



NRF 2026

RETAIL'S BIG SHOW

VEJA AS LOJAS QUE DERAM AS CARTAS NO MAIOR EVENTO DE VAREJO DO MUNDO



Durante a NRF 2026, analisei algumas das lojas mais comentadas de Nova York e transformei essa leitura em um jogo de cartas do varejo.

Usei os frameworks do Criatividade Exponencial para avaliar experiência, intenção e estratégia.

NÃO SÓ ESTÉTICA OU HYPE.

A METODOLOGIA POR TRÁS DAS CARTAS

Cada loja foi avaliada em 5 critérios estratégicos, até 20 pontos cada, totalizando 100: experiência sensorial integrada, tecnologia com função clara, storytelling do espaço, fluidez e autonomia do cliente e conexão humana potencializada.

**O FOCO FOI ENTENDER O
PORQUÊ DE CADA ESCOLHA.**

O QUE REALMENTE DIFERENCIA UMA BOA LOJA

Observei se a experiência ativa sentidos com intenção, se a tecnologia resolve fricções reais, se o espaço conta uma história clara, se o cliente navega com autonomia e se a equipe entrega o que o digital não consegue.

**AQUI SEPARO INOVAÇÃO REAL
DE EFEITO VISUAL.**



fwee

Experiência Sensorial Integrada



Tecnologia com Função Clara



Narrativa e Storytelling do Espaço



Fluidez e Autonomia do Cliente



Conexão Humana Potencializada



TOTAL 72

Leitura estratégica

Excelente em retailtainment e estética instagramável, mas menos profunda em serviço humano e tecnologia funcional.

fwee

Diferencial Principal: Varejo como Palco de Conteúdo. A loja se destaca por criar uma experiência de "retailtainment" com uma estética "Instagramável", transformando o espaço físico em um estúdio de conteúdo para os clientes. Isso demonstra um forte domínio do Repertório Cultural (Pilar 3), entendendo que a jornada de compra hoje é também uma jornada de criação de conteúdo pessoal.

Conexão na Jornada do Cliente: A Fwee AGIT NYC atua fortemente nas etapas de Descoberta e Engajamento. A experiência é projetada para ser compartilhada, gerando um ciclo de marketing orgânico onde o cliente se torna o principal canal de mídia da marca. A loja é a materialização da Conexão de Pontos (Pilar 2), unindo o físico (a loja) e o digital (as redes sociais) de forma simbiótica.

Atributo Praticável no Brasil: O principal aprendizado é Humanizar a Experiência Digital. A nota mais baixa em "Conexão Humana" revela uma oportunidade. No Brasil, podemos ir além do espaço "Instagramável" e usar a estética como um convite para uma conexão genuína. Aplicando o framework C.E.L.E.B., o foco seria em Conexão Real e Entrega com Alma (Pilar 6), onde a equipe não apenas facilita a foto, mas atua como anfitriã, aprofundando a relação com a marca e transformando a visita em uma memória afetiva, não apenas um post.



LONGCHAMP
PARIS

 Experiência Sensorial Integrada



 Tecnologia com Função Clara



 *Narrativa e Storytelling do Espaço*



 *Fluidez e Autonomia do Cliente*



 Conexão Humana Potencializada



TOTAL **60**

Leitura estratégica

Case sólido de rejuvenescimento de marca, porém com inovação mais estética do que experiencial.

LONGCHAMP

P A R I S

Diferencial Principal: Rejuvenescimento de Marca através da Narrativa. A Longchamp se destaca por contar uma história de renovação, utilizando o espaço físico para comunicar uma nova fase da marca. Isso demonstra um forte pilar de Storytelling (Narrativa), um dos 5 critérios de avaliação, e se conecta com a Base Cultural do framework C.E.L.E.B., atualizando a percepção da marca para um novo público.

Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua na fase de Consideração, reforçando o valor e a relevância da marca. A narrativa do espaço ajuda a criar uma conexão emocional, fazendo com que o cliente não apenas compre um produto, mas também se sinta parte da história de evolução da Longchamp.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Inovação com Propósito. A avaliação indica que a inovação foi mais estética do que experiencial. No Brasil, podemos aplicar o pilar de Tecnologia com Função Clara e o framework A-R-E-A, focando em uma Execução que integre soluções tecnológicas que realmente agreguem valor à jornada, como personalização de produtos ou experiências interativas que aprofundem o storytelling da marca.



CYBEX®

Division of LUMEX Inc.

Experiência Sensorial Integrada



13

Tecnologia com Função Clara



14

Narrativa e Storytelling do Espaço



12

Fluidez e Autonomia do Cliente



16

Conexão Humana Potencializada



18

TOTAL 73

Leitura estratégica

Um dos melhores exemplos de varejo como centro de expertise e serviço.



Diferencial Principal: Varejo como Centro de Expertise. A CYBEX transforma a loja em um destino para pais e mães, oferecendo não apenas produtos, mas conhecimento e serviço especializado. Este é um exemplo claro de Conexão Humana Potencializada, onde a equipe atua como consultora, e de Entrega com Alma (Pilar 6).

Conexão na Jornada do Cliente: A loja foca na fase de Decisão de Compra, aumentando a confiança do cliente através da expertise da equipe e da demonstração prática dos produtos. A alta nota em Fluidez e Autonomia mostra que o cliente se sente seguro para explorar e aprender, o que é crucial para produtos de alto envolvimento.

Atributo Praticável no Brasil: A prática a ser adotada é Serviço como Produto. Em um mercado onde o preço muitas vezes domina a conversa, a CYBEX prova que a expertise pode ser o maior diferencial. No Brasil, podemos aplicar o pilar de Escuta Ativa (Pilar 1) para entender as dores e dúvidas dos clientes e treinar as equipes para serem verdadeiros especialistas, transformando o ponto de venda em um hub de soluções, não apenas de produtos.



extreme cashmere x

Experiência Sensorial Integrada



Tecnologia com Função Clara



Narrativa e Storytelling do Espaço



Fluidez e Autonomia do Cliente



Conexão Humana Potencializada



TOTAL 65

Leitura estratégica

Altíssimo valor estético e simbólico. Inovação aqui é ritmo e silêncio, não tecnologia.

extreme cashmere x

Diferencial Principal: Varejo como Santuário. A loja se destaca pelo silêncio e ritmo, criando uma experiência sensorial e contemplativa que eleva o produto. A inovação aqui não é na tecnologia, mas sim na criação de uma atmosfera que transmite o valor da marca. Isso se conecta com o pilar de Repertório Cultural (Pilar 3), entendendo que o luxo hoje pode ser sobre calma e exclusividade.

Conexão na Jornada do Cliente: A Extreme Cashmere atua na fase de Lealdade e Advocacia. A experiência é tão marcante que cria uma memória afetiva e um forte senso de pertencimento à marca. A loja é um destino, não um ponto de passagem, e a ausência de tecnologia funcional reforça a ideia de um luxo atemporal.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Menos é Mais Significativo. Em um varejo muitas vezes barulhento e poluído visualmente, a Extreme Cashmere ensina a importância de criar espaços de respiro. No Brasil, podemos aplicar o conceito de Operação Ágil (Pilar 4) para simplificar a experiência na loja, focando em poucos e bons pontos de contato, e usar a Escuta Ativa (Pilar 1) para entender o que é realmente essencial para o cliente, eliminando o ruído.



B&O B&O

ISSEY MIYAKE

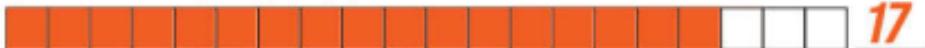
Experiência Sensorial Integrada



Tecnologia com Função Clara



Narrativa e Storytelling do Espaço



Fluidez e Autonomia do Cliente



Conexão Humana Potencializada



TOTAL **63**

Leitura estratégica

Experiência contemplativa forte, mas pouco orientada à interação humana ou tecnológica.



ISSEY MIYAKE

Diferencial Principal: Produto como Arte. A loja transforma a bolsa Bao Bao em uma obra de arte, com um espaço que incentiva a contemplação e a admiração. O Storytelling é visual e arquitetônico, comunicando o design e a inovação do produto sem a necessidade de palavras. Isso se conecta com a Base Cultural do framework C.E.L.E.B., posicionando a marca em um território de arte e design.

Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua na fase de Descoberta e Desejo. A experiência é projetada para gerar encantamento e aspiração, transformando o produto em um objeto de desejo. A baixa interação humana e tecnológica reforça a ideia de que o produto é a estrela principal.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Elevar o Produto. A Bao Bao nos ensina que a forma como o produto é apresentado pode mudar completamente a sua percepção de valor. No Brasil, podemos aplicar o pilar de Repertório Cultural (Pilar 3) para criar contextos que valorizem o produto, seja através de parcerias com artistas, exposições na loja ou embalagens que contêm uma história. A ideia é transformar a compra em uma experiência cultural.



MONOS:

Experiência Sensorial Integrada



Tecnologia com Função Clara



Narrativa e Storytelling do Espaço



Fluidez e Autonomia do Cliente



Conexão Humana Potencializada



TOTAL **66**

Leitura estratégica

Benchmark de slow retail e varejo santuário.

MONOS:

Diferencial Principal: Slow Retail e Varejo Santuário. A Monos cria um oásis de calma e tranquilidade, onde o cliente pode desacelerar e se conectar com os produtos de forma mais profunda. A alta nota em Experiência Sensorial mostra o domínio da marca em criar uma atmosfera que convida à permanência.

Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua na fase de Engajamento e Conexão Emocional. A experiência é um contraponto ao varejo acelerado e transacional, buscando criar uma relação mais duradoura com o cliente. A Monos vende mais do que produtos, vende um estilo de vida e um estado de espírito.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Criar Rituais de Descompressão. Em um mundo cada vez mais acelerado, as marcas podem se diferenciar criando espaços e momentos de pausa. No Brasil, podemos aplicar o pilar de Entrega com Alma (Pilar 6) para criar rituais de atendimento que sejam mais humanos e relaxantes, como oferecer um chá, um café ou simplesmente um lugar para sentar e relaxar. A ideia é transformar a visita à loja em um momento de cuidado e bem-estar.



Glossier

Experiência Sensorial Integrada



Tecnologia com Função Clara



Narrativa e Storytelling do Espaço



Fluidez e Autonomia do Cliente



Conexão Humana Potencializada



TOTAL **76**

Leitura estratégica

Um dos melhores usos de tecnologia com função clara do bloco.

Glossier

Diferencial Principal: Tecnologia com Função Clara. A Glossier se destaca por usar a tecnologia para resolver problemas reais do cliente, como a dificuldade de escolher um perfume. A tecnologia aqui não é um gadget, mas uma ferramenta que aumenta a confiança na compra. Este é um exemplo perfeito do pilar de **Tecnologia com Função Clara**.

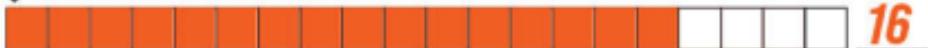
Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua na fase de Avaliação e Decisão de Compra. A tecnologia ajuda o cliente a navegar por um universo complexo de opções, oferecendo informações e recomendações personalizadas. Isso reduz a fricção e aumenta a probabilidade de conversão.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é **Tecnologia a Serviço da Confiança**. A Glossier nos ensina que a tecnologia pode ser uma grande aliada para educar o cliente e aumentar sua segurança na compra. No Brasil, podemos aplicar o framework A-R-E-A, usando a Escuta para identificar as principais dúvidas e inseguranças dos clientes e a Execução para desenvolver ferramentas tecnológicas simples e intuitivas que respondam a essas questões, como provadores virtuais, comparadores de produtos ou assistentes de compra via WhatsApp.



lululemon

 Experiência Sensorial Integrada



 Tecnologia com Função Clara



 Narrativa e Storytelling do Espaço



 Fluidez e Autonomia do Cliente



 Conexão Humana Potencializada



TOTAL  **86**

Leitura estratégica

Referência absoluta em store as lifestyle + comunidade + serviço.



lululemon

Diferencial Principal: Loja como Hub de Estilo de Vida. A Lululemon transcende o varejo tradicional e se posiciona como um centro de comunidade, bem-estar e serviço. A loja é um reflexo do lifestyle da marca, oferecendo aulas, eventos e experiências que vão muito além da venda de produtos. Este é um exemplo de Conexão Humana Potencializada e Entrega com Alma (Pilar 6) em seu nível máximo.

Conexão na Jornada do Cliente: A Lululemon atua em toda a jornada do cliente, desde a Descoberta, com seus eventos e comunidade, até a Lealdade e Advocacia, com seus serviços e atendimento personalizado. A marca cria um ecossistema que envolve o cliente de forma holística.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Construir Comunidade, Não Apenas Vender Produtos. A Lululemon prova que uma marca pode ser um catalisador de conexões e experiências. No Brasil, podemos aplicar o pilar de Escuta Ativa (Pilar 1) para entender os interesses e paixões da nossa comunidade e criar eventos e experiências que unam as pessoas em torno de um propósito em comum. A ideia é transformar a loja em um ponto de encontro, um lugar onde as pessoas queiram estar, e não apenas comprar.



BUCK MASON

Experiência Sensorial Integrada



Tecnologia com Função Clara



Narrativa e Storytelling do Espaço



Fluidez e Autonomia do Cliente



Conexão Humana Potencializada



TOTAL 58

Leitura estratégica

Muito consistente, pouco inovadora. Força está no produto e no discurso atemporal.

BUCK MASON

Diferencial Principal: Consistência e Atemporalidade. A Buck Mason se destaca pela força de seu produto e por um discurso de marca que valoriza a durabilidade e a qualidade. A loja é o reflexo dessa filosofia, com um design clássico e foco total no produto. A inovação aqui está na consistência, não na disruptão.

Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua na fase de Compra e Recompra. A Buck Mason atrai clientes que buscam produtos de qualidade e que valorizam a simplicidade e a durabilidade. A experiência na loja reforça esses valores, criando uma relação de confiança e fidelidade.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Focar no Essencial. A Buck Mason nos ensina que, em um mundo de tendências passageiras, a consistência e a qualidade podem ser um grande diferencial. No Brasil, podemos aplicar o pilar de Dados como Bússola (Pilar 5) para entender o que é realmente valorizado pelo nosso cliente e focar em entregar isso da melhor forma possível. A ideia é ser excelente no básico, antes de buscar a inovação a qualquer custo.



TARGET.

Experiência Sensorial Integrada



Tecnologia com Função Clara



Narrativa e Storytelling do Espaço



Fluidez e Autonomia do Cliente



Conexão Humana Potencializada



TOTAL **80**

Leitura estratégica

Excelente exemplo de grande varejo que reinventa experiência e curadoria.



Diferencial Principal: Reinvenção da Experiência no Grande Varejo.

A Target SoHo mostra que é possível para um grande varejista criar uma experiência de loja relevante e curada, com uma forte narrativa e um bom uso da tecnologia. A loja é um exemplo de como a escala pode ser combinada com a personalização.

Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua em toda a jornada do cliente, oferecendo uma experiência de compra que é ao mesmo tempo conveniente e inspiradora. A Target SoHo consegue atender tanto o cliente que busca uma compra rápida e eficiente, quanto aquele que busca inspiração e descoberta.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Curadoria como Serviço. A Target SoHo nos ensina que, mesmo em um grande varejo, é possível criar uma sensação de curadoria e personalização. No Brasil, podemos aplicar o framework A-R-E-A, usando a Escuta para entender as necessidades e os desejos dos clientes locais e a Criação para desenvolver sortimentos de produtos e experiências de loja que sejam relevantes para cada região. A ideia é transformar o grande varejo em um conjunto de lojas de bairro, com uma oferta de produtos e serviços que dialogue com a comunidade local.



TECOVAS

Experiência Sensorial Integrada



Tecnologia com Função Clara



Narrativa e Storytelling do Espaço



Fluidez e Autonomia do Cliente



Conexão Humana Potencializada



TOTAL 80

Leitura estratégica

Hospitalidade agressiva como vantagem competitiva real.

TECOVAS

Diferencial Principal: Hospitalidade Agressiva. A Tecovas se destaca por um atendimento ao cliente que vai além da simples venda, focando em criar uma experiência de hospitalidade memorável. A equipe atua como anfitriã, oferecendo bebidas, conversando com os clientes e criando um ambiente acolhedor e amigável. Este é um exemplo de Conexão Humana Potencializada em sua essência.

Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua na fase de Engajamento e Lealdade. A experiência de hospitalidade cria uma forte conexão emocional com a marca, transformando clientes em fãs e defensores. A Tecovas vende mais do que botas, vende uma experiência de pertencimento a um clube.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Transformar Atendimento em Relacionamento. A Tecovas nos ensina que a hospitalidade pode ser um poderoso diferencial competitivo. No Brasil, um país conhecido por sua hospitalidade, temos uma grande oportunidade de aplicar esse conceito no varejo. Podemos usar o pilar de Entrega com Alma (Pilar 6) para treinar as equipes a irem além do script de vendas e a criarem conexões genuínas com os clientes. A ideia é transformar cada interação em uma oportunidade de encantar e fidelizar.



∞ Meta Lab

Experiência Sensorial Integrada



Tecnologia com Função Clara



Narrativa e Storytelling do Espaço



Fluidez e Autonomia do Cliente



Conexão Humana Potencializada



TOTAL 82

Leitura estratégica

Um dos PDVs mais tecnológicos do grupo. Loja como plataforma de adoção cultural, não como venda.



Diferencial Principal: Loja como Plataforma de Adoção Cultural. O Meta Lab se destaca por usar o espaço físico para educar o público sobre o metaverso, transformando a loja em um laboratório de experimentação e aprendizado. A tecnologia aqui não é apenas funcional, é o próprio produto e a razão de ser da experiência. Este é um exemplo de Domínio Tecnológico e Repertório Cultural (Pilar 3), entendendo que a adoção de novas tecnologias passa pela aculturação.

Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua na fase de Educação e Evangelização. O objetivo não é a venda direta, mas sim a construção de uma base de usuários e a desmistificação de uma nova tecnologia. O Meta Lab é um convite para o futuro, um espaço para aprender e experimentar sem a pressão da compra.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Varejo como Ferramenta de Educação. O Meta Lab nos ensina que as lojas podem ter um papel importante na educação do consumidor sobre novas tecnologias e modelos de negócio. No Brasil, podemos aplicar o pilar de Escuta Ativa (Pilar 1) para identificar as principais barreiras e dúvidas dos consumidores em relação a novas tecnologias e usar o espaço da loja para criar experiências educativas e interativas que ajudem a superar essas barreiras.



Dior

Experiência Sensorial Integrada



20

Tecnologia com Função Clara



06

Narrativa e Storytelling do Espaço



20

Fluidez e Autonomia do Cliente



14

Conexão Humana Potencializada



16

TOTAL 76

Leitura estratégica

Benchmark máximo de luxo arquitetônico e museificação. Inovação está na coreografia, não na tech.

Dior

Diferencial Principal: Varejo como Museu. A House of Dior eleva a experiência de luxo a um novo patamar, transformando a loja em um museu da marca. A arquitetura, a arte e a história da Dior são os protagonistas, criando uma experiência imersiva e cultural. Isso se conecta com a Base Cultural do framework C.E.L.E.B., posicionando a marca como um ícone cultural.

Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua na fase de Construção de Marca e Desejo. A experiência é tão poderosa que transcende a venda de produtos, focando em reforçar o status e o valor da marca. A House of Dior não é apenas uma loja, é um destino turístico e um templo da moda.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Transformar a Loja em um Destino Cultural. A House of Dior nos ensina que as marcas podem criar experiências que atraem o público para além da compra. No Brasil, podemos aplicar o pilar de Repertório Cultural (Pilar 3) para criar parcerias com artistas, designers e instituições culturais, transformando as lojas em espaços de exposição, debate e celebração da cultura brasileira. A ideia é criar motivos para o cliente visitar a loja, mesmo que ele não vá comprar nada.



LALIQUE

Experiência Sensorial Integrada



Tecnologia com Função Clara



Narrativa e Storytelling do Espaço



Fluidez e Autonomia do Cliente



Conexão Humana Potencializada



TOTAL 73

Leitura estratégica

Varejo como destino cultural e hospitalidade estética.

LALIQUE

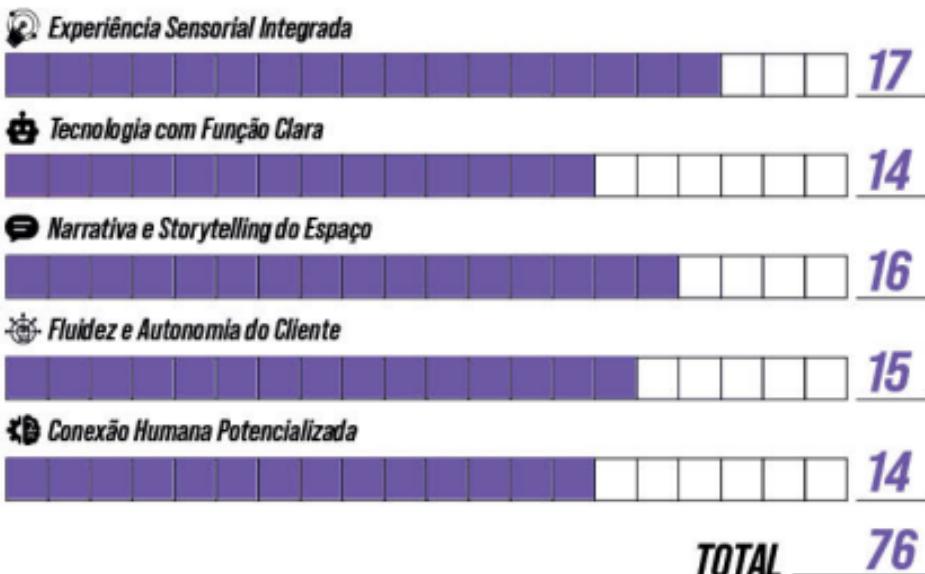
Diferencial Principal: Varejo como Hospitalidade Estética. A Lalique combina varejo, arte e hospitalidade, criando uma experiência que é ao mesmo tempo comercial e cultural. A loja é um espaço para apreciar a beleza, aprender sobre a história da marca e ser recebido com um atendimento impecável. Este é um exemplo de Entrega com Alma (Pilar 6) e Conexão Humana Potencializada.

Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua na fase de Engajamento e Relacionamento. A experiência é projetada para criar uma conexão profunda e duradoura com a marca, baseada em valores como arte, cultura e hospitalidade. A Lalique não vende apenas produtos, vende um estilo de vida e um senso de pertencimento a um universo de sofisticação.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Hospitalidade como Diferencial no Luxo. A Lalique nos ensina que, no mercado de luxo, a hospitalidade pode ser um diferencial tão importante quanto o produto. No Brasil, podemos aplicar o pilar de Conexão Humana Potencializada para treinar as equipes a oferecerem um serviço que seja ao mesmo tempo profissional e caloroso, transformando o atendimento em um momento de encantamento e conexão.



SUKOSHI



Leitura estratégica

Educação + curadoria como motor de valor. Especialização vence escala.

SUKOSHI

Diferencial Principal: Educação e Curadoria como Motor de Valor. A Sukoshi se destaca por sua especialização e pela forma como educa o cliente sobre o universo da beleza coreana. A loja é um espaço de aprendizado e descoberta, onde a curadoria de produtos e o conhecimento da equipe são os principais diferenciais. Isso se conecta com o pilar de Dados como Bússola (Pilar 5), usando o conhecimento para guiar o cliente.

Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua na fase de Consideração e Compra. A Sukoshi ajuda o cliente a navegar por um mercado complexo e cheio de opções, oferecendo uma seleção de produtos de alta qualidade e o conhecimento necessário para fazer a melhor escolha. A loja aumenta a confiança do cliente e a probabilidade de conversão.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Especialização Vence Escala. A Sukoshi prova que, em um mercado cada vez mais massificado, a especialização pode ser um caminho para o sucesso. No Brasil, podemos aplicar o framework A-R-E-A, usando a Escuta para identificar nichos de mercado e a Criação para desenvolver modelos de negócio que atendam a esses nichos de forma especializada e com alta qualidade. A ideia é ser o melhor em um segmento específico, em vez de tentar ser bom em tudo.




GUERLAIN

 Experiência Sensorial Integrada



 Tecnologia com Função Clara



 Narrativa e Storytelling do Espaço



 Fluidez e Autonomia do Cliente



 Conexão Humana Potencializada



TOTAL 77

Leitura estratégica

Fusão perfeita entre varejo, ritual e hospitalidade de luxo.



Diferencial Principal: Fusão entre Varejo, Ritual e Hospitalidade de Luxo. O Guerlain Spa combina a venda de produtos com a oferta de serviços de bem-estar, criando uma experiência de luxo completa e imersiva. A loja é um refúgio, um lugar para cuidar do corpo e da mente, e se conectar com a marca de forma profunda e sensorial.

Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua na fase de Experiência e Lealdade. O Guerlain Spa cria uma experiência tão marcante que gera uma forte conexão emocional e um alto índice de fidelidade. A marca não vende apenas produtos, vende um ritual de beleza e bem-estar que se torna parte da vida do cliente.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Serviços como Extensão da Marca. O Guerlain Spa nos ensina que os serviços podem ser uma forma poderosa de aprofundar o relacionamento com o cliente e de aumentar o valor da marca. No Brasil, podemos aplicar o pilar de Conexão de Pontos (Pilar 2) para identificar oportunidades de oferecer serviços que complementem a nossa oferta de produtos e que estejam alinhados com o propósito da nossa marca. A ideia é criar um ecossistema de soluções que atenda o cliente de forma mais completa e integrada.

PRADA

Diferencial Principal: Arquitetura como Narrativa. A Prada Men's utiliza o design de interiores e a arquitetura para contar a história da marca e criar uma experiência de compra poderosa e imersiva. O espaço é uma obra de arte, um cenário que transporta o cliente para o universo da Prada. Isso se conecta com a Base Cultural do framework C.E.L.E.B., usando a arquitetura para reforçar a identidade da marca.

Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua na fase de Construção de Marca e Desejo. A experiência é projetada para gerar admiração e aspiração, reforçando o status e o valor da marca. A Prada Men's é um exemplo de como o espaço físico pode ser usado para criar uma aura de exclusividade e sofisticação.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Design como Ferramenta de Storytelling. A Prada Men's nos ensina que o design da loja pode ser uma forma poderosa de comunicar os valores e a identidade da marca. No Brasil, podemos aplicar o pilar de Repertório Cultural (Pilar 3) para criar espaços que contem histórias e que dialoguem com a cultura e a estética brasileira. A ideia é usar o design para criar experiências de compra mais ricas, significativas e memoráveis.



PRADA

Experiência Sensorial Integrada



Tecnologia com Função Clara



Narrativa e Storytelling do Espaço



Fluidez e Autonomia do Cliente



Conexão Humana Potencializada



TOTAL 66

Leitura estratégica

Arquitetura como narrativa. Experiência poderosa, porém pouco relacional.

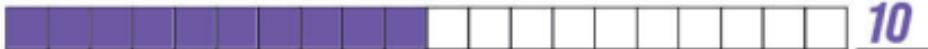


PARFUMS de MARLY

 Experiência Sensorial Integrada



Tecnologia com Função Clara



 *Narrativa e Storytelling do Espaço*



Fluidez e Autonomia do Cliente



 Conexão Humana Potencializada



TOTAL 79

Leitura estratégica

Exemplo claro de varejo que educa, orienta e ritualiza a compra.

PARFUMS de MARLY
PARIS

Diferencial Principal: Varejo que Educa e Ritualiza a Compra. A Parfums de Marly transforma a compra de um perfume em um ritual de descoberta e aprendizado. A loja é um espaço para explorar o universo da perfumaria, aprender sobre as fragrâncias e encontrar o perfume perfeito. Esse é um exemplo de Conexão Humana Potencializada e Entrega com Alma (Pilar 6).

Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua na fase de Consideração e Decisão de Compra. A Parfums de Marly ajuda o cliente a fazer uma escolha mais informada e confiante, oferecendo uma experiência de compra que é ao mesmo tempo educativa e prazerosa. A loja aumenta o valor percebido do produto e a probabilidade de conversão.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Transformar a Venda em uma Consultoria. A Parfums de Marly nos ensina que o vendedor pode ser um consultor, um especialista que ajuda o cliente a fazer a melhor escolha. No Brasil, podemos aplicar o pilar de Escuta Ativa (Pilar 1) para entender as necessidades e os desejos do cliente e treinar as equipes para oferecer um atendimento mais consultivo e personalizado. A ideia é transformar a venda em um processo de cocriação onde o vendedor e o cliente trabalham juntos para encontrar a solução perfeita.



JESSICA M^CCORMACK

Experiência Sensorial Integrada



Tecnologia com Função Clara



Narrativa e Storytelling do Espaço



Fluidez e Autonomia do Cliente



Conexão Humana Potencializada



TOTAL 70

Leitura estratégica

Luxo silencioso extremo. Valor simbólico > inovação tecnológica.

JESSICA MCCORMACK

Diferencial Principal: Luxo Silencioso e Exclusividade. A Jessica McCormack apostava em uma experiência de luxo discreta e exclusiva, onde o valor simbólico do produto é mais importante do que a inovação tecnológica. A loja é um espaço íntimo e acolhedor, que transmite uma sensação de sofisticação e atemporalidade.

Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua na fase de Construção de Marca e Lealdade. A Jessica McCormack cria uma relação de confiança e exclusividade com seus clientes, que se tornam verdadeiros embaixadores da marca. A experiência é tão personalizada e memorável que gera um forte senso de pertencimento.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Exclusividade como Estratégia. A Jessica McCormack nos ensina que, em um mercado cada vez mais massificado, a exclusividade pode ser um caminho para o sucesso. No Brasil, podemos aplicar o conceito de Operação Ágil (Pilar 4) para criar modelos de negócio mais enxutos e focados em um público específico, oferecendo produtos e serviços de alta qualidade e com um atendimento impecável. A ideia é criar um universo de marca exclusivo e desejável, que atraia e fidelize os clientes certos.



LE ALFRÉ

Experiência Sensorial Integrada



Tecnologia com Função Clara



Narrativa e Storytelling do Espaço



Fluidez e Autonomia do Cliente



Conexão Humana Potencializada



TOTAL 75

Leitura estratégica

Experiência 1:1 como produto. Exclusividade é o novo luxo.

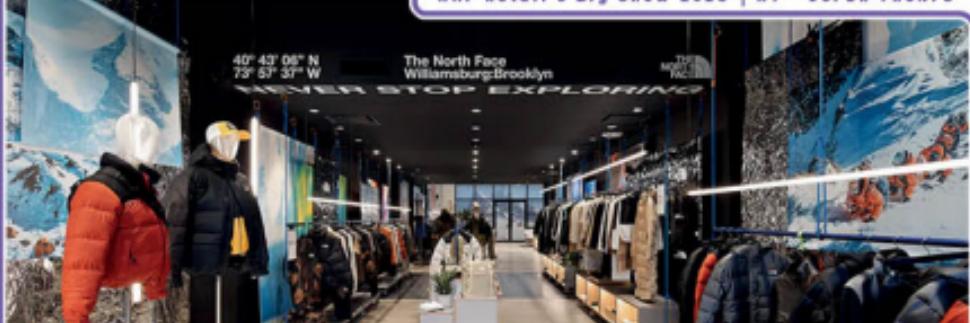


LE ALFRÉ

Diferencial Principal: Experiência 1:1 como Produto. A Le Alfré's Penthouse eleva a personalização a um novo patamar, oferecendo uma experiência de compra totalmente individualizada e exclusiva. A loja é um apartamento, onde o cliente é recebido com hora marcada e tem um atendimento totalmente dedicado. Este é um exemplo de Conexão Humana Potencializada em seu nível máximo.

Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua na fase de Relacionamento e Fidelização. A Le Alfré's Penthouse cria uma relação tão próxima e pessoal com o cliente que ele se sente parte da marca. A experiência é tão única e memorável que gera um altíssimo índice de lealdade e recompra.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Personalização Extrema. A Le Alfré's Penthouse nos ensina que a personalização pode ser o maior luxo de todos. No Brasil, podemos aplicar o pilar de Entrega com Alma (Pilar 6) para criar experiências de atendimento que sejam verdadeiramente únicas e personalizadas. A ideia é conhecer o cliente pelo nome, entender suas preferências e surpreendê-lo com um serviço que supere todas as suas expectativas.



THE
NORTH
FACE

 Experiência Sensorial Integrada



 *Tecnologia com Função Clara*



 *Narrativa e Storytelling do Espaço*



Fluidez e Autonomia do Cliente



 Conexão Humana Potencializada



TOTAL 83

Leitura estratégica

Um dos melhores exemplos de território de marca traduzidos em espaço físico.



Diferencial Principal: Território de Marca Traduzido em Espaço Físico. A The North Face consegue materializar o espírito de aventura e exploração da marca em sua loja, criando uma experiência imersiva e inspiradora. A loja é um convite para a aventura, um lugar para se conectar com a natureza e com a comunidade de exploradores da marca.

Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua em toda a jornada do cliente, desde a Inspiração, com suas imagens e histórias de aventura, até a Compra, com sua ampla variedade de produtos e sua equipe de especialistas. A loja é um ponto de encontro para a comunidade de amantes da natureza e dos esportes ao ar livre.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Viver a Marca, Não Apenas Vender Produtos. A The North Face nos ensina que a loja pode ser um espaço para viver e experimentar os valores da marca. No Brasil, podemos aplicar o pilar de Repertório Cultural (Pilar 3) para criar experiências que conectem a nossa marca com a cultura e as paixões do nosso público. A ideia é transformar a loja em um palco para a nossa marca, um lugar onde os clientes possam interagir, aprender e se inspirar.



Experiência Sensorial Integrada



20

Tecnologia com Função Clara



05

Narrativa e Storytelling do Espaço



18

Fluidez e Autonomia do Cliente



15

Conexão Humana Potencializada



16

TOTAL 74

Leitura estratégica

Branding sensorial de altíssimo nível. Brasil competindo no high-end.



Diferencial Principal: Branding Sensorial de Altíssimo Nível. A Farm Rio se destaca por criar uma experiência de compra que estimula todos os sentidos, com uma explosão de cores, estampas, aromas e sons. A loja é uma celebração da cultura brasileira, uma imersão no universo vibrante e alegre da marca. Esse é um exemplo de Experiência Sensorial Integrada em sua máxima potência.

Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua na fase de Encantamento e Conexão Emocional. A experiência é tão contagiosa e memorável que cria uma forte conexão afetiva com a marca. A Farm Rio não vende apenas roupas, vende um estado de espírito, uma forma de ver a vida com mais cor e alegria.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Exportar a Cultura Brasileira com Orgulho. A Farm Rio prova que a cultura brasileira pode ser um grande diferencial competitivo no mercado global. No Brasil, temos uma imensa riqueza cultural a ser explorada. Podemos aplicar o pilar de Base Cultural do framework C.E.L.E.B. para criar marcas e produtos que celebrem a nossa identidade e que encantem o mundo com a nossa criatividade e o nosso jeito de ser.



RIMOWA

Experiência Sensorial Integrada



Tecnologia com Função Clara



Narrativa e Storytelling do Espaço



Fluidez e Autonomia do Cliente



Conexão Humana Potencializada



TOTAL 71

Leitura estratégica

Manifesto de marca. Produto elevado a ícone cultural.

RIMOWA

Diferencial Principal: Produto Elevado a Ícone Cultural. A RIMOWA transforma suas malas em objetos de desejo e status, com um storytelling que as posiciona como ícones culturais. A loja é um manifesto da marca, um espaço que celebra a história, o design e a inovação da RIMOWA.

Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua na fase de Construção de Marca e Desejo. A experiência é projetada para reforçar o valor e o status da marca, transformando a compra de uma mala em um investimento e em um ícone de design. A RIMOWA vende mais do que malas, vende um passaporte para um universo de sofisticação e exclusividade.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Storytelling como Ferramenta de Valorização. A RIMOWA nos ensina que o storytelling pode ser uma forma poderosa de aumentar o valor percebido de um produto. No Brasil, podemos aplicar o pilar de Narrativa e Storytelling do Espaço para criar histórias que conectem os nossos produtos com a cultura, a história e os valores do nosso país. A ideia é transformar produtos em ícones, objetos que contam histórias e que geram desejo e admiração.




LACOSTE

 Experiência Sensorial Integrada



 Tecnologia com Função Clara



 Narrativa e Storytelling do Espaço



 Fluidez e Autonomia do Cliente



 Conexão Humana Potencializada



TOTAL 77

Leitura estratégica

Excelente exemplo de brand evolution aplicado ao PDV.



Diferencial Principal: Evolução da Marca Aplicada ao PDV. A Lacoste consegue traduzir a evolução de sua marca para o ponto de venda, criando uma experiência de compra que é ao mesmo tempo clássica e contemporânea. A loja é um reflexo da nova fase da marca, mais moderna, urbana e conectada com as novas gerações.

Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua na fase de Rejuvenescimento da Marca e Conexão com Novos Públicos. A Lacoste busca atrair um público mais jovem, sem perder a sua essência e os seus valores tradicionais. A loja é um espaço de diálogo entre o passado e o futuro da marca, um lugar para se reconectar com a Lacoste de uma forma nova e surpreendente.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Renovar sem Perder a Essência. A Lacoste nos ensina que é possível modernizar uma marca sem abrir mão de sua história e de seus valores. No Brasil, podemos aplicar o pilar de Conexão de Pontos (Pilar 2) para encontrar o equilíbrio entre a tradição e a inovação, criando marcas e produtos que sejam ao mesmo tempo atemporais e relevantes para o nosso tempo. A ideia é evoluir com o mercado, sem perder a nossa identidade.



tmrw SPORTS

Experiência Sensorial Integrada



Tecnologia com Função Clara



Narrativa e Storytelling do Espaço



Fluidez e Autonomia do Cliente



Conexão Humana Potencializada



TOTAL **82**

Leitura estratégica

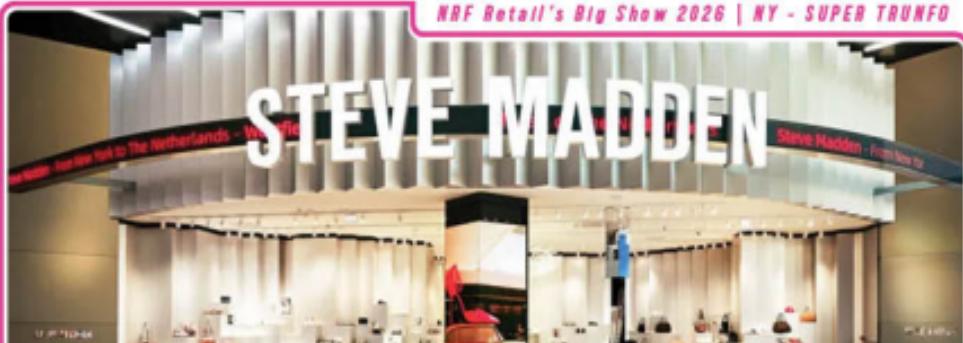
PDV como plataforma cultural e estúdio de conteúdo. Forte conexão com Gen Z e economia da atenção.

tmrw//SPORTS

Diferencial Principal: PDV como Plataforma Cultural e Estúdio de Conteúdo. A TMRW se destaca por sua forte conexão com a Geração Z e a economia da atenção, transformando a loja em um palco para a cultura jovem e um estúdio de criação de conteúdo. Este é um exemplo de Repertório Cultural (Pilar 3) e Operação Ágil (Pilar 4), com uma programação de eventos e ativações que se renova constantemente.

Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua na fase de Engajamento e Comunidade. A TMRW cria um espaço onde os jovens se sentem representados e podem se expressar, gerando um forte senso de pertencimento e comunidade. A marca não vende apenas produtos, vende acesso a uma cultura e a um movimento.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Ser um Palco para a Sua Comunidade. A TMRW nos ensina que as marcas podem se tornar relevantes para os jovens ao abrir espaço para que eles sejam os protagonistas. No Brasil, podemos aplicar o pilar de Escuta Ativa (Pilar 1) para entender o que a nossa comunidade quer expressar e criar plataformas para que eles possam fazer isso, seja através de eventos, concursos, exposições ou canais de conteúdo. A ideia é ser um amplificador da voz do seu público.



STEVE MADDEN

Experiência Sensorial Integrada



Tecnologia com Função Clara



Narrativa e Storytelling do Espaço



Fluidez e Autonomia do Cliente



Conexão Humana Potencializada



TOTAL 63

Leitura estratégica

Boa atualização estética e urbana, porém mais inovação de linguagem do que de experiência profunda.

STEVE MADDEN

Diferencial Principal: Atualização Estética e Urbana. A Steve Madden se destaca por uma renovação de sua linguagem visual, buscando uma maior conexão com o público jovem e urbano. A loja reflete essa nova fase, com um design mais moderno e uma atmosfera mais descolada. A inovação aqui é mais de linguagem do que de experiência profunda.

Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua na fase de Reconsideração e Atualização da Marca. A Steve Madden busca se reconectar com um público que talvez a considerasse ultrapassada, mostrando que a marca está atenta às novas tendências e aos novos comportamentos.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é A Linguagem Visual como Ferramenta de Rejuvenescimento. A Steve Madden nos ensina que a estética da loja pode ser uma forma poderosa de comunicar uma nova fase da marca. No Brasil, podemos aplicar o pilar de Repertório Cultural (Pilar 3) para entender a linguagem visual do nosso público-alvo e traduzir isso para o design das nossas lojas, criando espaços que sejam mais atraentes e relevantes para as novas gerações.



Pokémon

Experiência Sensorial Integrada



Tecnologia com Função Clara



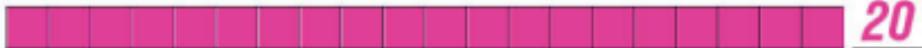
Narrativa e Storytelling do Espaço



Fluidez e Autonomia do Cliente



Conexão Humana Potencializada



TOTAL 81

Leitura estratégica

Um dos melhores cases de tribalização e comunidade física do varejo atual.



Diferencial Principal: Tribolização e Comunidade Física. A The Poké Court é um dos melhores exemplos de como criar uma comunidade física em torno de uma paixão em comum. A loja é um ponto de encontro para os fãs de Pokémon, um lugar para jogar, trocar cartas e se conectar com outras pessoas que compartilham o mesmo interesse. Este é um exemplo de Conexão Humana Potencializada em sua essência.

Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua na fase de Comunidade e Lealdade. A The Poké Court cria um forte senso de pertencimento e identidade, transformando clientes em membros de uma tribo. A marca não vende apenas produtos, vende a oportunidade de fazer parte de algo maior.

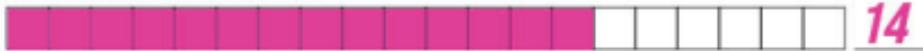
Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Unir Pessoas em Torno de Paixões. A The Poké Court nos ensina que as marcas podem ser um catalisador de conexões humanas. No Brasil, um país de apaixonados, temos uma infinidade de oportunidades para criar comunidades em torno de interesses em comum. Podemos aplicar o pilar de Escuta Ativa (Pilar 1) para identificar as paixões do nosso público e criar espaços e experiências que unam as pessoas em torno delas.



Experiência Sensorial Integrada



Tecnologia com Função Clara



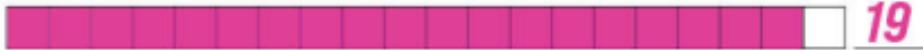
Narrativa e Storytelling do Espaço



Fluidez e Autonomia do Cliente



Conexão Humana Potencializada



TOTAL 85

Leitura estratégica

Benchmark absoluto de cocriação, Retail Show e protagonismo do cliente.



Diferencial Principal: Cocriação e Protagonismo do Cliente. A Golden Goose eleva a personalização a um novo patamar, convidando o cliente a participar do processo de criação do seu próprio tênis. A loja é um ateliê, um espaço de cocriação onde o cliente é o artista. Este é um exemplo de Entrega com Alma (Pilar 6) e Conexão Humana Potencializada.

Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua na fase de Experiência e Advocacia. A Golden Goose cria uma experiência tão única e memorável que o cliente se torna o principal embaixador da marca. O tênis personalizado não é apenas um produto, é uma história para contar, uma obra de arte para exibir.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Transformar o Cliente em cocriador. A Golden Goose nos ensina que a cocriação pode ser uma forma poderosa de engajar e fidelizar o cliente. No Brasil, podemos aplicar o framework C.E.L.E.B., focando em Conexão Real e Execução Eficiente para criar processos de personalização que sejam simples, divertidos e acessíveis. A ideia é dar ao cliente a oportunidade de deixar a sua marca no produto, de se sentir parte do processo criativo.



NESPRESSO.

Experiência Sensorial Integrada



Tecnologia com Função Clara



Narrativa e Storytelling do Espaço



Fluidez e Autonomia do Cliente



Conexão Humana Potencializada



TOTAL 82

Leitura estratégica

PDV como plataforma de descoberta, educação e ritual, com excelente aumento de tempo de permanência.



Diferencial Principal: PDV como Plataforma de Descoberta e Ritual. A Nespresso Boutique transforma a compra de café em uma experiência de descoberta, educação e ritual. A loja é um espaço para aprender sobre o universo do café, experimentar novos sabores e desfrutar de um momento de prazer. Este é um exemplo de Entrega com Alma (Pilar 6) e Conexão Humana Potencializada.

Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua na fase de Engajamento e Aumento do Tempo de Permanência. A Nespresso Boutique cria uma experiência tão agradável e interessante que o cliente quer passar mais tempo na loja, o que aumenta as oportunidades de venda e de aprofundamento do relacionamento com a marca.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Transformar a Compra em um Momento de Prazer. A Nespresso Boutique nos ensina que a experiência na loja pode ser tão importante quanto o produto. No Brasil, um país que tem uma forte cultura do café, temos uma grande oportunidade de criar espaços que celebrem essa paixão e que transformem a compra de café em um momento de prazer e descoberta. Podemos aplicar o pilar de Repertório Cultural (Pilar 3) para criar rituais de degustação, workshops e eventos que conectem o cliente com o universo do café.



PRINTEMPS

Experiência Sensorial Integrada



20

Tecnologia com Função Clara



10

Narrativa e Storytelling do Espaço



20

Fluidez e Autonomia do Cliente



14

Conexão Humana Potencializada



16

TOTAL 80

Leitura estratégica

Benchmark global de department store reinventado como museu vivo de lifestyle.

PRINTEMPS

Diferencial Principal: Department Store Reinventada como Museu Vivo de Lifestyle. A Printemps se destaca por transformar a loja de departamentos em um espaço de curadoria e inspiração, um museu vivo que celebra o lifestyle contemporâneo. A loja é um destino, um lugar para se inspirar e descobrir novas marcas e tendências.

Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua na fase de Inspiração e Descoberta. A Printemps oferece uma experiência de compra que vai além da simples aquisição de produtos, focando em inspirar e encantar o cliente. A loja é um palco para as marcas, um lugar onde elas podem contar suas histórias e se conectar com o público de forma mais profunda.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Curadoria como Diferencial no Varejo Multimarcas. A Printemps nos ensina que, em um varejo multimarcas, a curadoria pode ser o principal diferencial. No Brasil, podemos aplicar o framework A-R-E-A, usando a Escuta para entender as necessidades e os desejos do nosso público e a Criação para desenvolver um mix de marcas e produtos que seja relevante e inspirador. A ideia é transformar a loja em um destino de compras, um lugar onde o cliente sabe que vai encontrar uma seleção de produtos de alta qualidade e bom gosto.



NORDSTROM

Experiência Sensorial Integrada



Tecnologia com Função Clara



Narrativa e Storytelling do Espaço



Fluidez e Autonomia do Cliente



Conexão Humana Potencializada



TOTAL 79

Leitura estratégica

Um dos modelos mais pragmáticos e eficientes de varejo omnichannel do mundo.

NORDSTROM

Diferencial Principal: Varejo Omnichannel Pragmático e Eficiente. A Nordstrom Local é um dos modelos mais eficientes de integração entre o varejo físico e o on-line. A loja não tem estoque, funcionando como um hub de serviços onde o cliente pode retirar compras on-line, fazer trocas e devoluções, e ter acesso a serviços de personal stylist. Este é um exemplo de Tecnologia com Função Clara e Fluidez e Autonomia do Cliente.

Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua na fase de Pós-venda e Conveniência. A Nordstrom Local resolve os principais atritos da experiência de compra on-line, como a dificuldade de trocas e devoluções, e a falta de um atendimento personalizado. A loja aumenta a conveniência e a satisfação do cliente, gerando mais lealdade e recompra.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Físico como Serviço para o on-line. A Nordstrom Local nos ensina que a loja física pode ter um novo papel na era do varejo omnichannel, funcionando como um hub de serviços que complementa e potencializa a experiência on-line. No Brasil, podemos aplicar o pilar de Conexão de Pontos (Pilar 2) para integrar os nossos canais de venda e criar uma experiência mais fluida e conveniente para o cliente. A ideia é usar a loja física para resolver os problemas do on-line e para oferecer um nível de serviço que o digital não consegue entregar.



SÉZANE

Experiência Sensorial Integrada



Tecnologia com Função Clara



Narrativa e Storytelling do Espaço



Fluidez e Autonomia do Cliente



Conexão Humana Potencializada



TOTAL 77

Leitura estratégica

Varejo como casa, comunidade e extensão emocional da marca digital.

SÉZANE

Diferencial Principal: Varejo como Casa e Extensão Emocional da Marca Digital. A L'Appartement Sézane transporta o universo da marca digital para o mundo físico, criando uma loja que parece uma casa, um espaço acolhedor e intimista onde o cliente se sente à vontade. A loja é uma extensão emocional da marca, um lugar para se conectar com os valores e o lifestyle da Sézane.

Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua na fase de Engajamento e Comunidade. A L'Appartement Sézane cria um forte senso de pertencimento e comunidade, transformando clientes em amigas da marca. A loja é um ponto de encontro, um lugar para conversar, tomar um café e se sentir parte de um clube exclusivo.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Trazer o Calor do Digital para o Físico. A L'Appartement Sézane nos ensina que as marcas nativas digitais podem usar a loja física para aprofundar o relacionamento com os seus clientes e para criar uma comunidade no mundo real. No Brasil, podemos aplicar o pilar de Entrega com Alma (Pilar 6) para criar lojas que sejam mais acolhedoras e humanas, que transmitam a mesma personalidade e o mesmo carinho que a marca tem no ambiente digital.



Experiência Sensorial Integrada



Tecnologia com Função Clara



Narrativa e Storytelling do Espaço



Fluidez e Autonomia do Cliente



Conexão Humana Potencializada



TOTAL 66

Leitura estratégica

Experiência baseada em localismo, convivência e afeto, não em inovação tecnológica.



Diferencial Principal: Experiência Baseada em Localismo e Afeto. A Fishs Eddy se destaca por sua forte conexão com a comunidade local e por uma experiência de compra baseada no afeto e na convivência. A loja é um reflexo do bairro, com produtos que contam histórias e uma atmosfera que convida à conversa e à troca.

Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua na fase de Conexão com a Comunidade e Compra por Impulso. A Fishs Eddy atrai tanto os moradores do bairro, que se identificam com a loja e seus produtos, quanto os turistas, que buscam uma experiência de compra autêntica e local. A loja é um lugar para se sentir em casa, para encontrar um presente especial e para se conectar com a alma do bairro.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Ser Relevante para a Sua Vizinhança. A Fishs Eddy nos ensina que, em um mundo cada vez mais globalizado, o localismo pode ser um grande diferencial. No Brasil, um país de dimensões continentais e com uma grande diversidade cultural, temos uma imensa oportunidade de criar lojas que dialoguem com a cultura e a identidade de cada bairro e de cada cidade. Podemos aplicar o pilar de Escuta Ativa (Pilar 1) para entender as necessidades e os desejos da nossa vizinhança e criar uma oferta de produtos e serviços que seja relevante e única.



GYMSHARK

Experiência Sensorial Integrada



Tecnologia com Função Clara



Narrativa e Storytelling do Espaço



Fluidez e Autonomia do Cliente



Conexão Humana Potencializada



TOTAL 85

Leitura estratégica

PDV como arena social e motor de pertencimento. Um dos cases mais fortes de comunidade física.

GYMSHARK



Diferencial Principal: PDV como Arena Social e Motor de Pertencimento.

A Gymshark é um dos cases mais fortes de construção de comunidade física. A loja é uma arena social, um lugar para treinar, encontrar os amigos e se sentir parte da comunidade Gymshark. A marca transcende o varejo e se torna um movimento, um estilo de vida.

Conexão na Jornada do Cliente: A loja atua na fase de Comunidade e Lealdade. A Gymshark cria um forte senso de pertencimento e identidade, transformando clientes em membros de uma tribo. A marca não vende apenas roupas, vende a oportunidade de fazer parte de algo maior, de se conectar com pessoas que compartilham os mesmos valores e o mesmo estilo de vida.

Atributo Praticável no Brasil: O aprendizado é Transformar a Marca em um Movimento. A Gymshark nos ensina que as marcas podem ser um catalisador de movimentos culturais e sociais. No Brasil, podemos aplicar o pilar de Base Cultural do framework C.E.L.E.B. para criar marcas que tenham um propósito claro e que inspirem as pessoas a se unirem em torno de uma causa. A ideia é transformar a marca em um agente de mudança, em uma força que mobiliza e engaja as pessoas.



acelerai

Experiência Sensorial Integrada



Tecnologia com Função Clara



Narrativa e Storytelling do Espaço



Fluidez e Autonomia do Cliente



Conexão Humana Potencializada



TOTAL 90

Leitura estratégica

O Aceleraí se posiciona como uma solução híbrida de metodologia + tecnologia + consultoria, focada em aceleração de resultados para clientes do varejo.

PULSE

PULSE

Experiência Sensorial Integrada



Tecnologia com Função Clara



Narrativa e Storytelling do Espaço



Fluidez e Autonomia do Cliente



Conexão Humana Potencializada



TOTAL **91**

Leitura estratégica

A Pullse se destaca como agência com foco claro em varejo e tecnologia aplicada à comunicação, combinando inteligência artificial e estratégias.

QUER FAZER UMA
PERGUNTA SOBRE
O QUE FALAMOS?

**MANDA NO
INSTAGRAM**



@allan_barros ✅

