacional deixam claro que cada metro quadrado precisa gerar resultado.

“A exposição de produtos em **caixas display**, o **layout funcional** e a **padronização operacional** deixam claro que cada metro quadrado **precisa gerar resultado**”

No entanto, o Penny traz alguns diferenciais interessantes dentro desse modelo. Embora mantenha a disciplina típica do hard discount, a rede aposta em um sortimento ligeiramente ampliado e em pequenos incrementos de serviço, criando um equilíbrio entre austeridade operacional e conveniência para o cliente. É uma estratégia que busca capturar consumidores que valorizam preço, mas que não querem abrir mão de variedade mínima e experiência organizada.

Outro ponto relevante está na construção das lojas. A estrutura física evidencia preocupação com sustentabilidade e controle de custos. Projetos arquitetônicos mais simples, materiais eficientes e racionalização de investimentos permitem reduzir despesas de implantação e operação, protegendo margem em um setor tradicionalmente pressionado. Para o varejo brasileiro, a observação do Penny reforça uma reflexão importante. Em cenários de renda pressionada, eficiência não é opcional. Modelos enxutos, com estrutura de custos bem calibrada e proposta de valor objetiva, ganham espaço. O desafio está em adaptar essa disciplina à realidade local, combinando preço competitivo com leitura precisa do perfil do consumidor. ➤



Edeka:

o ambiente como forma de imersão do cliente

A visita ao Edeka na Alemanha mostrou como o varejo pode combinar produtividade, identidade histórica e experiência de compra em um mesmo espaço. Instalado em uma antiga fábrica metalúrgica desativada, o supermercado ocupa uma área superior a 2.500 metros quadrados e mantém elementos estruturais do prédio original, transformando a memória industrial em diferencial competitivo.

O primeiro impacto é arquitetônico. A loja preserva características da antiga fábrica, incorporando estruturas metálicas, fotos históricas nas paredes e elementos originais que dialogam com o passado do local. Em vez de apagar a identidade do prédio, o projeto opta por valorizá-la.

O layout contribui diretamente para essa percepção. As gôndolas com alturas mais baixas ampliam a sensação de espaço e criam um fluxo de circulação mais fluido. A disposição dos corredores gera movimento natural, conduzindo o cliente pela loja de forma intuitiva. O ambiente é organizado em "espaços dentro do espaço", utilizando cores, rebaixamento de teto e referências visuais distintas para marcar diferentes categorias.

Na área de frutas e legumes, especialmente os itens mais delicados, a

segmentação é cuidadosa e visualmente organizada. Ainda assim, prevalece o modelo de autosserviço, um dos pilares da produtividade no varejo alemão. O próprio cliente pesa seus produtos, utilizando balanças com telas intuitivas e pictogramas que facilitam a identificação.

A transformação de uma fábrica abandonada em supermercado também carrega um simbolismo relevante. O varejo assume papel de revitalização urbana e ressignificação de espaços. Ao honrar a história do prédio, a loja se conecta com a comunidade e cria senso de pertencimento. O Edeka mostra que layout inteligente, autosserviço bem estruturado e identidade arquitetônica podem coexistir e sustentar a relevância da rede a longo prazo. ➤



*"A loja preserva características da antiga fábrica, **incorporando estruturas metálicas, fotos históricas nas paredes e elementos originais** que dialogam com o passado local. Em vez de **apagar a identidade do prédio, o projeto opta por valorizá-la**"*



IKEA: transformando a jornada de compras em um hub de experiências

Com uma loja emblemática na Oxford Street, em Londres, a IKEA reforça uma transformação clara no varejo contemporâneo: os pontos de venda físicos deixaram de ser um espaço de transação e passaram a ser uma plataforma de audiência. Isso fez com que a marca se tornasse um hub de relacionamento e presença contínua na vida do cliente.

A IKEA entende que, em um cenário de múltiplos estímulos e competição digital intensa, o grande ativo deixou de ser o metro quadrado físico e passou a ser a atenção do consumidor. A loja, nesse contexto, atua como espaço de conexão, experimentação e construção de vínculos. Essa lógica se integra diretamente à estratégia digital da marca. O aplicativo da IKEA não é um complemento operacional; é o centro da jornada. A plataforma permite pesquisar produtos, criar e gerenciar carrinhos, finalizar compras tanto online quanto dentro da loja física, mantendo uma experiência contínua entre canais. O digital não concorre com o físico, mas sim o potencializa. Um dos principais desafios na com-

pra de móveis sempre foi a visualização do produto no ambiente real. A IKEA enfrenta esse obstáculo com recursos de realidade aumentada integrados ao app, permitindo que o cliente posicione móveis em escala real dentro de sua própria casa. A tecnologia, nesse caso, reduz fricção e aproxima a decisão.

A marca vai além ao oferecer ferramentas como o IKEA Creative, que possibilitam desenhar ambientes em 3D diretamente no aplicativo. Essa funcionalidade atende tanto consumidores finais quanto profissionais como arquitetos e designers, ampliando o papel da plataforma na jornada de planejamento e decisão. Já o programa de fidelidade IKEA Family está totalmente integrado ao aplicativo. Desta forma, o app coleta dados para oferecer experiências personalizadas e seguir com interações ao longo do tempo, participando cada vez mais da vida dos seus clientes. A IKEA mostra que não se trata apenas de vender móveis, mas de participar da vida do cliente de forma contínua. E, nesse novo jogo, atenção, dados e experiência valem tanto quanto sortimento e preço. ➤



Marks & Spencer:

o layout como estratégia de cross-selling

O avanço da digitalização tem obrigado os espaços físicos a se transformarem em verdadeiros pontos de experiência, indo além da compra. Em Londres, muitos prédios antigos que estavam sendo deteriorados em regiões nobres da cidade são agora locais de conveniência, como é o caso do Outernet London, que atrai turistas com seus telões vibrantes. Já no varejo, essa ação de otimizar os espaços pode favorecer outras estratégias, como o cross-selling. A Marks & Spencer, fundada em 1884 e localizada na Oxford Street, é uma rede que combina moda, produtos para a casa e alimentação com um viés premium. No entanto, o que realmente chama atenção na loja não é apenas o sortimento, mas a forma como os espaços são configurados para sustentar essa proposta de valor. A organização do ambiente é pensada para proporcionar uma experiência agradável, fluida e coerente com o posicionamento da marca. Não há rupturas visuais ou funcionais entre as categorias. Pelo contrário, existe uma construção cuidadosa de ambientes que dialogam entre si, incentivando o cliente a transitar naturalmente entre moda, itens para o lar e alimentos premium.

Essa estratégia favorece o cross-selling de maneira quase orgânica. O cliente que entra pela moda é conduzido, sem fricção, para categorias complementares. A experiência premium não está apenas no produto, mas na ambientação, na iluminação, na disposição das áreas e na sensação de conforto ao circular pela loja. Em um cenário de alta competitividade e múltiplas alternativas digitais, lojas físicas que entregam experiência consistente reforçam o papel do ponto de venda como espaço de relacionamento e construção de valor de marca. ➤



www.istockphoto.com

DEPOIMENTOS DOS CLIENTES



*"Acho que é um **momento muito legal ter contato com tendências e a feira** consegue materializar isso. Então é o momento de ver o que está acontecendo. **Isso é muito enriquecedor e a gente volta cheio de aprendizados.** Como a gente diz, **a NRF é o software e a EuroShop é o hardware.** Aqui é mais aplicável. **Na NRF ouvimos algumas coisas, mas na EuroShop a gente vê sendo aplicado na prática**".*

Ricardo Porecatu
Diretor Comercial
do Supermercados Porecatu



*"Para mim o **destaque principal foi a facilidade do cliente.** Eu acho que nessa feira a gente viu muitos meios de **facilitar tanto em checkout, como jornada de compra, iluminação, tudo isso baseado em dados.** Então, você analisar, conhecer o seu cliente e ter dados torna a jornada mais simples. Daqui pra frente o novo luxo vai ser das empresas que **mais atendem rápido, que tem o melhor fluxo e deixam tudo mais prático para o cliente**".*

Francine Lousa Pavan
Diretora de Marketing
na Loja Santo Antônio

O que a Europa nos ensinou?

O varejo europeu deixa uma mensagem clara para o brasileiro: eficiência deixou de ser diferencial e passou a ser premissa. Seja na automação das gôndolas, nos carrinhos inteligentes, nos lockers colaborativos ou no modelo hard discount, o que se vê é um setor profundamente disciplinado, orientado por dados e estruturado para proteger margem sem abrir mão de experiência.

Ao mesmo tempo, as visitas às lojas mostram que tecnologia isolada não sustenta relevância. O Edeka ensina que identidade e contexto fortalecem a conexão. A IKEA prova que a audiência vale mais do que metro quadrado. A Marks & Spencer evidencia que layout é estratégia de conversão. Em todos os casos, a loja física deixa de ser apenas ponto de venda e passa a ser plataforma de relacionamento, dados e significado.

A EuroShop reforça que não existe mais separação entre encantar e ser eficiente. A melhor tecnologia é aquela que o cliente não percebe, mas sente no fluxo, na agilidade e na clareza da jornada. A inovação real não está no equipamento em si, mas na sua capacidade de simplificar processos, reduzir fricções e ampliar utilidade.

No fim, o que a Europa mostra não é um futuro distante, mas um presente já em operação. O desafio agora não é observar tendências, mas decidir como aplicá-las no contexto brasileiro. ➤



Na Rock Encantech, a informação ganha voz...

Com apresentação de **Eduardo Donoso**, no podcast da **Rock Encantech** no YouTube você encontra análises, debates e cases de sucesso para ficar por dentro dos principais insights e soluções para o varejo. Se inscreva no canal e acompanhe nossos vídeos.

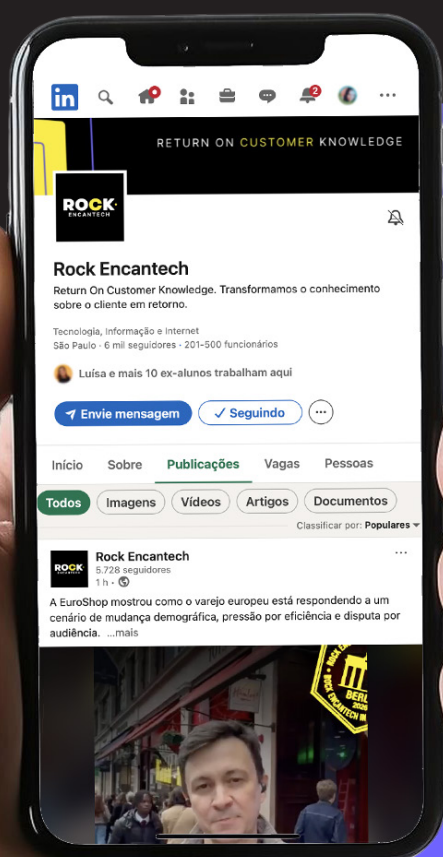
**Se inscreva no canal
e acompanhe nossos vídeos**



...e os dados ganham contexto!

O mundo muda todo dia e a informação certa te prepara para os futuros desafios. Na newsletter **"Customer Insights" da Rock Encantech** no LinkedIn, você confere os principais dados de comportamento de consumo no varejo e o melhor do conteúdo do nosso blog. Assine e acompanhe as principais tendências do varejo.

**Assine e acompanhe as
principais tendências do varejo**





customer.insights

Newsletter da Rock Encantech no LinkedIn

rockencantech.com.br

CURADORIA

Escola
> Encantech