



Patrícia Comunello, de Nova York
patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

especial
NRF
2023



Lojas de Nova York ditam tendência para varejo global

Veja quatro operações que mostram conceitos em alta no digital e no físico



Mais do que servir de palco para grandes a pequenas marcas e especialistas em tendência para o varejo global na recente edição da NRF Retail's Big Show, Nova York é um território para ver a inovação na prá-

tica. A coluna Minuto Varejo acompanhou as visitas técnicas, com roteiro organizado pelo coordenador de varejo do Sebrae-RS, Fabiano Zortéa, que passaram por dez lojas em dois dias. Algumas das operações já fo-

ram retratadas na cobertura que está sendo lançada no canal impresso e nas frentes digitais do JC.

Nesta edição, a seleção contempla quatro operações, que estão na onda e que pre-

cisam entrar na agenda de empreendedores, independentemente do tamanho, no Rio Grande do Sul. A seguir, um perfil da Catch'n Ice Cream, Lego, Showfields e Starbucks Empire State Building.

Starbucks Empire State Building: cultura e proximidade

Uma das mais recentes operações da cafeteria Starbucks fica dentro de um dos ícones de Nova York, o Empire State Building. E não é uma loja qualquer da marca de cafeteria mais desejada, com 30 mil lojas no mundo, algumas no Estado. A unidade ocupa três níveis, com loja no térreo, restaurante no primeiro piso e no subsolo, além de espaço para aulas de café. A coleção de produtos da marca é inspirada no Empire State, o que a conecta com o lugar e torna a loja única. Fabiano Zortéa lembra que uma das apostas é a parceria com artistas. A sereia da Starbucks foi recriada com muitas cores e empoderada pela artista nova-iorquina Jade Purple Brown. O visual interno e



PATRÍCIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

externo pegou carona com o estilo da arquitetura art deco em diversos detalhes, tanto internos como na fachada, observa o arquiteto e dono da Upper Design, Adriano Braga. Fernanda Pruinelli, arquiteta dona do Studio FAV, lembra que a iluminação foca nos itens e as cores de paredes são mais escuras, gerando um ambiente de conforto.



PATRÍCIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

Lego: entretenimento e varejo na veia

A Lego virou exemplo de varejo que resolveu e inovou a relação com entretenimento, o chamado Retailtainment, tema que ganhou espaço na NRF 2023. A marca completou 100 anos em 2022 e, hoje, soma 731 lojas em 50 países. A loja da 5ª avenida, aberta em junho de 2021, é um convite irrecusável a mergulhar na infinidade de opções e peças para montar. Na entrada, tem o táxi amarelo de Nova York (foto), construído com quase 500 mil peças de Lego, pesa 1,3 mil quilos e levou quase 2 mil horas para ficar pronto. A partir da loja, que testa novos modelos, as ações são levadas a outras unidades. O novo formato de ponto físico é modular e pode ser ajustado ao tamanho



PATRÍCIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

de cada lugar. O conceito da Lego da 5ª avenida é imersão e experiência. Além disso, a partir de criações dos clientes na unidade, a marca descobre novos produtos. A loja foi concebida após pesquisa

com compradores e crianças. Um dos achados foi que as pessoas queriam mais oportunidades para brincar com os tijolos. A experiência é humanizada e gera emoção no contato com a marca.

Showfields: a loja mais interessante do mundo

Não é provocação, mas o modelo que se constata na prática e que norteia o propósito da rede. A Showfields, no bairro de Williamsburg, no Brooklyn, autointitula-se como "a loja mais interessante do mundo". A operação foi criada como alternativa de ponto físico para marcas com design exclusivo e produção que não estão em grandes varejos. Mas a seleção passa por uma curadoria rigorosa. Elas podem ficar seis meses no local. A receita da Showfields sai do aluguel que ela cobra de cada ocupante do ambiente. A maior parte das marcas está pela primeira vez em ponto físico. Hoje, são cinco lojas nos Estados Unidos. A de Williamsburg abriu



PATRÍCIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

em novembro passado, reforçando o foco do varejo na região. O objetivo é incentivar os parceiros e clientes e despertar novos sentimentos. Chama a atenção a ligação com o digital, com direcionamento da compra pelo app na entrada. Não aceita-se dinheiro. O ambiente já é

um atrativo por si só. O CEO da loja, Tal Ziv Nathanel, disse que serão abertas cinco novas unidades em 2023, quatro delas nos EUA e uma na Europa. A Showfields serviu de inspiração para a Loja Paralela, montada pelo Sebrae-RS no Mercado Paralelo, no DC Shopping.

Catch'n Ice Cream: o sorvete que diverte

A bola de sorvete tipo italiano é, talvez, o menos importante na Catch'n Ice Cream, que fica no número 65 da rua Bleecker, em Downtown, região ao sul da Ilha de Manhattan, em Nova York. O que é inusitado - e muito divertido para todas as idades - é o que os clientes fazem para ter o seu gelato: a atendente lança a bola, e a pessoa precisa "pegar" - daí o nome da loja, em inglês - com o copo (foto). A comitiva gaúcha entrou na diversão, que faz qualquer um voltar à infância. A Catch'n abriu em meados de 2022 e foi montada pelo tiktoker Dylan Lemay, que tem uma das maiores páginas para falar de sorvete no mundo.



PATRÍCIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

A unidade teve investidores de risco, com aporte de US\$ 2 milhões, segundo o cofundador Arman Ayan, que é do Cazaquistão. A marca vai criar franquia para expandir. Um dos atrativos são vídeos projetados em adesivos na vitrine. Também tem espaço para aprender a fazer o sorvete, além de produtos da marca.



PATRÍCIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC