

# TENDÊNCIAS & HIGHLIGHTS VAREJO & CONSUMO 2024

## RICARDO GUINÂNCIO | BREVE APRESENTAÇÃO



### RICARDO GUINÂNCIO

EMPREENDEDOR | CONSELHEIRO  
PROFESSOR | PALESTRANTE | MENTOR

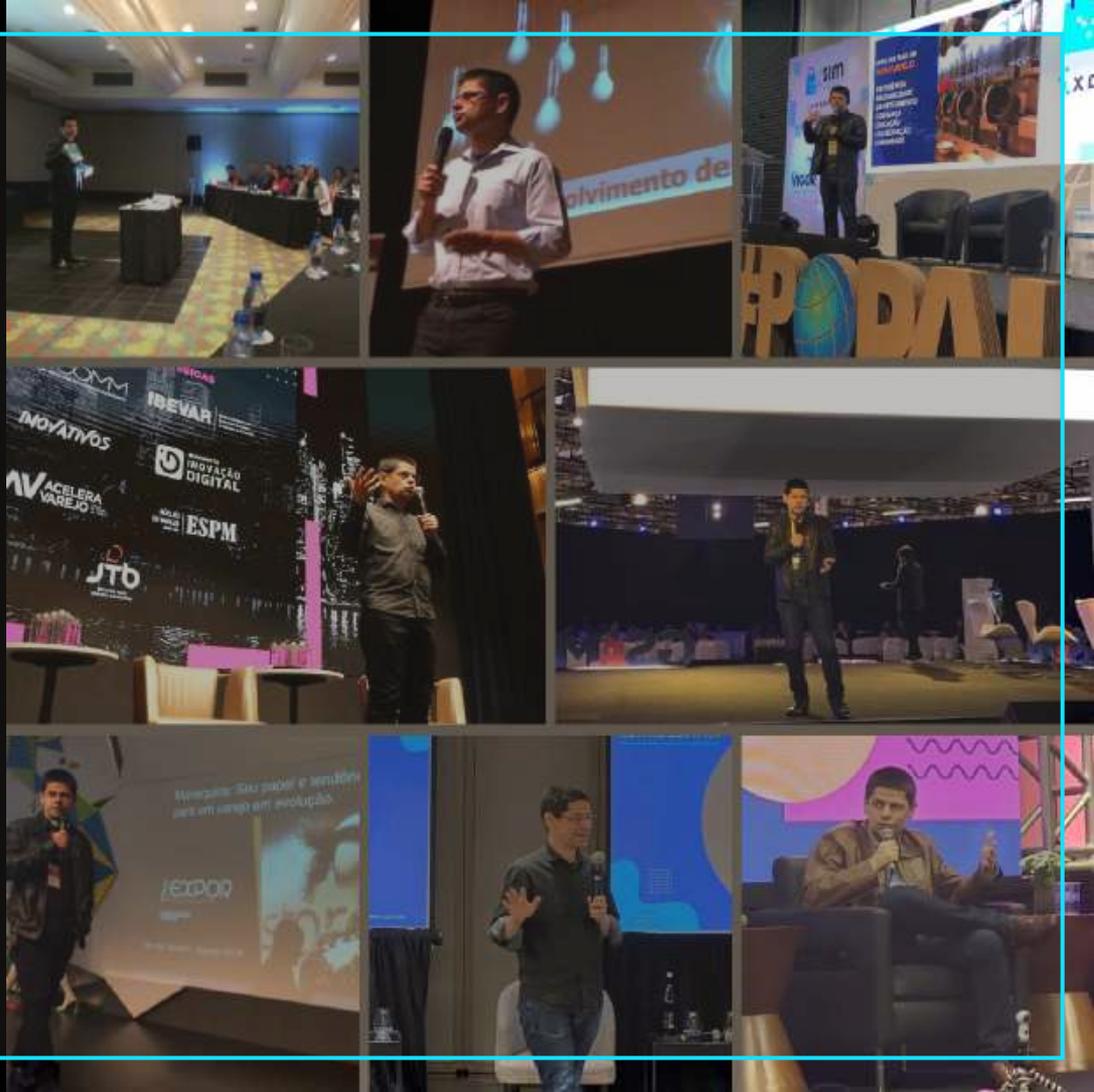
CEO & FOUNDER | O NEGÓCIO DO VAREJO & N3XT FUTURE  
DIRETOR & CONSELHEIRO | ACRJ – ACSP – ABCOMM – CONIN

VAREJO | CONSUMO | SERVIÇOS  
DIGITAL | INOVAÇÃO | TENDÊNCIAS | FUTURO

RIO DE JANEIRO | SÃO PAULO | CURITIBA | BELO HORIZONTE  
LISBOA | NOVA YORK | CHICAGO | ORLANDO  
ÁSIA 2024 (DUBAI, CHINA & CINGAPURA)

#### FORMAÇÕES E CERTIFICAÇÕES

MARKETING | GESTÃO DE NEGÓCIOS & INTELIGÊNCIA COMPETITIVA (MBA)  
DESIGN | EXPERIÊNCIA DO CLIENTE | FUTURE STUDIES | TREND HUNTING  
GESTÃO EXPONENCIAL (XBA) | GESTÃO DO ENTRETENIMENTO | CONSELHEIRO



## VAREJO | TENDÊNCIAS & HIGHLIGHTS 2024

“VAREJO | TENDÊNCIAS & HIGHLIGHTS 2024” É A SÍNTESE AUTORAL PÓS-NRF 2024,  
COLHENDO OS TEMAS MAIS QUENTES QUE PODERÃO IMPACTAR O VAREJO EM 2024.

VAREJO & NRF 2024

CULTURA

PERSONALIZAÇÃO

RECOMMERCE

SUSTENTABILIDADE

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

EXPERIMENTAÇÃO

RETAIL MEDIA

EXPERIÊNCIA

TECNOLOGIA

THE NEXT GEN

COMUNIDADE

PESSOAS

CONSUMIDOR NO CENTRO

LIDERANÇA

AR/VR

TIKTOK ECONOMY

TRANSFORMAÇÃO

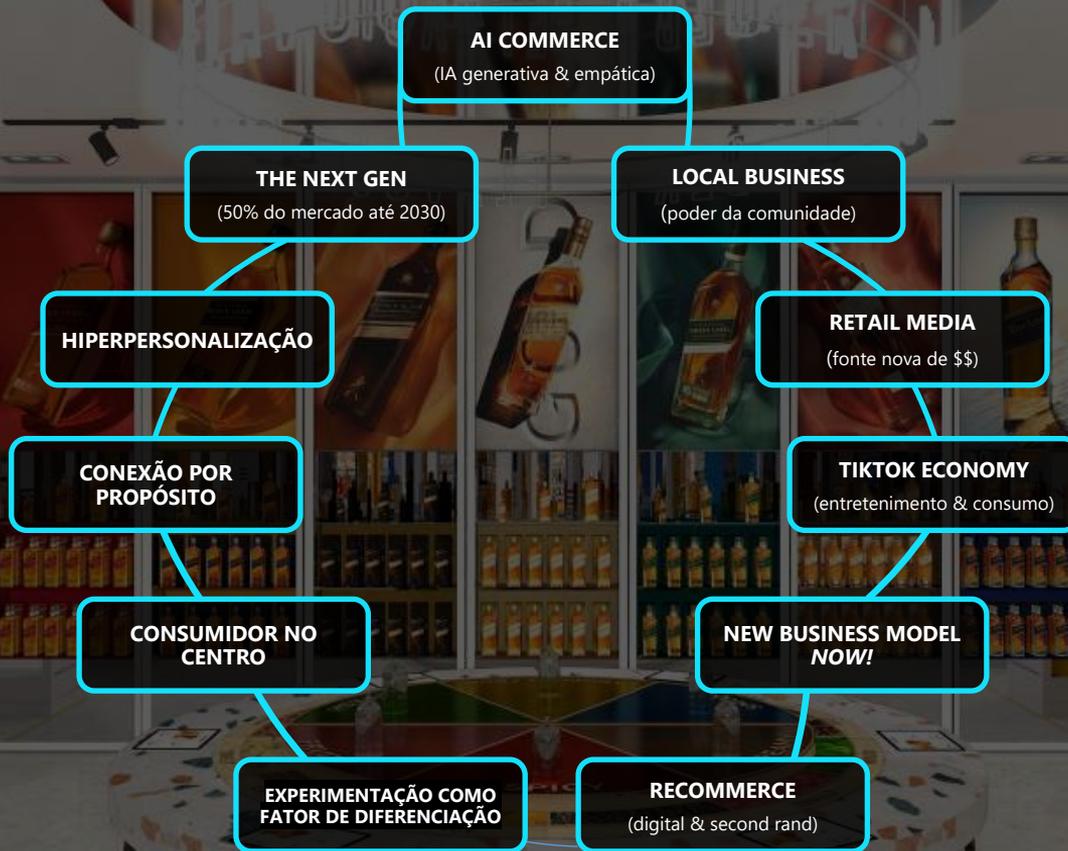
**DIRECIONADORES  
ESTRATÉGICOS**



**PILARES**



**RETAIL  
TRENDS**



**RETAIL  
MEDIA**

**A FONTE NOVA DE DINHEIRO NO VAREJO JÁ É UMA  
REALIDADE E TRAZ IMENSAS OPORTUNIDADES,  
TORNANDO-SE UMA ESTRATÉGIA FUNDAMENTAL  
PARA AUMENTAR A MARGEM NOS NEGÓCIOS.**

**É A MONETIZAÇÃO DA ATENÇÃO E TRÁFEGO  
DO CONSUMIDOR NO PDV FÍSICO E DIGITAL.**

**IA  
GENERATIVA  
& EMPÁTICA**

**COMO FORMA DE POTENCIALIZAR E TRANSFORMAR OS  
NEGÓCIOS NO VAREJO, MAS SE TRATADA DE FORMA  
ESTRUTURANTE, HUMANIZADA E TRANSPARENTE,  
DANDO PODER AOS COLABORADORES.**

**É UM PROCESSO DE AMADURECIMENTO PARA  
O NEGÓCIO DO VAREJO QUE NECESSITA DE  
INVESTIMENTOS E AJUSTES CONTÍNUOS.**

**O  
CONSUMIDOR  
NO CENTRO**

**A OBSESSÃO EM COLOCAR O CONSUMIDOR EM  
PRIMEIRO LUGAR DESDE O PRIMEIRO MOMENTO DE  
INTERAÇÃO NUNCA FOI TÃO IMPERATIVO PARA O VAREJO.**

**EXPERIMENTAÇÃO  
COMO  
DIFERENCIAÇÃO**

**NUNCA O VAREJO SE DOOU TANTO PARA QUE  
O CLIENTE TIVESSE ACESSO E CONHECIMENTO  
DOS SEUS PRODUTOS, SERVIÇOS E PROPÓSITO.**

**A EXPERIMENTAÇÃO REFLETE ESSA ESTRATÉGIA,  
TORNANDO-SE FATOR CHAVE PARA UMA EXPERIÊNCIA  
FLUÍDA, SUSTENTÁVEL E PRAZEROSA NO VAREJO.**

**CONEXÃO  
POR  
PROPÓSITO**

**O QUE ERA UM SINAL OU TENDÊNCIA DESDE ANTES DE 2023 TORNOU-SE ESSENCIAL EM 2024.**

**MARCAS QUE NÃO FALAM A PARTIR DE PRINCÍPIOS E VALORES SÓLIDOS E NÃO CUMPREM SUA PROMESSA ESTÃO CONDENADAS A LITERALMENTE SUMIR DO MERCADO.**

**DE FORMA TRANSVERSAL O TEMA PROPÓSITO VEM SENDO ENFATIZADO NA CULTURA DAS EMPRESAS VAREJISTAS DE RELEVÂNCIA.**

**O  
PODER DA  
COMUNIDADE**

**O “LOCAL BUSINESS” NÃO FOI TÃO FORTE E PRESENTE  
COMO CONCEPÇÃO OU AJUSTE DE MODELO DE NEGÓCIO  
E ESTRATÉGIA PARA O SUCESSO E PERENIDADE DAS  
OPERAÇÕES DAS EMPRESAS VAREJISTAS.**

**NEW BUSINESS  
MODEL *NOW!***

**CADA VEZ MAIS OS MODELOS DE NEGÓCIOS PRECISAM  
SE TRANSFORMAR DE FORMA CONTÍNUA, FALANDO  
COM NOVAS REALIDADES QUE SE APRESENTAM, SE  
ADAPTANDO, OU MORRENDO PARA NASCER DE NOVO  
DE OUTRA FORMA QUE PODE ATÉ SER COMPLETAMENTE  
DIFERENTE DA ORIGINAL.**

**TIKTOK  
ECONOMY**

**NUNCA UM REDE SOCIAL, QUE NÃO SE CONSIDERA MAIS REDE SOCIAL, FOI TÃO PROTAGONISTA NO AMBIENTE DE NEGÓCIOS DIGITAIS DE CONSUMO, TRANSITANDO DA GERAÇÃO Z PARA AS DEMAIS GERAÇÕES.**

## HIPERPERSONALIZAÇÃO

UM FATOR DETERMINANTE PARA O  
CONSUMIDOR ESCOLHER UMA MARCA.

PERSONALIZAÇÃO DO PRODUTO, DO SERVIÇO, DA  
JORNADA E DE TUDO MAIS QUE FOR POSSÍVEL NAS  
INTERAÇÕES E RELACIONAMENTO ENTRE MARCAS  
E CONSUMIDORES.

MAS QUE TAMBÉM DEPENDE DE PILARES TECNOLÓGICOS  
ESTRUTURANTES, MUITA IA E CONHECIMENTO PROFUNDO  
DO CONSUMIDOR.

## RECOMMERCE

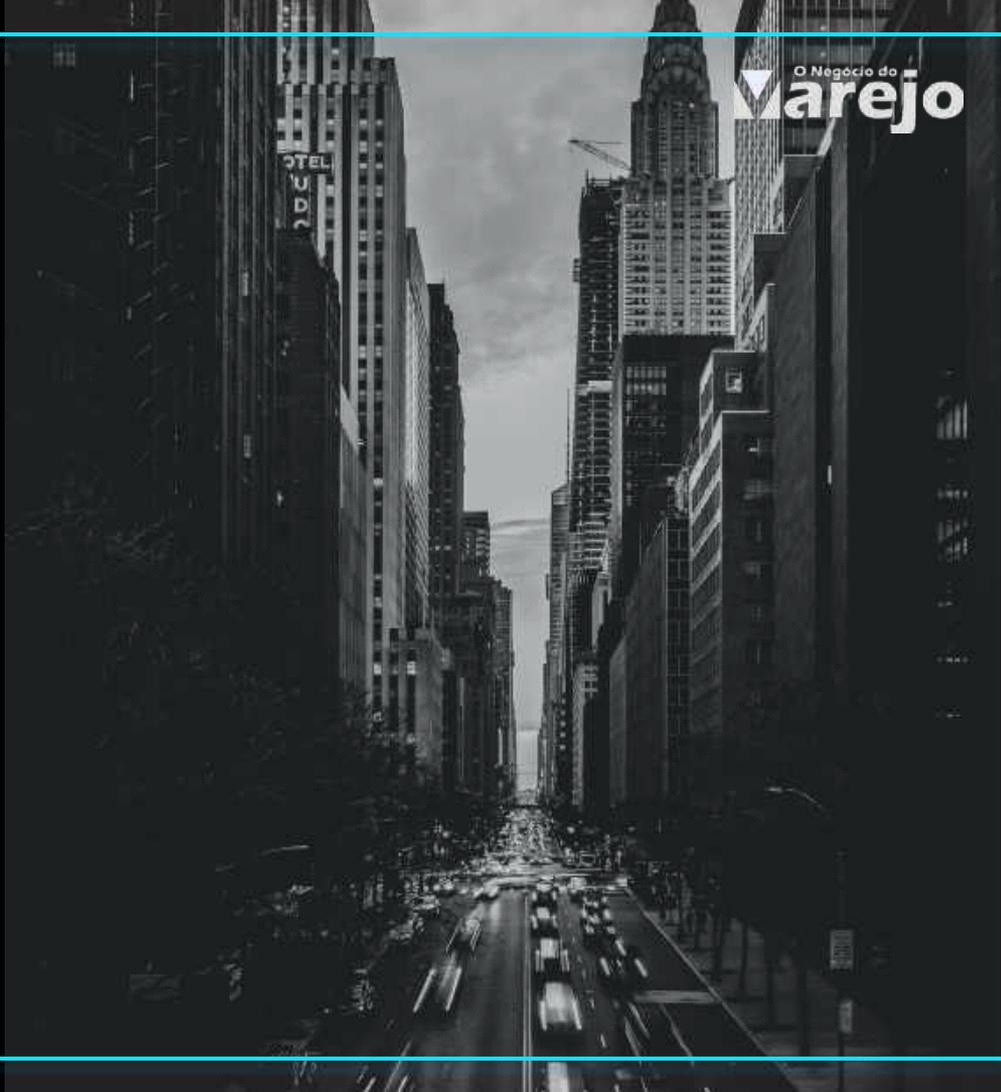
COMÉRCIO ELETRÔNICO REVERSO OU RECOMÉRCIO, É A COMPRA E VENDA ONLINE DE PRODUTOS USADOS, "DE SEGUNDA MÃO"

UMA FORMA DE CONSCIENTIZAR AS PESSOAS SOBRE A IMPORTÂNCIA DA SUSTENTABILIDADE E DA ECONOMIA CIRCULAR.

UMA FORTE TENDÊNCIA DE COMPORTAMENTO DOS NOVOS CONSUMIDORES ENTRANTES NO MERCADO, A GERAÇÃO Z, CUJA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL SE AMPLIA EM COMPARAÇÃO A OUTRAS GERAÇÕES

## TOP STORES

- PETCO
- GLOSSIER
- WEGMANS
- CRATE & BARREL
- COSTCO
- BARNES & NOBLE
- SWAROVSKI
  
- NORDSTROM LOCAL (TOP 10 2023)
- H&M MOVE (TOP 10 2023)
- MUFFATTO (BRASIL)



## A LOJA COMO UM HUB

ESPAÇO DE  
EXPRESSÃO DOS  
VALORES DA MARCA

AMBIENTE PARA  
EXPERIÊNCIAS  
SOCIAIS E  
SENSORIAIS

HUB DE MÍDIA,  
EDUCAÇÃO E  
ENTRETENIMENTO

CENTRO DE  
DISTRIBUIÇÃO E  
LOGÍSTICA REVERSA

SHOWROOM DE  
PRODUTOS E HUB DE  
SERVIÇOS

**PDV VIRA PDX, ONDE A MARCA INCORPORA SERVIÇOS, EXPERIÊNCIAS, INFORMAÇÃO, EDUCAÇÃO E RELACIONAMENTO, EMBARCADA DE TECNOLOGIAS, PROPICIANDO CONEXÕES COM OUTROS HUBS, SERVIÇOS, PARCERIAS E EXPERIÊNCIAS. A LOJA AGORA É UM ESPAÇO VIVO E DA COMUNIDADE.**

## TOP STORES IN NYC + BRASIL

A TOP MARCAS VISITADAS EM 2024 REFLETEM DE FORMA ESTRUTURADA UMA SÉRIE DE TENDÊNCIAS CONSOLIDADAS NOS ÚLTIMOS ANOS APONTANDO PARA O FUTURO DO VAREJO.

A LOJA COMO MATERIALIZAÇÃO DOS VALORES DA MARCA E CONEXÃO COM OS CONSUMIDORES.

COMO BEM ENFATIZOU LEE PETERSON NA NRF,  
SÃO EXEMPLOS DE LOJAS QUE DÃO MOTIVOS PARA OS CLIENTES QUEREREM IR NELAS.

## PETCO, GLOSSIER E WEGMANS

PETCO COMO UMA DAS 10 OPERAÇÕES MAIS BEM RESOLVIDAS DOS ÚLTIMOS 10 ANOS QUE VISITAMOS EM NY EM TERMOS DE QUASE TUDO QUE SONHAMOS PARA UMA OPERAÇÃO PLENA DE VAREJO.

GLOSSIER A MARCA QUE FALA PARA AS NOVAS GERAÇÕES, RECHEADA DE SÓLIDOS VALORES E INOVAÇÃO. UM VERDADEIRO FORMIGUEIRO DE GENTE FELIZ E CONECTADA EMOCIONALMENTE, ALIANDO CONTEÚDO, COMÉRCIO E COMUNIDADE NUM ESPAÇO ABSOLUTAMENTE EXPERENCIAL.

WEGMANS COM UMA LOJA DE BAIRRO EXUBERANTE NO SOHO, RESOLVIDA EM LAYOUT, VM, JORNADA DE CONSUMO, QUALIDADE DE PRODUTOS E FUNDAMENTALMENTE, UMA POLÍTICA DE PESSOAL QUE TORNA SEUS COLABORADORES MAIS QUE EMBAIXADORES DA MARCA, MAS VERDADEIROS FÃS ORGULHOSOS.

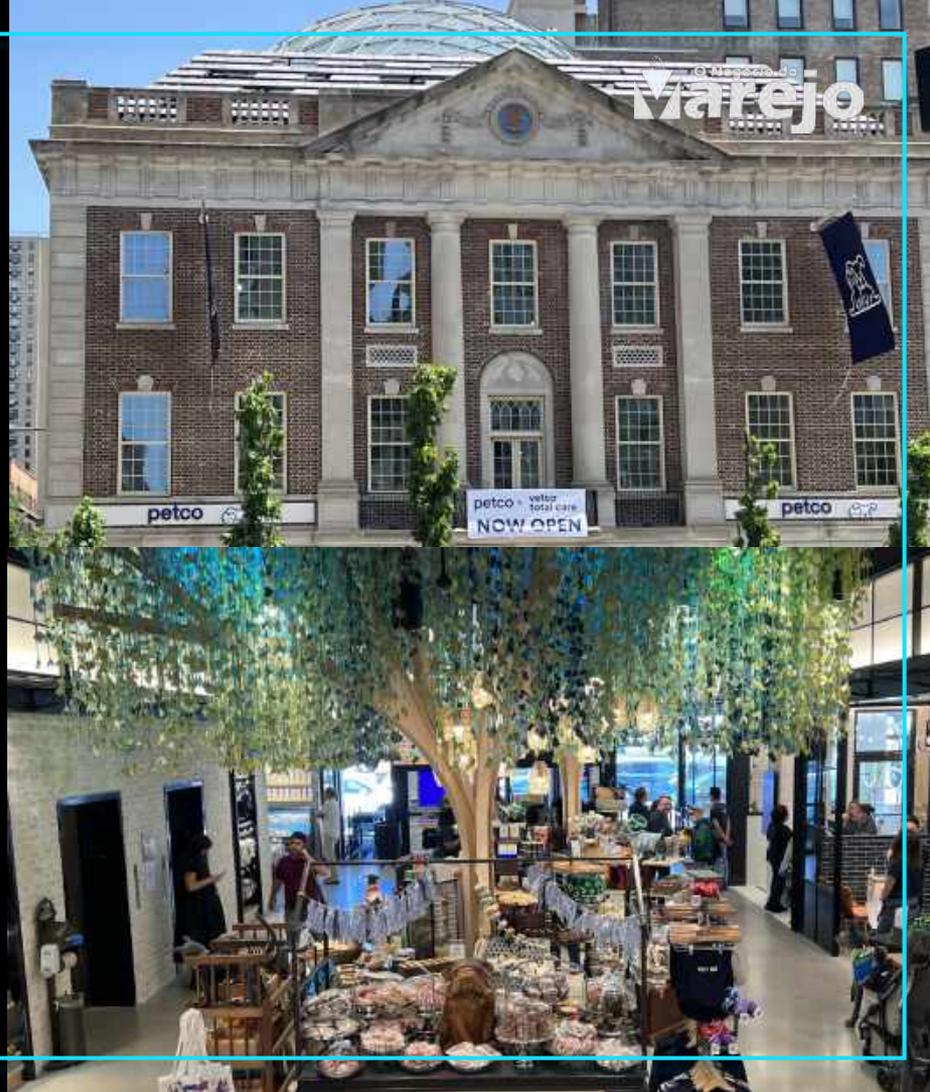
## PETCO

44 UNION SQUARE, SUTTON PLACE

O QUE JÁ ERA SUCESSO FICOU AINDA MELHOR. DESTINO EXCLUSIVO PARA SERVIÇOS COMO SALÃO DE BELEZA, HOSPITAL VETERINÁRIO E COZINHA JUST FOOD FOR DOGS, A NOVA PETCO DA UNION SQUARE CONTA COM UMA EXCELENTE CURADORIA DE MERCADORIAS, OFERECENDO UMA EXPERIÊNCIA INTEGRADA E REVOLUCIONÁRIA.

TRATA-SE DE UM ECOSISTEMA OMNICHANNEL QUE COMBINA AO MELHOR DAS EXPERIÊNCIAS FÍSICA E DIGITAL PARA SAÚDE E BEM ESTAR DOS PETS, REFLETINDO IMPORTANTES TENDÊNCIAS CONTEMPORÂNEAS.

SÃO 25 MIL METROS QUADRADOS DE LOJA NO CORAÇÃO DE NY QUE MERECEM SUA VISITA!



## GLOSSIER

72 SPRING ST, NEW YORK, NY 10012

NASCIDA COMO BLOG DE BELEZA, A GLOSSIER OFERECE PRODUTOS NATURAIS E EFICAZES DE CUIDADO COM A PELE, TENDO FOCO NA GERAÇÃO Z E EM SEUS DESEJOS.

COM UMA ABORDAGEM MINIMALISTA E INCLUSIVA DA BELEZA, TRABALHA COM UM MODELO DE VENDA DIRETA AO CONSUMIDOR E COM SUA COMUNIDADE ON-LINE.

AS LOJAS OFERECEM SERVIÇOS DE CONSULTORIA EM BELEZA, EXPERIMENTAÇÃO DE PRODUTOS E ESPAÇOS INSTAGRAMÁVEIS, SENDO UMA VERDADEIRA EXPERIÊNCIA URBANA. DE ARQUITETURA, ESPERE POR ESPAÇOS VIBRANTES, COM ACABAMENTOS INDUSTRIAIS E SOFÁS MACIOS PARA COMBINAR!



O Negócio do  
**Varejo**



## WEGMANS

770 BROADWAY, SOHO

COM EXCELENTE CURADORIA NA SELEÇÃO DE ALIMENTOS, PRODUTOS ORGÂNICOS E ALTO ÍNDICE DE SATISFAÇÃO DE FUNCIONÁRIOS, A REDE DE SUPERMERCADOS WEGMANS ABRIU UMA NOVA LOJA COMPACTA EM OUTUBRO DE 2023 NO SOHO, COM FOCO NO VAREJO DE PROXIMIDADE, QUE MERECE A VISITA.

É UMA REDE FAMILIAR COM OPERAÇÃO EXTREMAMENTE EFICIENTE, TRABALHANDO COM ESTIQUE DENTRO DA LOJA DE FORMA ORGANIZADA PARA AS VENDAS INDIVIDUAIS.

DESTINO BASTANTE MENCIONADO NA ÚLTIMA EDIÇÃO DA NRF, É UMA DAS 3 MELHORES EMPRESAS PARA TRABALHAR DOS EUA, SENDO MUITO BEM VISTA POR COLABORADORES E CONSUMIDORES.



## CRATE & BARREL

881 BROADWAY, FLATIRON

“CONSTRUIR UMA CASA COM PROPÓSITO”. ESSA É A RAZÃO DE EXISTIR DA CRATE & BARREL, QUE INAUGUROU NOVA LOJA NA BROADWAY EM NOVEMBRO DE 2023.

A IDEIA É QUE A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE POSSA IR ALÉM DE FAZER COMPRAS, E O ESPAÇO OFERECE MESAS DE COCRIAÇÃO E SERVIÇOS PERSONALIZADOS COMO A CRIAÇÃO DE PROJETOS E MONOGRAMAS GRATUITOS.

SÃO 23 MIL METROS QUADRADOS DIVIDIDOS EM DOIS NÍVEIS, QUE FORAM PROJETADOS PARA INSPIRAR OS CLIENTES DA CRATE & BARREL E DA CRATE & KIDS A CONSTRUIR SEUS ESPAÇOS DE SONHO DO ZERO COM PRODUTOS DE ALTA QUALIDADE, DESIGNS EXCLUSIVOS E ESTILO ATEMPORAL, TUDO ALIMENTADO POR FERRAMENTAS DIGITAIS DE DESIGN E VISUALIZAÇÃO QUE FORNECEM SOLUÇÕES DE COMPRAS PERFEITAS NA LOJA E ONLINE.



## COSTCO

DEFINIR QUAL A LOJA

COSTCO WHOLESALE É UM VAREJISTA DE SUPERERCADOS GLOBAL MULTIBILIONÁRIO COM OPERAÇÃO EM OITO PAÍSES.

É LÍDER EM SUA ÁREA DE ATUAÇÃO, FOI NOMEADO PELA WASHINGTON CEO MAGAZINE COMO UMA DAS TRÊS MELHORES EMPRESAS PARA SE TRABALHAR NO ESTADO DE WASHINGTON.

DESTAQUE PARA SEU MODEMO DE CLUBE (MEMBERSHIP), QUE OFERECE DIVERSOS BENEFÍCIOS AOS MEMBROS, SENDO QUE AS VENDAS SÃO FEITAS APENAS A QUEM FAZ PARTE DO “CLUBE”, MANTENDO ELEVADO ÍNDICE DE FIDELIZAÇÃO.

FOCAM EM OFERECER MERCADORIAS DE QUALIDADE AOS MELHORES PREÇOS, TENDO A FILOSOFIA CLARA DE MANTER OS CUSTOS OPERACIONAIS BAIXOS PARA GARANTIR AS MELHORES CONDIÇÕES DE COMPRAS AOS CLIENTES.



## BARNES & NOBLE

1550 3RD AVE, UPPER EAST SIDE

MAIOR LIVRARIA VAREJISTA DOS EUA, A MARCA TEVE ESTA NOVA LOJA ABERTA EM JULHO DE 2023 EM NY, RESSURGINDO EM UM MERCADO AMPLAMENTE MODIFICADO PELA TECNOLOGIA.

SÃO 650 METROS QUADRADOS EM UMA ÁREA ANTES OCUPADA PELA DUANE READE. A INAUGURAÇÃO REFORÇA A REVITALIZAÇÃO DA MAIOR CADEIA DE LIVRARIAS DO MUNDO: ESTA É A PRIMEIRA DAS 30 LOJAS QUE A BARNES & NOBLE PRETENDE ABRIR NOS ESTADOS UNIDOS, REFLETINDO A NOVA ESTRATÉGIA DA EMPRESA.

A RESSURREIÇÃO DA BARNES & NOBLE – EM MEIO AO CRESCENTE CEMITÉRIO DE LIVRARIAS EM TODO O MUNDO, INCLUINDO A SARAIVA NO BRASIL – DEVE-SE A JAMES DAUNT, UM EX-LIVREIRO INDEPENDENTE BRITÂNICO QUE SE TORNOU O CEO DA EMPRESA EM 2019. DESDE ENTÃO, DAUNT TEM APOSTADO QUE O ACONCHEGO E A CURADORIA DE UMA BOA LIVRARIA DE BAIRRO – EM QUE OS TÍTULOS SÃO BASEADOS NO GOSTO DO FREQUÊS, NO BOCA-A-BOCA E NAS DICAS DAS MÍDIAS SOCIAIS – PODE REINVENTAR UM NEGÓCIO QUE O SENSO COMUM DAVA COMO MORTO.



## NORDSTROM LOCAL

13 7TH AVE, NEW YORK, NY 10011

FORMATO RECENTE DA MARCA NORDSTROM, A “NORDSTROM LOCAL” FUNCIONA COMO UM HUB DE SERVIÇOS VOLTADO A VIZINHANÇA, SEM VENDAS DIRETAS E INTEGRADA COM O DIGITAL, SERVINDO COMO APOIO A OPERAÇÃO PRINCIPAL DA MARCA.

A MARCA COM ISSO PRETENDE OFERTAR UM ESPAÇO REPLETO DE SERVIÇOS INTEGRADO COM A COMUNIDADE, REFLETINDO EM MUITA CONVENIÊNCIA.

A MARCA FAZ PARCERIAS COM OUTROS PLAYERS DO MERCADO FUNCIONANDO TAMBÉM COMO UM HUB LOGÍSTICO, ALÉM DE APOIAR CAUSAS COMO SERVIR COMO UM ESPAÇO PARA DOAÇÕES.





## H&M MOVE

92 N 6TH ST, BROOKLYN, NY 11249

UM DOS FORMATOS MAIS EXPERIENCIAIS E INTERESSANTES DO VAREJO VISTO EM NY.

A H&M DO BROOKLYN É UMA LOJA BASEADA EM CAPÍTULOS, OU TEMAS, QUE MUDARÃO ENTRE INTERVALOS DE 1 A 3 MESES. O TEMA ATUAL É O "MOVE"

É A ESSÊNCIA DO STORYTELLING DA MARCA ALIADA A COMUNIDADE, REPLETA DE TECNOLOGIA E CONVENIÊNCIA PARA AUXILIAR O TIME E OS CLIENTES NO ATO DA COMPRA, EXPRESSIVO APELO VISUAL E DE DESIGN, ALÉM DE ATIVIDADES COMO TREINOS E AULAS GRATUITAS.



Introducing

H&M **MOVE**

**TECNOLOGIAS  
LOJAS AUTÔNOMAS**



# REFLEXÕES & FUTURO

## REFLEXÕES

### EXPERIÊNCIA

EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR É A SOMA DE TODAS AS INTERAÇÕES COM A MARCA

### CULTURA

CRIE UMA CULTURA DE ATENDIMENTO CENTRADA NA VALORIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

### PESSOAS

TREINE DE FORMA PERMANENTE ATENDIMENTO, COMUNICAÇÃO E RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS

### VALORES

ESTABELEÇA PRINCÍPIOS E VALORES E DEIXE ELES GUIAREM A EQUIPE

### HUMANIZAÇÃO

ATENDIMENTO HUMANIZADO COMO VALOR INEGOCIÁVEL E PERPÉTUO

### AMBIENTE

INVISTA EM UM AMBIENTE AGRADÁVEL, ACOLHEDOR, CONFORTÁVEL E SEGURO

CRESCIMENTO E NOVAS  
PERSPECTIVAS PARA AS  
EXPERIÊNCIAS DIGITAIS,  
AMPLIANDO AS FORMAS DE  
CONEXÃO E CONSUMO

PRESSÃO SOBRE O  
POSICIONAMENTO DAS MARCAS,  
TANTO NA FORMA QUANTO NO  
QUE CONSUMIMOS

AUTONOMIA DO CONSUMIDOR  
QUE BUSCA SOLUÇÕES, BAIXA  
FRICÇÃO E EXPERIÊNCIAS  
MEMORÁVEIS

CONSOLIDAÇÃO DE VALOR,  
PROPÓSITO, CONVENIÊNCIA E  
EXPERIÊNCIA COMO ATRIBUTOS  
INDISPENSÁVEIS

## ... ALGUMAS LIÇÕES E APRENDIZADOS

### SINAIS & OPORTUNIDADES

VALORIZAÇÃO DAS COMUNIDADES, DO VAREJO DE VIZINHANÇA,  
DOS SERVIÇOS AGREGADOS E DA PERSONALIZAÇÃO

VALORIZAÇÃO DO HISTÓRICO DE RELACIONAMENTO,  
COMPROMISSO, VALOR E PROPÓSITO DA MARCA

A AGENDA DE SUSTENTABILIDADE TORNA-SE PRIORIDADE NOS  
INVESTIMENTOS DAS PESSOAS E DAS EMPRESAS

O VAREJO ASSUME O MODO PHYGITAL DE OPERAR, COM AS TECNOLOGIAS EMERGENTES

A MELHOR EXPERIÊNCIA SE DARÁ, SEM FRICÇÃO, EM QUALQUER  
AMBIENTE E NA FORMA ESCOLHIDA PELO CONSUMIDOR

CONVENIÊNCIA É O NOME DO NEGÓCIO E A AUTONOMIA DO CONSUMIDOR É UMA REALIDADE.

# NEW YORK RETAIL SUMMIT



**MUITO OBRIGADO!**



**RICARDO GUINÂNCIO**

**@RICARDOGUINANCIO**

**BR.LINKEDIN.COM/IN/GUINANCIO**