



NRF '26 RETAIL'S BIG SHOW INSIGHTS THE NEXT NOW

OS PRINCIPAIS DESTAQUES DO
MAIOR EVENTO DO VAREJO MUNDIAL

O próximo passo do varejo mundial

Realizada anualmente em Nova York, a NRF Retail's Big Show é a maior feira do mundo dedicada ao varejo. Com participação de diversos especialistas e líderes de inovação, o evento é um termômetro das tendências que estão moldando o comportamento de consumo.

Na edição de 2026, a inteligência artificial segue como protagonista das principais soluções para o futuro do varejo. Porém, com uma mensagem clara: a IA sozinha não gera valor. O importante é como ela está conectada à estratégia e à experiência do consumidor. Com o slogan "The Next Now", a NRF deixa claro que o varejo global entrou em uma nova fase, onde a tecnologia é indispensável, mas as pessoas continuam sendo pontos centrais.

Pelo segundo ano consecutivo, a Rock Encantech marcou presença na NRF. Neste e-book, nossa equipe de especialistas compartilha suas experiências e faz análises sobre as principais tendências e insights apresentados pelos palestrantes do evento. Você vai ficar por dentro de tudo que rolou e conhecer estratégias inovadoras que podem ser replicadas no varejo nacional. ➤





sumário

Perfil Fernando Gibotti **04**

Perfil Marcelo Vienna **05**

Perfil Ricardo Citrangulo **06**

O varejo brasileiro diante
de uma nova realidade de
consumo **07**

Quando a IA vira
commodity e o humano
volta a ser o diferencial **09**

IA deixou de ser promessa
e se tornou aplicação real
no varejo **11**

Quando o varejo deixa
de "buscar" e passa a
"conversar" **12**

Construção de marcas:
menos imposição, mais
adaptação **13**

DICK'S Sporting Goods:
a cultura como forma de
elevar a performance **15**

Marcas vencedoras
não disputam TAM, criam
novos mercados **17**

Resultados sustentáveis
no varejo nascem de
lideranças humanas **19**

Tecnologia, lealdade
e eficiência: os pilares
que moldam o futuro
do varejo **20**

Printemps: experiência
que agrega valor **22**

Nike: a loja física como
plataforma viva da marca **23**

Lulumelon: inovação
focada no cliente **24**

Hobby Lobby:
o poder da curadoria
de produtos no varejo **25**

No mundo dos algoritmos,
o fator humano segue
como o centro do varejo **26**

Fernando Gibotti é VP de Inteligência e Mercado da Rock Encantech. Com mais de 30 anos de experiência, liderou projetos de Ciência do Consumo e Inteligência de mercado em grandes redes varejistas e indústrias brasileiras.

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



Com mais de 30 anos de experiência em Negócios e Vendas no varejo alimentar, **Ricardo Citrangulo** desempenha um papel estratégico na evolução do setor por meio de tecnologia e ciência do consumo.

Em sua carreira, ocupou cargos como Vice-Presidente de Vendas da Nestlé e Diretor de Chocolates Garoto. Também foi partner e VP Comercial e Marketing da Bnex e fundador da Citra Gestão Empresarial. Ricardo participou de programas de liderança no IMD e Design Thinking pela Stanford University.



Ricardo Citrangulo

VP de Negócios
da Rock Encantech



O varejo diante de uma nova realidade de consumo

A digitalização no varejo chegou de forma rápida. Dormimos em um mundo analógico, com um cenário previsível baseado em lojas físicas e rotinas estáveis, e acordamos em um mundo digital onde a conveniência é medida em toques na tela do celular. Nesse novo contexto, o varejo deixou de competir apenas por preço, localização ou variedade e passou a disputar atenção, relevância e presença na vida do shopper. Novas regras, jogadores e modalidades surgiram trazendo complexidade ainda maior para a competição: apps, super apps, social commerce, delivery, comparadores de preço, influenciados, marketplace, etc. A forma de pensar e fazer compras (e consequentemente de servir os compradores) mudou claramente. O shopper, que antes caminhava por rotas previsíveis, passou a viver e experienciar em vários lugares ao mesmo tempo.

O físico e o digital já não são mundos separados. A jornada de compra começa muito antes do ponto de venda e termina muito depois dele. O consumidor se inspira nas redes sociais, compara em marketplaces, consulta inteligências artificiais e finaliza a



Fernando Gibotti

VP de Inteligência
e Mercado da Rock Encantech



O varejo pode ser físico ou digital, automatizado e conectado, **mas só será relevante se continuar sendo humano.**



compra no aplicativo ou na loja física, esperando coerência, fluidez e previsibilidade em cada interação.

O chamado phygital não é a fusão de canais, mas a fusão de expectativas. O shopper quer decidir rápido, comprar rápido e resolver rápido, e vencerá o varejo que estiver presente exatamente no momento em que a decisão acontece.

Essa nova dinâmica ampliou a complexidade competitiva. O concorrente do varejo alimentar não é apenas a loja vizinha, mas o aplicativo aberto por impulso, o algoritmo que antecipa desejos e o feed que cria intenção antes mesmo da necessidade.

A competição deixou de ser entre lojas e passou a ser entre ecossistemas. Nesse cenário, os dados deixaram de ser operacionais e se tornaram ativos estratégicos para compreender contexto, comportamento e momento de vida do shopper.

Ao mesmo tempo, mudanças demo-

gráficas e comportamentais estão redefinindo o consumo. Famílias menores, população envelhecendo, busca crescente por saúde, bem-estar e funcionalidade, além da influência de tecnologias e novos estilos de vida, tornam o shopper mais volátil e menos fiel. Categorias são adotadas e abandonadas com rapidez, o que exige do varejo uma leitura contínua da realidade, não apenas do carrinho.

Nesse ambiente, a loja física não perde relevância; ela muda de papel. Deixa de ser apenas um ponto de compra e passa a ser um espaço de experiência. Na competição phygital não vence quem tem mais lojas, mas quem está mais presente na vida do shopper. Quem tem sua atenção e sua audiência.

No centro de tudo continuam as pessoas. Clientes, cada vez mais exigentes e fragmentados, e colaboradores, cada vez mais escassos e estratégicos. Em um setor onde sortimento, preço e tecnologia tendem à padronização, a experiência humana se torna o diferencial mais difícil de copiar. Esse é o maior desafio, mas também a maior oportunidade. O varejo pode ser físico ou digital, automatizado e conectado, mas só será relevante se continuar sendo humano.



O varejo deixou de competir apenas por **preço, localização ou variedade** e passou a disputar **atenção, relevância e presença**.



Quando a IA vira commodity e o humano volta a ser o diferencial

Durante muitos anos, o varejo viveu uma corrida quase ansiosa por tecnologia. Mais dados. Mais automação. Mais IA. Tanto que o maior risco que o varejo pode correr em 2026 é deixar a inteligência artificial de lado na sua operação. Hoje, o debate não é mais quem tem IA, mas sim quem sabe usá-la sem destruir o que torna uma marca humana, relevante e confiável. A National Retail Federation (NRF) foi fundada em 1911. Desde então, o varejo atravessou grandes rupturas: lojas de departamento, supermercados, códigos de barras, logística, e-commerce, omnichannel, CRM. Em todas elas, algo permaneceu constante: as decisões continuavam humanas. Mas isso mudou.

A inteligência artificial não está apenas transformando o varejo, mas sim substituindo quem decide dentro dele. Por décadas, a tecnologia ajudou as pessoas a tomar a melhor decisão. Agora, sistemas decidem sozinhos e os humanos apenas acompanham. Na prática, o discurso é confortável: “estamos adotando a IA”. Mas a pergunta que deveria ser feita é: “estamos entregando as nossas decisões?”. Quando um algoritmo define preços,



Marcelo Vienna

VP de Sucesso
do Cliente da Rock Encantech



Hoje, o debate não é mais quem tem IA, mas sim quem sabe usá-la **sem destruir o que torna uma marca humana, relevante e confiável.**

ele embute uma estratégia. Quando otimiza sortimento, escolhe ganhadores e perdedores. Nada disso é neutro. Alugar a inteligência é terceirizar a estratégia. O debate real não deve ser sobre a tecnologia em

si, mas sobre posição de poder. Alguns varejistas estão se tornando plataformas, enquanto outros se tornaram operadores eficientes, que executam estratégias que não desenharam.

Quando os algoritmos decidem, o varejo precisa se perguntar:

- Quem define o que a IA pode decidir?
- Onde o julgamento humano é inegociável?
- Quem governa dados, modelos e incentivos?
- Quem responde quando a decisão automatizada falha?

Essas não são questões técnicas e ajudam a separar líderes de executivos. Na próxima década, seremos donos das decisões ou operadores da estratégia de terceiros? O futuro do varejo não pertence a quem adota IA mais rápido. Pertence a quem não abdica de decidir.



Foto: Jason Dixon/Divulgação NRF



IA deixou de ser promessa e se tornou aplicação real no varejo

Após dominar os debates e palestras na NRF 2025, a inteligência artificial se manteve como protagonista na edição de 2026. Porém, isso ocorreu com uma diferença crucial: a IA definitivamente deixou de ser promessa para se tornar uma prática cotidiana no varejo.

"Passando pelos estandes e observando as principais ofertas e soluções apresentadas pelas mais de mil empresas presentes, o que a gente percebe é que a inteligência artificial começa a fazer parte do dia a dia do ecossistema varejista. Deixa de ser uma promessa e passa a ser uma aplicação real com ROI mensurável", destacou o VP de Inteligência e Mercado da Rock Encantech, **Fernando Gibotti**. A conversa deixou de ser "se" a IA será adotada e passou a ser "como" ela já está sendo aplicada na criação de experiências personalizadas, redução de atritos e no aumento da eficiência. A velocidade dessa evolução chama a atenção. Em um intervalo de um ano, muitas das ideias que pareciam distantes já se materializaram em soluções robustas.

Um exemplo emblemático apresentado na feira foi um laboratório totalmente guiado por IA para a constru-

ção de malas. Nele, a tecnologia não apenas automatiza o processo, mas orienta decisões em tempo real. A NRF 2026 deixa claro que o futuro já está em operação.



Foto: Jason Dixon/Divulgação NRF



Quando o varejo deixa de “buscar” e passa a “conversar”

O varejo está passando por mudanças na lógica de consumo. No palco da NRF, Sundar Pichai, CEO do Google, apresentou uma visão clara e direta: a inteligência artificial está reescrevendo de forma estrutural toda a jornada de descoberta e decisão de compra.

De acordo com Pichai, o varejo deixa de “buscar” o cliente e passa a conversar com ele. A experiência de compra abandona o modelo baseado em palavras-chave, filtros e scroll infinito e evolui para um diálogo contextual. O consumidor não precisa mais traduzir sua intenção em comandos técnicos; ele descreve suas preferências e a IA faz o trabalho pesado.

Nesse novo cenário, surgem agentes como uma nova camada de mediação entre pessoas e marcas. Entramos oficialmente na era do agent-led commerce. Esses agentes deixam de ser assistentes passivos e passam a atuar como verdadeiros vendedores digitais. Não se trata apenas de eficiência operacional, mas de uma redefinição do papel da tecnologia na experiência do cliente.

Outro ponto fundamental trazido por Sundar Pichai foi a forma como a IA está sendo desenvolvida: ousada,

mas responsável. Em um ambiente em que confiança é ativo estratégico, não existe avanço tecnológico sustentável sem responsabilidade embutida no design das soluções.

O varejo entra numa fase em que experiência, dados, tecnologia e confiança se fundem. Quem tratar a IA apenas como eficiência operacional vai ficar para trás. Quem enxergar a IA como orquestradora da jornada do cliente vai liderar.



Foto: Jason Dixon/Divulgação NRF



Construção de marcas: menos imposição, mais adaptação

Em um mundo com cada vez mais discursos saturados, a autenticidade surge não apenas como um diferencial em relação à concorrência, mas como ponto de partida para a construção de uma imagem forte. Foi com essa premissa que o ator e empresário Ryan Reynolds conduziu um debate no palco da NRF 2026.

O artista é proprietário de marcas como Aviation Gin (bebida alcoólica), Mint Mobile e o time de futebol inglês Wrexham AFC. Durante sua apresentação, ele destacou que a lógica tradicional do branding está sendo rapidamente substituída por uma abordagem mais humana, mais próxima e, sobretudo, mais honesta.

"Dentre os pontos colocados, o que mais me chamou a atenção é que cada vez mais o consumidor sabe o que quer. Dessa forma, a marca precisa se adaptar e não se impor", afirma

Fernando Gibotti, VP de Inteligência e Mercado da Rock Encantech.

Neste contexto, a criação de uma marca forte passa diretamente pela decisão de colocar o cliente no centro das principais decisões. Estar próximo do cliente é ir a campo saber onde ele está e não apenas analisar dados frios no escritório. Para Reynolds, pequenas

mudanças baseadas em escuta ativa geram grandes resultados.

A mensagem final é clara: conexão humana vale mais do que orçamento, emoção vale mais do que performance encenada e autenticidade constrói mais valor do que qualquer discurso corporativo bem ensaiado. O cliente não quer ser convencido, pressionado ou educado sobre o que deve desejar. Ele quer ser ouvido, respeitado e compreendido. E é justamente dessa escuta profunda que nascem as melhores decisões estratégicas.



"Quando alguém nos pede um conselho, na maioria das vezes estamos falando com nós mesmos"

Ryan Reynolds | Ator e empresário

"O melhor conselho que você dá é o que você menos segue"

Além de falar sobre autenticidade e adaptação, Ryan Reynolds deixou uma frase reflexiva para a plateia: "Quando alguém nos pede um conselho, na maioria das vezes estamos falando com nós mesmos". Ou seja, muitas vezes, damos conselhos generosos para amigos e ignoramos essa mesma mensagem quando se trata da própria vida.

"Ryan foi direto: ensinar é aprender em voz alta. O conselho que sai com tanta clareza é, quase sempre, o conselho que estamos tentando lembrar a nós

mesmos. A palestra não foi apenas sobre marketing, mas também de coesão interna. E talvez o maior exercício de liderança, pessoal e profissional, seja o de ouvir a si mesmo com a mesma atenção que ouvimos os outros", afirma **Marcelo Vienna**, VP de Sucesso do Cliente da Rock Encantech.

A lição que Ryan Reynolds passa é que aprender a escutar a si mesmo é um degrau obrigatório na escada para compreender o cliente e deixar com que ele guie a estratégia. Em um mercado cada vez mais ruidoso, ser escolhido vale muito mais do que ser lembrado.





DICK'S Sporting Goods: a cultura como forma de elevar a performance

Em um cenário onde o varejo está cada vez mais pressionado por eficiência, o verdadeiro diferencial competitivo continua sendo algo menos mensurável: a cultura. Antes de qualquer indicador financeiro, existe um conjunto de valores que orienta as decisões e prioridades no dia a dia de uma rede. Durante a NRF 2026, o Executive Chairman, Ed Stack, da DICK'S Sporting Goods (gigante no mercado norte americano de materiais esportivos), compartilhou uma lição importante: a cultura vem antes da performance, não apenas como discurso, mas também como prática diária. Na DICK'S essa visão se materializa em uma mentalidade vencedora para combater o que eles chamam "brilliant jerks": líderes tecnicamente brilhantes, mas que colocam o próprio ego acima do time. A marca entende que resultados sustentáveis não nascem de talentos isolados, mas de ambientes que permitem que os colaboradores se desenvolvam e alcancem o seu potencial. Da mesma forma, a DICK'S Sporting Goods valoriza ações, mesmo quando não geram visibilidade imediata. A ideia é de que o reconhecimento está no impacto real proporcionado ao



Foto: Courtesy of NRF 2026.



A cultura vem antes da performance, não apenas como discurso, mas também como prática diária.



longo do tempo. Um exemplo disso é a ação social "Sports Matters", na qual a marca conseguiu introduzir mais de 3 milhões de jovens no mundo esportivo, criando um senso de pertencimento e aproximando esse público da marca, principalmente em comunidades subatendidas.

Essa mesma lógica orienta o conceito de loja experiencial, onde o esporte deixa de ser um produto e se torna um elo entre marca e consumidores. A iniciativa contou com atividades físicas e experiências coletivas que impactaram não só os clientes, mas

toda a comunidade que orbita ao redor da loja.

Por fim, a estratégia de expansão da DICK'S reforça uma visão clara de crescimento com propósito. A aquisição da Foot Locker, por exemplo, não representa apenas ganho de escala, mas uma porta de entrada para o mercado global. É a expansão que extrapola fronteiras geográficas sem perder coerência cultural. Crescer, nesse contexto, não é apenas abrir novas frentes, mas levar consigo os mesmos valores, princípios e visão de longo prazo.



Marcas vencedoras não disputam TAM, criam novos mercados

A NRF 2026 deixou várias lições sobre a ascensão de marcas, ecossistemas e o uso da tecnologia. Um dos aprendizados mais fortes de que o varejo global deixou de disputar apenas o TAM (Total Addressable Market), por entender que crescer dentro de mercados saturados é um jogo cada vez mais caro, competitivo e limitado. Em vez disso, passaram a criar novos mercados, redefinindo categorias a partir de identidade, comunidade e propósito.

A Gymshark, por exemplo, não vende apenas roupas esportivas. Ela vende pertencimento. Vende identidade. Vende a sensação de fazer parte de algo maior. Já a Abercrombie & Fitch só voltou a crescer quando teve humildade para reaprender a ouvir. O padrão que se repete nesses casos é de que a comunidade sempre vem primeiro. Depois, vem a identidade, o produto, a plataforma e por fim o ecossistema. Ao tentar alterar a ordem dos fatores, o resultado deixa de ser o esperado.

Outro aprendizado forte, dessa vez relacionado aos ecossistemas, é o de que eles não se constroem por ambição, mas por legitimidade. Os casos apresentados no evento deixam isso



Foto: retailwired.co.uk

muito claro. Empresas como Fana-tics, Magazine Luiza, CVS Health e Ulta Beauty não construíram ecossistemas porque decidiram diversificar portfólio. Elas expandiram porque



A NRF reforça uma mensagem fundamental para o varejo: **marcas que vencem no longo prazo** não são aquelas que ocupam mais espaço, **mas as que ocupam com significado.** Elas não crescem porque ampliam ofertas, **mas porque aprofundam relações.**

conquistaram algo muito mais valioso do que market share: confiança, proximidade e continuidade de relação. Nesses modelos, o produto deixa de ser o centro absoluto da estratégia. Ele continua sendo importante, mas passa a ser parte de algo maior. O verdadeiro core do negócio passa a ser a relação contínua com o cliente. No fim, a NRF reforça uma mensagem fundamental para o varejo: **marcas que vencem no longo prazo** não são aquelas que ocupam mais espaço, mas as que ocupam com significado. Elas não crescem porque ampliam ofertas, mas porque aprofundam relações. Não disputam apenas mercado. Criam contexto, criam pertencimento e, como resultado, criam novos mercados.

NRF '26
RETAIL'S
BIG SHOW

New business models: How retail organizations have evolved into business ecosystems

Alberto Serrentino
Founder
Varese Retail

Frederico Trajano Rodrigues
CEO
Magalu

Gui Serrano
AVP, Corporate Strategy Development
CVS Health



Resultados sustentáveis no varejo nascem de lideranças humanas

Em meio à escalada da tecnologia no varejo, o verdadeiro diferencial competitivo continua sendo profundamente humano. Essa percepção foi reforçada pela CEO da Abercrombie & Fitch, Fran Horowitz, durante sua apresentação no palco da NRF 2026.

Com mais de 40 anos de experiência no ramo de vestuários, Horowitz destaca que resultados sustentáveis no varejo vêm de liderança humana, escuta ativa e foco real no cliente.

Quem ouve as pessoas consegue dar autonomia aos times e construir marcas mais fortes. De forma resumida, liderança não é sobre hierarquia, mas sobre proximidade.

Um exemplo simples, porém emblemático, citado por Fran, ilustra bem essa ideia. Em determinado momento, as calças da Abercrombie utilizavam botões e apresentavam baixa performance de vendas. O feedback dos consumidores era claro: eles queriam zíper. Ao ouvir o cliente e ajustar o produto, as vendas cresceram de forma significativa. Não houve revolução tecnológica, apenas humildade para reconhecer que o mercado sempre sabe mais do que qualquer suposição interna. Humildade, aliás, surge como um

valor central nessa nova lógica de liderança. Ela gera confiança, fortalece a autonomia dos times e cria um ambiente propício para decisões melhores e mais rápidas. Pessoas engajadas constroem marcas vencedoras porque se sentem parte do processo, não apenas executoras de tarefas. O que se percebe ao longo da NRF 2026 é uma mudança consistente de mentalidade. Cada vez mais, o varejo entende que tecnologia, dados e inteligência artificial são meios, não fins. Eles ampliam capacidades, mas não substituem a importância da escuta, da empatia e da conexão humana. Quem compreender isso, estará mais preparado para acompanhar as transformações do setor.



Quem ouve as pessoas **consegue dar autonomia** aos times e construir **marcas mais fortes**. De forma resumida, **liderança não é sobre hierarquia**, mas sobre **proximidade**.

Tecnologia, lealdade e eficiência: os pilares que moldam o futuro do varejo

O pós-evento da NRF em Nova York revelou algo mais valioso do que tendências isoladas: a capacidade de conectar leitura de futuro com decisões reais de negócio. Esse foi o tom da palestra promovida pelo sócio-líder das indústrias de consumo da Deloitte, Paulo de Tarso, no Rockefeller Center.

Durante o bate-papo, Paulo apresentou insights de uma pesquisa global recém-concluída, que traz pistas importantes sobre os próximos movimentos do varejo e da indústria de bens e consumo. Dentre todas as informações divulgadas, ele destacou três itens que merecem uma atenção especial.

O primeiro é que cada vez mais a tecnologia vai permitir que as empresas entendam o comportamento de consumo dos clientes e, consequentemente, aumentar a fidelidade do público. O desafio é que essa lealdade, historicamente um dos pilares do varejo, está sendo pressionada por novas ferramentas de inteligência artificial. Em um ambiente onde agentes digitais podem intermediar decisões, a fidelidade tradicional tende a se fragilizar. Ao mesmo tempo, abre-se uma oportunidade clara para quem souber usar tecnologia



Muitas empresas indicam que vão revisar o seu modelo de precificação para ofertar frete grátis para um ticket médio que seja maior que o atual.

Paulo de Tarso / Sócio-Líder das Indústrias de Consumo da Deloitte

não apenas para vender mais, mas para se relacionar melhor. Outro ponto de destaque da pesquisa está na cadeia de suprimentos, especialmente quando observada sob a lente do contexto brasileiro. A transição da reforma tributária, que se inicia de forma prática a partir de 2026, deve alterar profundamente a lógica de negócios no país. Fornecedores que hoje parecem mais competitivos podem deixar de ser amanhã. O terceiro grande eixo levantado pela pesquisa diz respeito à eficiência. Os investimentos em tecnologia preci-

sam, cada vez mais, se traduzir em ganhos concretos de produtividade e margem. "Muitas empresas indicam que vão revisar o seu modelo de precificação para ofertar frete grátis para um ticket médio que seja maior que o atual", afirmou Paulo de Tarso. O que emerge dessa conversa é um retrato claro do momento atual do varejo: um setor atravessado por tecnologia, pressionado por custos, desafiado por mudanças regulatórias e, ao mesmo tempo, repleto de oportunidades para quem souber ler o contexto com profundidade.



Printemps: experiência que agrega valor

Famosa rede francesa de loja de departamentos de luxo, a Printemps possui um conceito de ecossistema diferente de outras marcas. Nela, a curadoria da exposição de produtos é feita por lifestyle e não marcas, rompendo com o antigo modelo onde havia locação de espaços. Printemps, em francês, significa Primavera. Dessa forma a galeria foi toda pensada com formas orgânicas, pedras nobres e naturais que convidam o consumidor a adentrar em um grande jardim. Caminhando em meio às curvas e cores vibrantes o cliente tem uma experiência única e que também agrega muito valor aos produtos.



Esse movimento revela algo maior do que uma mudança estética. Ele mostra a consolidação do varejo como ecossistema. Produtos, serviços, ambiente e narrativa deixam de competir entre si e passam a operar de forma integrada, criando fluidez e sentido. A loja se torna imponente não pelo excesso, mas pela coerência. Cada escolha de layout, exposição e circulação existe para facilitar a decisão e ampliar a experiência. Em um mundo onde a compra racional é cada vez mais resolvida no digital, o espaço físico precisa entregar aquilo que a tela não entrega: sensorialidade, emoção e troca humana.



Nike: a loja física como plataforma viva da marca

Localizada na Fifth Avenue em Nova York, a Nike House of Innovation é uma flagship de seis andares focada em inovação e em uma experiência completa para o cliente. O espaço funciona como uma plataforma viva da marca, passando por mudanças a cada ano.

Na loja, o cliente é convidado a entender as tecnologias aplicadas na confecção de tênis e roupas, a explorar processos, materiais e inovações, e a participar ativamente da

construção do produto por meio de personalização. A compra deixa de ser um ato final e passa a ser consequência de envolvimento, curiosidade e identificação.

A cada novo ciclo, a loja é completamente remodelada para refletir as tendências, os discursos e as apostas estratégicas que a Nike quer levar ao mercado. Isso reforça uma ideia central: a loja física não pode ser estática. Ela precisa acompanhar o ritmo da marca, do consumidor e da cultura.





Lululemon: inovação focada no cliente

A Lululemon, marca canadense de roupas, trouxe um novo conceito para sua flagship localizada na Broadway. A primeira mudança significativa pode ser notada logo na entrada da loja. Unidades que trabalham tanto com vestuário masculino quanto o feminino costumam colocar as peças femininas na parte frontal da loja. Porém, na Lululemon isso ocorre de forma diferente.

A marca está introduzindo uma nova tecnologia na coleção de roupas masculinas, permitindo que elas sejam utilizadas para atividades físicas, mas também em outras situações do dia a dia, como uma reunião, por exemplo. Esse hibridismo não é apenas tendência estética, é resposta direta a uma demanda do público baseada no comportamento de consumo do shopper, que busca mais praticidade.

Essa lógica se reflete na própria arquitetura da loja. O ambiente é desenhado para simular o contexto de uso das peças no dia a dia. A luminosidade remete à luz natural, os materiais do piso lembram o chão das ruas, das caminhadas e das corridas. A loja deixa de ser um espaço artificial de exposição e passa a ser uma extensão do cotidiano do cliente.

Esses movimentos reafirmam a importância de colocar o cliente no centro

das decisões. Esses novos conceitos estarão no chamado "varejo do futuro", seja no setor de moda, seja no varejo alimentar.





Hobby Lobby: o poder da curadoria de produtos no varejo

As visitas técnicas às lojas em Nova York reforçam um princípio que sempre orientou a atuação da Rock Encantech: é no chão da loja que o varejo acontece. A passagem pela Hobby Lobby, uma das maiores redes varejistas dos Estados Unidos, deixa isso claro ao mostrar como a clareza de posicionamento e uma boa curadoria constroem relevância a longo prazo. Com mais de mil lojas e mais de 70 mil SKUs, a Hobby Lobby poderia facilmente se perder na complexidade da escala. Mas acontece exatamente o oposto. A marca conta com um público majoritariamente acima de 60 anos e se estabeleceu na cultura do "faça você mesmo". Por isso, ela realiza uma curadoria excepcional de produtos, com a preocupação de trazer itens com designs atrativos e que sejam fáceis de serem montados. O sortimento é amplo, mas não aleatório. Há uma preocupação clara com estética, usabilidade e ocasião de uso. Datas comemorativas recebem atenção especial, com itens pensados para momentos específicos do ano, reforçando a conexão emocional com o consumo. Tudo isso é combinado a preços competitivos e

promoções frequentes, que não desvalorizam a marca, mas reforçam a percepção de acessibilidade. Ao realizar uma curadoria eficaz dos seus produtos, a Hobby Lobby ganha a confiança de seus consumidores. Isso cria um vínculo que vai além da transação e que dá um passo importante em direção ao encantamento do cliente.



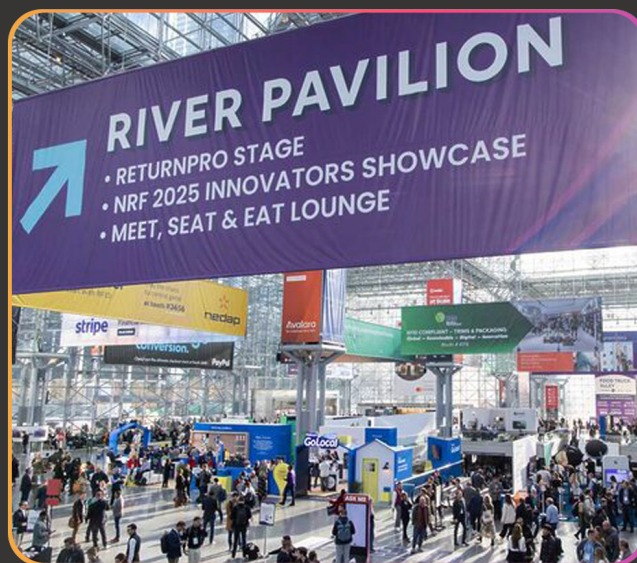


No mundo dos algoritmos, o fator humano segue como o **centro do varejo**

A NRF 2026 deixa uma mensagem clara para o varejo global: entramos definitivamente em uma nova fase, onde tecnologia, dados e inteligência artificial deixam de ser diferenciais e passam a ser infraestrutura básica. O jogo competitivo migrou para o campo da relevância e da capacidade de construir relações contínuas com pessoas, onde conquistar a atenção significa ter presença real na vida do shopper. Ao longo dos conteúdos apresentados neste e-book, é possível perceber que a inteligência artificial já está inserida na realidade do varejo, mas ainda precisa ser orientada pela experiência humana. A IA sem governança pode virar um risco. As marcas irão liderar no futuro não serão aquelas que ter-



Entramos definitivamente em uma nova fase, onde **tecnologia, dados e inteligência artificial** deixam de ser diferenciais e **passam a ser infraestrutura básica**.



ceirizam as decisões para algoritmos, mas as que utilizarão a tecnologia para ampliar a clareza estratégica. Outro aprendizado central é que o crescimento sustentável nasce do aprofundamento de relações. Marcas vencedoras começam pela comunidade, pela identidade e pela confiança antes de ficarem no produto ou na plataforma. Quando isso acontece, novos mercados são criados como consequência natural. Mais do que acompanhar tendências, o desafio do varejo agora é fazer escolhas conscientes. Em um mundo cada vez mais automatizado, é o fator humano que prevalecerá na conexão genuína com as pessoas.

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.

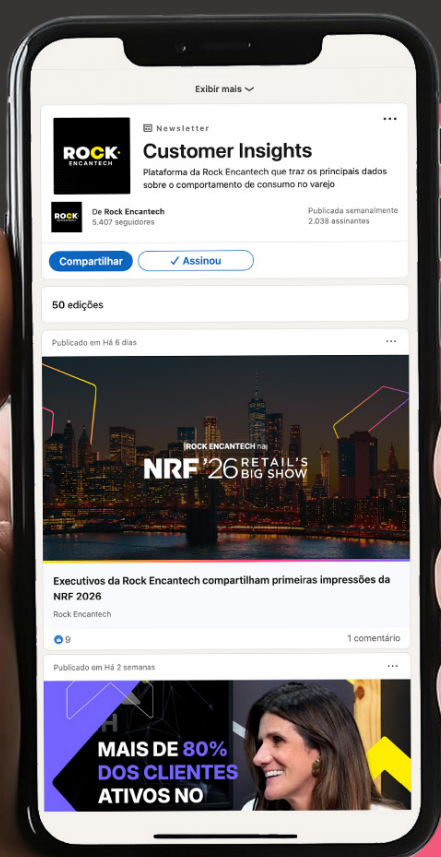
**Se inscreva no canal
e acompanhe nossos vídeos**

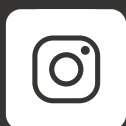


...e os dados ganham contexto!

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**





customer.insights

Newsletter da Rock Encantech no LinkedIn

rockencantech.com.br

