



**NRF**  
**2025**

○ **MAIOR EVENTO**  
DE VAREJO DO MUNDO

**Sindilojas RS**  
Porto Alegre

**NRF** National  
Retail  
Federation

# INTRO

## DUÇÃO

Este e-book traz os principais insights da NRF 2025 (National Retail Federation), a maior feira de varejo do mundo, que aconteceu de 12 a 14 de janeiro. Foi lá que líderes visionários e mentes inovadoras se reuniram para debater as tendências que vão transformar o setor nos próximos anos.

Aqui, você vai explorar temas que estão roubando a cena no varejo: inteligência artificial, a reinvenção das lojas físicas, cultura organizacional com propósito, omnichannel, a geração “Zalpha”, retail media e as tendências de consumo que prometem movimentar 2025.

A NRF não foi só sobre tecnologia de ponta ou estratégias inovadoras de negócios. Foi sobre se reinventar, pensar fora da caixa e enxergar longe em um mercado que não para de mudar.

O Núcleo de Pesquisa do Sindilojas Porto Alegre fez um compilado dos conteúdos da NRF para trazer até você o melhor do que está acontecendo no varejo global.

Então, prepare-se: este é o momento de se inspirar, repensar estratégias e se preparar para estar à frente do jogo.

**Boa leitura e boas ideias!**

\* Conteúdo elaborado com base em informações de fontes como: NRF 2025, SEBRAE RS, Master Quarta FFX, Central do Varejo, entre outros.



# *Inteligência Artificial:*

## *a revolução no varejo*

Como em anos anteriores, a inteligência artificial foi um dos principais temas abordados na NRF 2025. Porém, neste ano, o diferencial foi a IA voltada para aplicabilidade nos negócios, mostrando que a combinação de IA, curiosidade e trabalho em equipe é o futuro do varejo e da tecnologia.

As diversas palestras sobre IA falaram sobre o uso da tecnologia aplicada para ajudar na previsão de demanda, no planejamento e no atendimento, e atuando, também, como suporte para fortalecer vínculos com consumidores.

David Solomon, CEO do Goldman Sachs, falou sobre o impacto da inteligência artificial na economia. Para ele, é importante que as empresas entendam como utilizar esta tecnologia para mudar processos e dinâmicas de maneira a aumentar a produtividade.

# 3 inovações tecnológicas

que podem aprimorar as operações e oferecer uma experiência de compra mais personalizada e eficaz, destacadas na apresentação de Azita Martin, vice-presidente da NVIDIA, Seemantini Godbole, vice-presidente executivo da Lowe's e Randy Lack, gerente geral da Dell Technologies:

## IA Generativa:

Desenvolve novos conteúdos, como textos e sugestões, com base em informações já existentes. A mais conhecida é o ChatGPT.

## Gêmeos Digitais:

Representações digitais de objetos, processos ou ambientes reais, utilizadas para simular, monitorar e melhorar operações em tempo real, sem a necessidade de ações físicas.

## Visão Computacional:

Tecnologia que possibilita aos sistemas captar e interpretar imagens e vídeos, permitindo a automação de tarefas como identificação de objetos e análise de dados visuais.

“ Não vimos uma revolução tecnológica tão significativa desde o surgimento da internet. A IA vai reduzir custos, melhorar a qualidade e criar novos formatos de varejo.

**Doug Herrington, CEO da Worldwide Amazon Stores**

“ Precisamos romper a ideia de que IA é magia. É ferramenta, exige bons dados, bons objetivos e pessoas treinadas.

**Kat Ancketill, CEO e Founder da GDR Creative Intelligence**

“ Quando o hype passar, quem investiu em IA pragmática colhe resultados; quem surfou na onda, fica para trás.

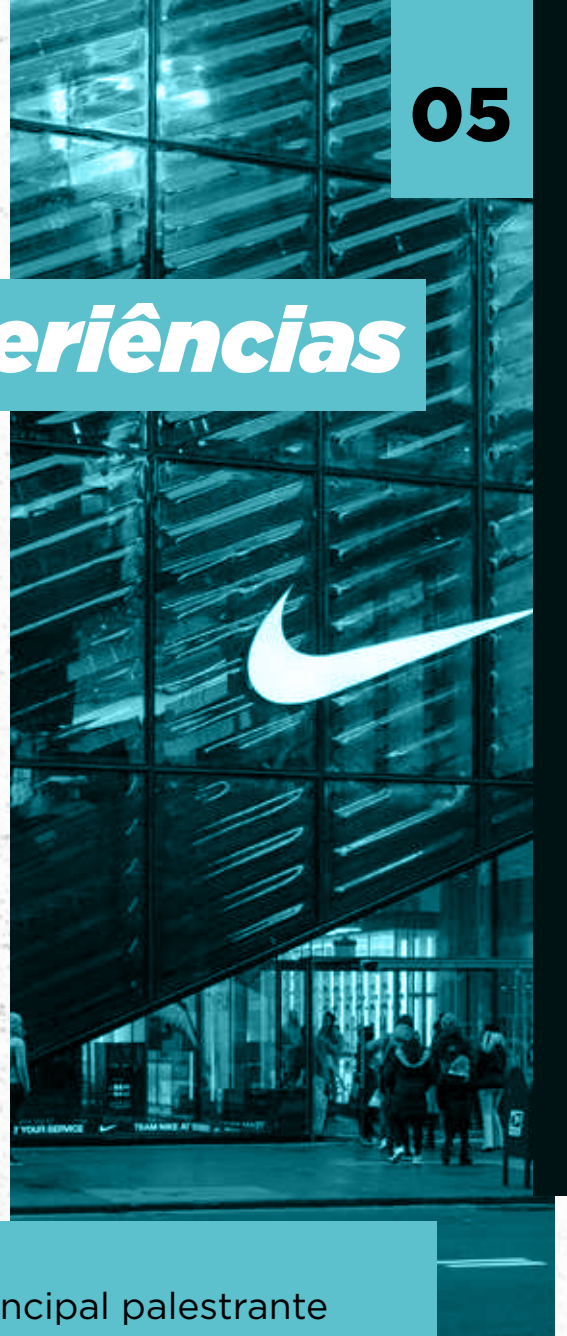
**Deb Hall Lefevre, EVP & CTO do Starbucks**

# Lojas físicas

## promovendo experiências

# insubstituíveis

Abordando a importância das lojas físicas para o varejo, as palestras da NRF reiteraram o fortalecimento dos pontos físicos com o diferencial de criar conexões emocionais com os clientes. Lojas que possuam um ambiente singular e inesquecível, que ofereçam muito mais do que apenas produtos à venda, fornecem uma experiência que não apenas encanta, mas também estabelece uma conexão emocional duradoura, incentivando os clientes a retornarem e recomendarem a loja.



**Lee Peterson, EVP da WP Partners,** foi o principal palestrante a tratar o tema e trouxe uma abordagem diferenciada destacando as **5 razões que fazem os consumidores não preferirem as lojas.** São eles:

1. **Muito tempo e esforço**
2. **Checkout lento**
3. **Lojas desorganizadas**
4. **Dificuldade em encontrar todos produtos**
5. **Atendimento precário**

🗨️ Não tente competir com a Amazon em velocidade. Use suas lojas para oferecer algo que o e-commerce nunca poderá replicar: criatividade, conexão emocional e um senso de lugar. A verdadeira diferença está na experiência, não na entrega.

**Lee Peterson, EVP da WP Partners**

# 5 dicas essenciais,

**segundo Lee Peterson:**

1.

Slow Retail” - baseado no conceito de “slow food”, esse movimento propõe priorizar a qualidade da experiência de compra em vez da velocidade.

2.

Aprimorar o design das lojas: criar ambientes mais atraentes, organizados e que transmitam exclusividade, além de diminuir o atrito no checkout.

3.

Valorização da exclusividade: disponibilizar produtos exclusivos nas lojas físicas por um período limitado antes de oferecê-los online.

4.

Reavaliar o atendimento: um atendimento excepcional ganha da velocidade. É importante capacitar os vendedores para aprimorar a interação humana e oferecer uma experiência de compra mais satisfatória.

5.

A importância do comércio local: é essencial que o comércio local se posicione como uma opção acessível, conveniente e acolhedora para diminuir o atrito de tempo de deslocamento e esforço do cliente.

“

As lojas são emocionais, completamente emocionais. Enquanto velocidade é algo tático.

**Lee Peterson,  
EVP da WP  
Partners**

Martin Urrutia, Head de Experiência e Inovação Global da Lego Group, abordou **5 ações importantes para as lojas físicas criarem estratégias para cativarem e envolverem os clientes, indo além da venda de produtos:**

### 1. Lojas como Espaços de Experiência:

Transformar os pontos de venda em ambientes interativos e envolventes, onde ofereça customização de produtos.

### 2. Destaque na Personalização:

Criar áreas dedicadas para que clientes desenvolvam minifiguras únicas, retratos e outras montagens, proporcionando momentos criativos e exclusivos.

### 3. Tecnologia como Aliada:

Implementar tecnologia e inteligência artificial para enriquecer a experiência do cliente e otimizar processos, mantendo a interação humana como essencial.

### 4. Narrativas nas Lojas:

Projetar cada interação para contar histórias cativantes que engajem os consumidores e incentivem o compartilhamento nas redes sociais.

### 5. Foco na Experiência como Métrica de Sucesso:

Priorizar indicadores como NPS (Net Promoter Score) e engajamento de marca, colocando a experiência do cliente no mesmo nível de importância das vendas.



As lojas continuarão a evoluir para atender a expectativas crescentes e se tornarem hubs de experiência, conectando marcas e consumidores de formas inovadoras.

**Adam York, Deloitte Consulting LLP**



As lojas físicas não são mais apenas pontos de vendas. Elas se tornaram canais de mídia, centros de serviço e locais para storytelling e engajamento.

**Martin Urrutia, Head de Experiência e Inovação Global da Lego Group**

# Cultura organizacional e propósito fortalecendo

## os negócios

Uma das principais palestras sobre cultura organizacional foi a que reuniu Brian Cornell, CEO da Target; Abubakarr Bangura, vice-presidente de grupo da Target; e Michael Bush, CEO da Great Place to Work. Brian Cornell destacou que o foco na cultura da empresa é essencial para manter um bom clima para se trabalhar e, ao mesmo tempo, possibilitar o crescimento e o sucesso do time. Para Abubakarr Bangura **o futuro da força de trabalho depende de duas coisas essenciais: aprendizado contínuo e o domínio de habilidades tecnológicas.** Essa perspectiva reflete a necessidade de preparar líderes para lidarem com as transformações trazidas por tecnologias como a inteligência artificial.

Cultura da Target centrada em **3 pilares:**

- 1. Cuidar**
- 2. Crescer**
- 3. Vencer juntos**

Para que este objetivo seja alcançado, possuem uma cultura de escuta e compreensão com o colaborador. Além disso, a Target realiza e incentiva a escuta ativa, o desenvolvimento profissional e o acesso à educação, tornando sua cultura organizacional um diferencial competitivo no mercado. Um exemplo disso é a decisão do CEO da Target de fechar as lojas no feriado de Thanksgiving (Dia de Ação de Graças) após ouvir o desejo de sua equipe, permitindo que os colaboradores aproveitem esse dia especial com suas famílias.





Ouvir, aprender e agir com base no feedback são elementos-chave para criar um ambiente onde os colaboradores querem ficar.

**Michael Bush - CEO da Grate Place to Work**

## ***Palestrantes que falaram sobre a importância do propósito:***



Inspirar pessoas e gerar valor andam juntos. Esse ritmo: lucro + propósito, garante relevância sustentável.

**Kate Ancketill - CEO e Founder da GDR Creative Intelligence**



Não dá para só acelerar: é preciso saber por que estamos correndo. Velocidade e propósito têm de andar juntos.

**Davis Solomon - Chairman e CEO da Goldman Saks**




Independente do tamanho, é essencial ouvir e entender as necessidades de seus colaboradores. Investir no desenvolvimento de talentos é crucial para o crescimento. Mesmo empresas menores podem criar oportunidades de aprendizado e crescimento para seus funcionários, o que impacta diretamente o desempenho do negócio.

**Brian Cornell - CEO da Target**

# Omnichannel

*experiência de compra*

***personalizada e integrada***



Nas palestras da NRF, o conceito de omnichannel foi além da simples integração de canais, adotando uma abordagem focada no cliente e proporcionando uma experiência contínua e personalizada entre o ambiente físico e digital. Marcas como as redes de lojas de departamento Bloomingdale's e Macy's estão investindo em experiências omnichannel, mesclando a conveniência do digital com o atendimento humano das lojas físicas, criando uma jornada de compra mais leve e eficiente. Essa integração de canais envolve soluções como recomendações de produtos baseadas em IA e a utilização de avatares digitais, que promovem maior confiança e diminuem as devoluções.

Na palestra das marcas Starbucks, Levi's e Ralph Lauren, o debate sobre transformação digital trouxe um termo que está sendo utilizado e vai além do omnichannel, o **“unified commerce”**, que consiste em conectar todas as informações sobre clientes, leads e produtos, melhorando a jornada de compra dos consumidores através dessa integração de dados e tornando-a mais fluída.



Não é só multiplicar canais. Unified Commerce transcende a visão de omnichannel e cria uma experiência única.

**Deb Hall Lefevre - EVP e CTO da Starbucks**

A transformação digital da Starbucks tem como objetivo melhorar a experiência tanto dos parceiros quanto dos clientes e se baseia em **5 princípios fundamentais:**

1.

**Mentalidade Global:** Desenvolver soluções tecnológicas que possam ser usadas em todas as lojas globalmente, garantindo eficiência e velocidade.

2.

**Agilidade em Escala:** Implementar inovações digitais rapidamente em um ambiente de grande escala (40 mil lojas em 86 países).

3.

**Foco em Valor:** Garantir que cada investimento tecnológico seja justificado e traga retorno, priorizando resultados.

4.

**Tecnologia que Funciona:** Assegurar que as tecnologias sejam fáceis de usar, confiáveis e operacionais, especialmente nas lojas.

5.

**Engajamento dos Colaboradores:** Proporcionar um ambiente onde os colaboradores possam crescer, participar de hackathons e manter-se atualizados com tecnologias emergentes.

### Dicas para transformação digital:

#### Levi's

- Comece pequeno e recomece se preciso, garantindo que cada solução resolva problemas reais de negócios.
- Invista em dados consistentes e infraestrutura para escalar globalmente.
- Tenha clareza sobre as áreas de liderança da empresa.

#### Starbucks

- Concentre-se no básico. É fácil se distrair com novas tecnologias, mas uma base sólida é essencial, desde infraestrutura física (como cabos organizados) até arquitetura tecnológica robusta.

# Geração “Zalpha” e TikTok

## como plataforma de compra

As gerações Z e Alpha estão começando a ganhar poder aquisitivo agora e vão ditar as regras de consumo nos próximos anos. Os “Zalpha” são fluentes em tecnologia e mídia social, priorizam autenticidade, são conscientes ambientalmente e bem informados sobre o que querem. Eles acreditam que as marcas têm um papel importante em suas vidas. Embora o varejo físico seja essencial, a experiência na loja deve ser tão impactante quanto no digital. Influenciadores são cruciais para engajar os consumidores “Zalpha” e, por isso, parcerias que refletem os valores da marca são uma forma eficaz de alcançar esse público. A lealdade dessa geração é construída ao oferecer produtos para eles e seus avatares em jogos digitais, além de criar experiências genuínas nos canais físicos e digitais. Essa geração é criativa, exige autenticidade e quer participar ativamente do processo de criação, buscando transparência e influência nas decisões. Marcas que não acompanham tendências ou falham em se comunicar de forma autêntica podem ser descartadas. O segredo para conquistar esses consumidores está em unir relevância, inovação e valores que se alinhem ao seu estilo de vida, oferecendo experiências significativas, não apenas produtos.

### Principais tendências que as marcas devem prestar atenção ao tentar alcançar a Geração “Zalpha”:

#### Sephora

A convergência entre o digital e o físico. As marcas precisam oferecer experiências integradas e consistentes nesses dois mundos.

#### Claire’s

Experiências físicas fora dos grandes centros também precisam evoluir. Muitas pessoas fora das grandes cidades querem vivenciar o que veem nas redes sociais e no digital.


#### Roblox

Inteligência Artificial será crucial, permitindo que consumidores sejam criadores e consumidores simultaneamente. Isso vai transformar a forma como interagimos no varejo e no digital.



Katie Welch, diretora de Marketing da Rare Beauty e Dan Frommer, fundador e editor chefe da The New Consumer, deram dicas para os lojistas:

- Entender onde está a atenção do consumidor e como dialogar com ele neste canal.
- Usar as plataformas sociais ( Instagram e Pinterest) para ensinar os consumidores a usarem o seu produto. Um exemplo é o Tik Tok Shop, que já é campeão de vendas nos Estados Unidos e será lançado no Brasil em 2025.
- Ser consistente, entender a linguagem de canal - mas passar uma mensagem única, e ter bons produtos.
- Criar uma comunidade forte: consumidores se sentem solitários e as comunidades de interesses em comum geram conexão e engajamento emergentes.



🗣️ Eles são extremamente conscientes do seu poder como consumidores. Eles entendem muito bem essa relação que estamos construindo. É como se dissessem: 'Eu sei que você quer que eu compre, e vou garantir que você tenha o que eu quero comprar.' E quanto mais rápido você entender quem realmente está no comando dessa relação, melhor será para você como marca.

**Meghan Hurley - Vice-presidente de Marketing Global da Claire's**

## ***Retail Media:***

### ***construindo marcas e experiências***

Retail Midia tem tanta importância para o varejo que o tema ganhou uma sessão extra da NRF, que foi realizada um dia antes do evento iniciar. Várias palestras da NRF abordaram os avanços e desafios das redes de mídia no varejo (RMNs) no contexto da publicidade omnichannel. Max Willens, analista sênior da eMarketer, destacou o crescimento de mais de 40% no investimento em mídia off-site, que já superou os gastos com mídia on-site, e prevê que 18% de toda a publicidade em display virá de RMNs em 2025.

Monique Perlmutter, diretora sênior da Roundel, explicou como a rede utiliza dados de 165 milhões de consumidores para campanhas personalizadas e omnichannel, obtendo um ROAS 2,4 vezes maior ao combinar mídias on-site e off-site. Já Aaron Dunford, vice presidente da Nordstrom Media, destacou a integração entre experiências digitais e físicas, criando conexões emocionais com os consumidores por meio de campanhas autênticas, visual merchandising e eventos temáticos.



Ambos ressaltaram os desafios da medição em campanhas off-site. A Roundel investe em atribuição de vendas e incrementabilidade para simplificar processos complexos, enquanto a Nordstrom adota abordagens específicas para diferentes categorias de produtos. No geral, o retail media está evoluindo de um modelo focado apenas em vendas para uma ferramenta estratégica de construção de marcas e experiências, onde o varejo físico pode ter uma renda extra.

🗨️ Retail media deixou de ser apenas sobre vendas; é sobre construir marcas e elevar experiências.

**Monique Perlmutter –  
Diretora Sênior da Roundel**



Retail media é uma mina de ouro quando há dados robustos. Mas só funciona se gera valor real para o cliente final

**Michelle Evans – Líder global de insights de varejo e consumidor digital da Euromonitor Internacional**

# Tendências de consumo

## para os próximos anos

Em sua palestra, a futurista Cassandra Napoli, Head de Marketing e Eventos da WGSN, falou sobre os impulsionadores globais, tendências de consumo e por que o futuro do varejo é intergeracional. Ela demonstrou as forças que moldarão a macroeconomia e o cenário empresarial até 2027.

### **Comunidades com Propósito:**

O futuro está nas conexões significativas. Aposte em iniciativas como social fitness e grupos que compartilham valores e objetivos.

### **Convivência com a IA:**

A Inteligência Artificial é parte da nova realidade. Aproveite para integrá-la como ferramenta de negócio e crescer em harmonia com suas possibilidades.

### **Sustentabilidade no Design:**

Transforme o ciclo de vida dos produtos, investindo em durabilidade, reparabilidade e uso de materiais recicláveis.

### **O Equilíbrio entre Ordem e Desafios:**

Inspire emoções e abrace o desconforto para criar laços mais profundos com seu público e estimular a inovação.

### **Valorização Cultural:**

Tradições e culturas são a base de um futuro resiliente. Preserve esse legado e fortaleça o senso de pertencimento.

### **A Força do “Brincar”:**

O ato de brincar vai muito além da diversão. Até 2027, será peça-chave para liberar criatividade e fomentar a inovação.



## 86% dos consumidores

consideram ao menos uma necessidade emocional como altamente relevante em suas decisões de compra

## 49% preferem marcas que proporcionam

alegria, enquanto apenas 19% buscam por marcas que focam na funcionalidade

📖 Ambientes lúdicos e experiências que promovem imaginação serão essenciais para capturar o coração dos consumidores em 2027.

**Cassandra Napoli - Head de Marketing e Eventos da WGSN**

📖 Negócios precisam priorizar a conexão humana. Não é apenas sobre ser digital ou inovador, mas sobre ser humano em um mundo onde emoções são a moeda mais valiosa.

**Cassandra Napoli - Head de Marketing e Eventos da WGSN**

# Vistas técnicas



# Petco

## Segundo maior varejista do setor pet do país

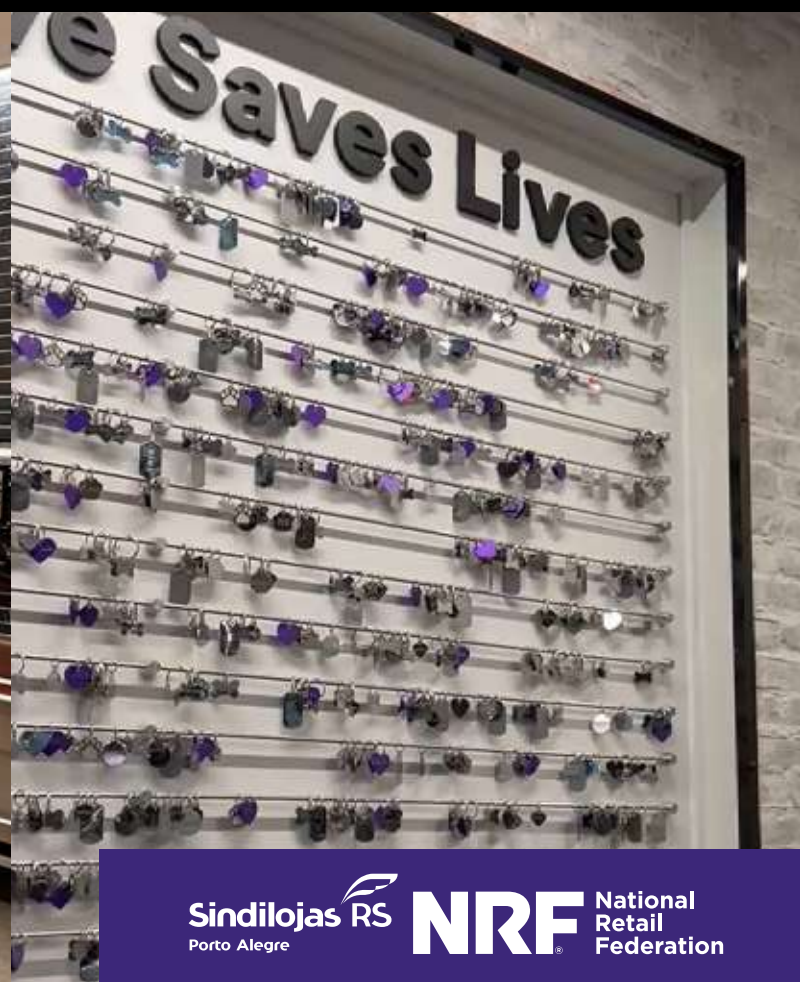


- É mais do que uma petshop, é um shopping para pets;
- Agregam serviços no espaço, como: área de treinamento para pets, ala veterinária e barbearia;
- Há um espaço para que os tutores possam, eles mesmos, darem banho em seus pets;
- Eles contam com uma área dedicada às doações para ONGs, onde utilizam retail media para oferecer espaço gratuito à divulgação das iniciativas dessas organizações. Como forma de reconhecimento, cada doador recebe uma medalha personalizada em formato de ossinho, coração ou círculo, gravada com seu nome;
- O atendimento é feito por funcionários que amam e são tutores de pets, demonstrando produtos e serviços com propriedade e amor;
- Colocaram uma árvore na entrada da loja para que os pets se sintam em um ambiente seguro e confortável, onde lhe é familiar, imitando um parque;
- Possuem comida fresca para venda, similar a um takeout, para pets.



## Estratégia de atração na loja

Valorizam a experiência de compra, a conexão com a comunidade e a personalização.



## Mais do que uma loja de móveis

- Oferece um serviço de planejamento e design personalizado, com designers e arquitetos que ficam na loja à disposição dos clientes para dar consultoria de forma gratuita, criando uma experiência única e sob medida;
- Fixam QR Codes nas etiquetas dos produtos na loja física que, quando scaneados, possibilitam uma experiência online de visualização do móvel dentro de um ambiente, para encantar o cliente e facilitar a decisão de compra;
- A marca adota a sustentabilidade ao rastrear e controlar a origem de seus fornecedores para reduzir o impacto ambiental, além de utilizar materiais de fontes renováveis;
- A loja física e o online promovem a mesma experiência, tornando a loja um exemplo de unified commerce.



## *Estratégia de atração na loja*



Dar um serviço personalizado para que o cliente compre seus produtos, oferecendo a mesma experiência no físico e no digital.

# Eataly

## Imersão no mundo da gastronomia italiana



- Apostam bastante em experiência sensorial;
- Combinam mercado, restaurante e café em um só lugar para tornar a experiência completa;
- Frequentemente organizam eventos temáticos e oferecem promoções especiais.



## *Estratégia de atração na loja*



É muito mais do que uma refeição ou um mercado em Nova Iorque, é uma experiência completa: ensina a cozinhar, serve pratos incríveis, valoriza a cultura e vende o que os consumidores querem e precisam.





# APL (*Athletic Propulsion Labs*)

## *Tênis esportivos de alta tecnologia em um ambiente diferenciado*

- Foco na excelência dos produtos. Os tênis fabricados são tão diferenciados que foram banidos da NBA por melhorarem significativamente a performance dos jogadores quando utilizados, devido a sua tecnologia avançada;
- A loja não possui caixas para pagamento, os atendentes usam tablets para gerenciar o pagamento e avisam uma equipe que fica no piso inferior, que separa e entrega o produto, garantindo que o cliente seja o foco durante toda a compra;
- O objetivo da loja é permitir que os clientes vejam todos os itens de qualquer local onde estejam posicionados;
- Os produtos tem alta tecnologia embutida, conforto e auxílio na performance.





## ***Estratégia de atração na loja***

Os produtos são o destaque da loja, que lembra uma galeria. As luzes da loja são adaptáveis para que os clientes se sintam confortáveis. O cheiro também é um diferencial, bem sensorial.

# BIRKENSTOCK



## ***Birkenstock***

***Calçados de alta qualidade e tradição familiar***

- A marca está sempre se reinventando, mas em perder sua essência;
- O ambiente acolhedor e familiar é o ponto forte da loja;
- A forma como o ponto de venda foi construído estimula a conexão afetiva e confiança.

## *Estratégia de atração na loja*

Se destacam pela autenticidade em forma de vanguarda e pela preservação de seus valores familiares, conseguindo atrair um público novo seguindo suas tradições.



# Balenciaga

*Marca francesa de luxo  
com muita sustentabilidade*



- Destaca-se por sua arquitetura inovadora e design interior que refletem a estética contemporânea da marca;
- A sustentabilidade é bastante incorporada no ambiente, com uso de materiais que já foram sucateados;
- O espaço, mais “simples”, usou o conceito de arquitetura crua, além de também ter tido influência em instalações artísticas;
- Para inspirar os clientes, colocam as fotos dos looks que estão nas araras.



## ***Estratégia de atração na loja***

O destaque está nos produtos, pois a loja tem um visual simples, pautado na sustentabilidade, mas com um ar de galeria de arte, trazendo sofisticação ao ambiente.

# *The Real Real*

## *Varejo de itens de luxo de segunda mão*

- Focam bastante na experiência com um ambiente sensorialmente agradável;
- O ambiente foi pensado para agradar clientes de diferentes gerações;
- São uma marca nativa digital que, após fazer um teste com uma pop up store, investiram em uma loja física;
- Ao venderem roupas usadas - e consequentemente estendendo o tempo de uso dos produtos - resolveram um problema de sustentabilidade de forma diferente;
- Acharam uma oportunidade de fazer com que produtos de luxo sejam comprados por pessoas que às vezes não tem o poder aquisitivo para comprar nas lojas originais.





## ***Estratégia de atração na loja***

Possuem uma curadoria de especialistas que verificam a autenticidade dos produtos, garantindo sua originalidade e confiança dos clientes.





# Rayban

## Marca de óculos com um exemplo de inovação tecnológica no setor

- Apresentaram o óculos em parceria com a Meta, que permite fotografar, ouvir músicas e participar de videochamadas sem necessidade de outros dispositivos.
- Possuem uma parede de ícones que mostra para as gerações mais jovens, Z e Alpha, que não estão tão familiarizadas com a marca, os modelos icônicos, ajudando-os a conhecer e escolher, facilitando a compra.



## Estratégia de atração na loja



Possibilidade do cliente provar os óculos aproveitando a experiência da tecnologia do produto.

***Uma marca inovadora com produtos de alto valor tecnológico, como headphones, aspiradores de pó e secadores de cabelo***



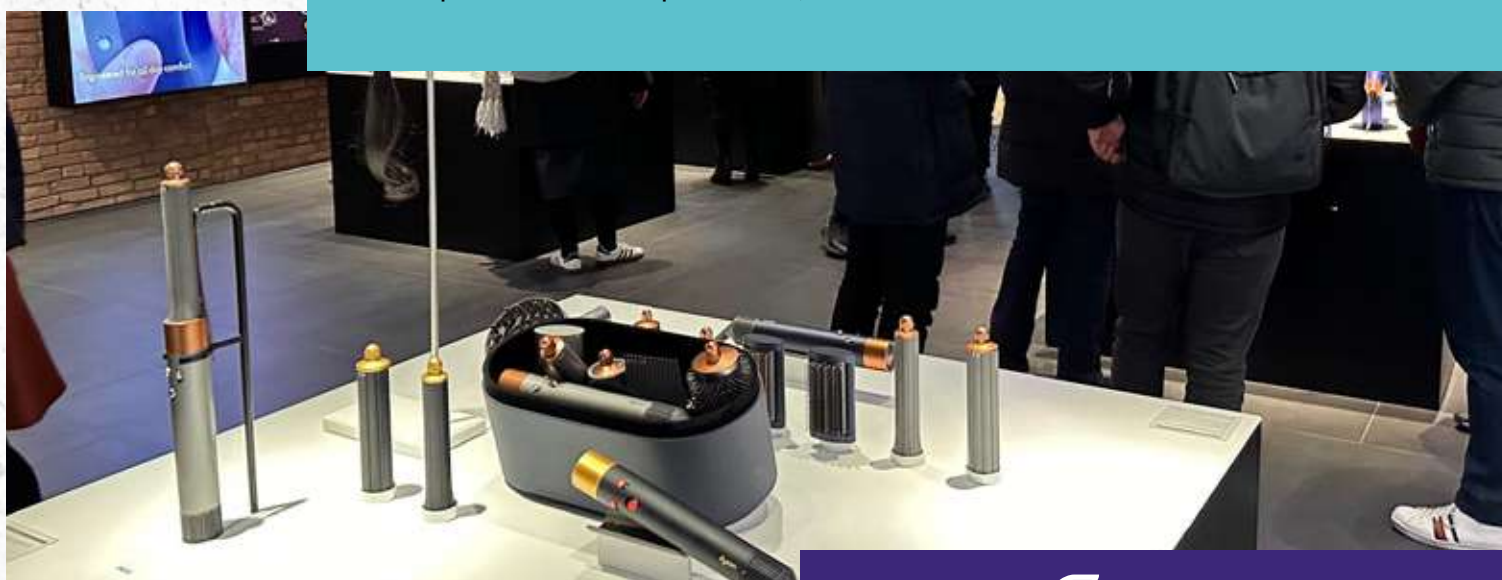
- Criaram uma loja conceito inspirada em um museu para valorizar seus produtos;
- Permitem que os clientes testem as usabilidades dos produtos, para que percebam o diferencial e o valor;
- O produto é caro, pois possui alta tecnologia, sendo este um diferencial da marca;
- Inicialmente não conseguiram mercado nos EUA com o aspirador de pó. Então, iniciaram no Japão para depois conquistar o mercado americano.



## *Estratégia de atração na loja*



É uma loja sofisticada, que entrega uma experiência física - algo que dialoga diretamente com a qualidade do produto. As pessoas vão à loja, experimentam os produtos e, geralmente, não compram. Após perceberem a qualidade do produto, retornam e fecham a venda.





# Tesla

## ***A loja que destaca produtos futuristas***

- Colocam em evidência o Cybertruck, robôs que simbolizam a aposta na automação;
- O espaço incentiva a interação, tests drives, senso de comunidade entre admiradores da Tesla e serve como reforço da marca, pois não faz vendas diretas;
- Apresentaram o Optimus, robô humanoide que estará ativo na loja do Elon Musk a partir de 2026.

# *Estratégia de atração na loja*

A loja é um ótimo conceito de estratégia de marca, experiência e apresentação técnica de produtos.



# Starbucks Reserve

***Cafeteria que é uma verdadeira experiência sensorial***

- Os grãos são torrados na hora, criando uma experiência visual com tubos que transportam o café até os baristas;
- O foco é na experiência – priorizando como as pessoas se sentem no ambiente – acima do produto em si.





## ***Estratégia de atração na loja***

Exemplo de varejo físico que oferece uma experiência sensorial diferenciada no mercado de cafés.



# Google Headquarter NY

*Um espaço de conhecimento e inovação*

- O escritório enfatiza o papel da inteligência artificial no varejo, apresentando análises sobre plataformas de e-commerce, como em eventos de alto impacto;
- Possuem um espaço para master classes e apresentações.



# REPRESENTANTES COMITIVA SINDILOJAS POA

Arcione Piva  
Diana Lienert  
Letícia Gedrat  
Pedro Sasso  
Tarcisio Pires Morais

## PRODUÇÃO E REDAÇÃO

Diana Lienert  
Thais Del Pino

## DESIGN E DIAGRAMAÇÃO

Carolina Sohne

## COMUNICAÇÃO E MARKETING

Andressa Duarte  
Isabella Kayser  
Lênnin Rodrigues  
Nínive Girardi  
Rodrigo Bussolin  
Queisi Freitas  
Vinícius Puccinelly  
Viviane Tigre

# EXPEDIENTE

Presidente: Arcione Piva

Vice-Presidente: Tarcisio Pires Morais

Vice-Presidente Administrativa e de Tecnologia da Informação: Rosi Frigo Luz

Vice-Presidente Financeiro: Marco Antonio Bellotto Pereira

Vice-Presidente de Relações de Trabalho: Claus Hubert Lagemann

Vice-Presidente Comercial: Rose Ingrid Muller

Vice-Presidente de Relações Políticas, Institucionais e Responsabilidade

Socioambiental: Carlos Klein

Vice-Presidente de Comunicação e Marketing: Paulo Romeu Penna Rey

Diretora Administrativa e de Tecnologia da Informação: Luciane Bestetti Gottschall

Diretor Financeiro: Felipe Tarta Sielichow

Diretor de Relações do Trabalho: Paulo Fernando Gomes Pancinha

Diretor Comercial: Pedro Henrique Sasso

Diretor de Relações Políticas, Institucionais e Responsabilidade

Socioambiental: Paulo Roberto Diehl Kruse

Diretor de Comunicação e Marketing: Eduardo Augusto Curra Sasso

Diretor Adjunto de Redes de Materiais de Construção: Luiz Carlos Vivian

Diretor Adjunto de Móveis: Douglas Tonietto

Diretor Adjunto de Floricultura: Walter Winge

Diretor Adjunto de Acessórios e Decoração: Pedro Lorencena

Diretora Adjunta de Moda Intanfil: Luciana Pozza

Diretora Adjunta de Boutique e Material de Acabamento: Angela Rosito Becker

Diretores Suplentes: Adriana Alves Vicente, Camila Petrucci De Freitas, Camile

De Oliveira Rostro Gomes, Carlos Frederico Schmaedecke, Genesvile

Antonio Zanotelli, Janaina Crespo Costa, Mara Salete Guterres Cabezudo,

Ronaldo Netto Sielichow, Roni Zenevich, Sergio Axelrud Galbinski, Thiago

Ribeiro Gomes e Vladimir Dalpias Machado

Conselho Fiscal: Orisvaldino Magnus Scheffer, Paulo Sergio Nickel Gonzaga e

José Eduardo da Silva Sperb

Suplentes do Conselho Fiscal: Irio Piva, Eduardo Suslik Igor e Rodolfo Rogério

Testoni

Superintendente: Alexandre Peixoto