



NRF 2026

RETAIL'S BIG SHOW

O maior evento de
varejo do mundo





O PRÓXIMO AGORA



NRF 2026
RETAIL'S BIG SHOW

O PRÓXIMO AGORA

O **Big Show da NRF de 2026**, aconteceu na cidade de Nova Iorque - EUA nos dias 11, 12 e 13 de Janeiro e trouxe o título **“O PRÓXIMO AGORA”**, reunindo as principais mentes e tópicos críticos para informar, inspirar e ajudar a transformar negócios.

O evento ofereceu sessões exclusivas com líderes de negócios e conversas francas sobre os desafios que enfrentamos hoje e as possibilidades de amanhã, para enfrentar os novos desafios.

Como é tradicional todo ano, a **JTB Consultoria** mais uma vez montou uma delegação para participar do evento e captar todas as novidades que movimentam o mundo do varejo.

Este material contém as principais palestras e assuntos abordados!

O aproveite bastante e adquira muito conhecimento. Boa leitura!

Os números de 2026:



PÚBLICO

61 mil
participantes.



PAÍSES

Mais de 100
nacionalidades
diferentes.



BRASILEIROS

Aproximadamente
4000 brasileiros.



ATRAÇÕES

450 palestrantes
1000 expositores

5 DESTAQUES

NRF 2026
RETAIL'S BIG SHOW



JTB
SOLUÇÕES ÁGUAS
SIMPLES E INOVADORAS

NRF 2026
RETAIL'S BIG SHOW

**TENDÊNCIA #1**

A Evolução para Ecossistemas de Negócios

O varejo deixou de ser uma atividade transacional para se tornar um modelo de ecossistema. As organizações agora focam em expandir seus ativos principais — base de clientes, dados e infraestrutura — para oferecer uma gama diversificada de serviços integrados. Veja os cases de sucesso:

CVS Health

Evoluiu de farmácia para ecossistema completo de saúde, integrando seguros (Aetna), gestão de benefícios e entrega de cuidados médicos, simplificando a jornada do consumidor.

Magalu

Transformou-se em plataforma multicanal com marcas diversas (Estante Virtual, Época Cosméticos, Kabum!, Netshoes), logística (Magalog), fintech (MagaluPay) e cloud computing.

Fanatics

Avançou do licenciamento de produtos esportivos para colecionáveis, apostas esportivas e eventos (Fanatics Fest), criando plataforma digital única para fãs.

TENDÊNCIA #2

A Era da IA Generativa e do Agentic Commerce

A inteligência artificial não é mais apenas uma ferramenta de eficiência, mas o núcleo do modelo de negócios. Surge o conceito de "compras autônomas", em que agentes de IA tomam decisões e realizam compras em nome dos consumidores.

AEO e GEO

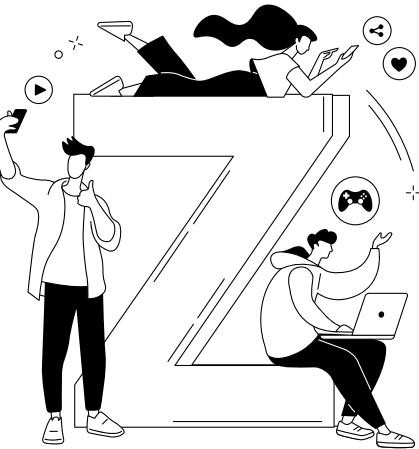
O SEO tradicional evolui para Otimização de Mecanismos de Agentes (AEO) e Otimização de Motores Generativos (GEO). As marcas precisam ser visíveis e identificáveis para algoritmos de IA.

Protocolos Abertos

O Google lançou o Universal Commerce Protocol (UCP) para padronizar a comunicação entre agentes de IA de diferentes varejistas e plataformas.



TENDÊNCIA #3



O Novo Consumidor: Geração Z e Alpha

O entendimento dessas gerações é vital, pois elas não são monolíticas. A Geração Alpha nasce em um mundo digital e de IA, são "storytellers" natos com pouca lealdade as marcas.

Economia do Criador e Autenticidade

Cocriação

Marcas como PacSun criam hubs de comunidade (PS Community Hub) que permitem cocriação e oferecem oportunidades de ganhos para criadores de qualquer porte.

Saúde Mental

Os jovens esperam que as marcas integrem saúde mental e propósito em suas operações, não apenas no marketing. A autenticidade é fundamental.

Valores Sociais

O varejo deve se conectar de forma genuína com causas sociais. A Geração Z prioriza saúde mental em detrimento da saúde física e dos estudos.





TENDÊNCIA #4

Excelência Operacional e o Futuro da Loja Física

A loja física está sendo reinventada como um destino de experiência e um centro logístico de micro-fulfillment. Conceitos inovadores focam em oferecer serviços e centros de convivência que a internet não pode replicar.

Reinventando o Espaço Físico

House of Sport

Dick's Sporting Goods cria espaços com esportes praticáveis e experiências imersivas.

Galeria Magalu

Centro de cultura, tecnologia e experiência que materializa o ecossistema digital.

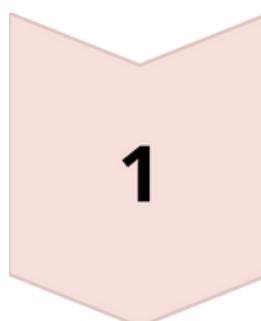
Conexão Humana

REI enfatiza que expertise humana gera confiança e conexão emocional.

TENDÊNCIA #5

Cultura Organizacional e Liderança

A transformação digital exige uma mudança profunda na cultura e na estrutura de liderança. A inovação requer um ambiente sem medo de falhas, em que a iteração rápida é vista como o "novo perfeito".



Ganhar e Aprender

1

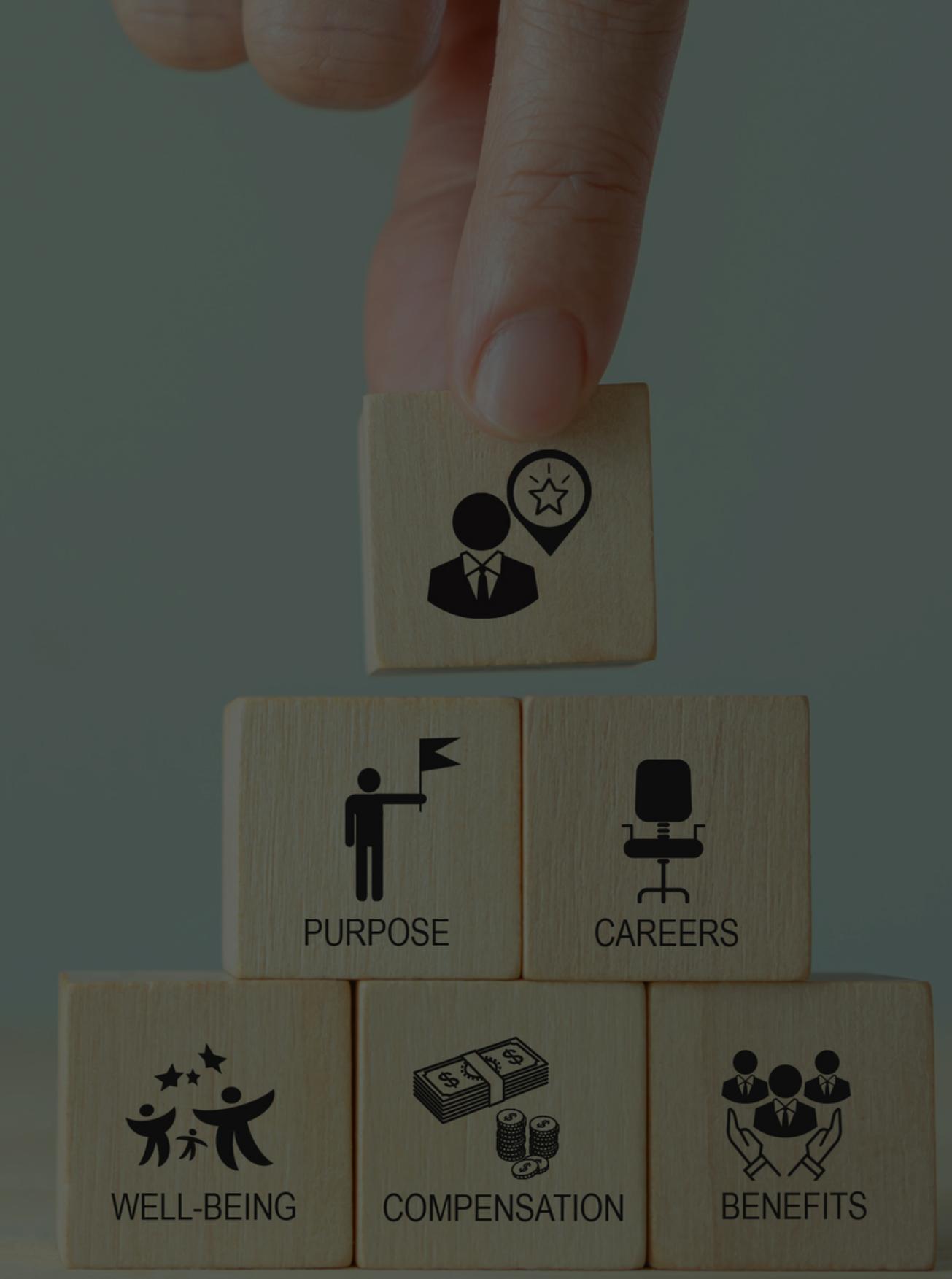
Mantra que valoriza experimentação e aprendizado contínuo.



Colaboração Interna

2

Modelo "Left Tackle" valoriza trabalho em equipe sobre brilho individual.





O PRÓXIMO AGORA

PLENÁRIAS E CONTEÚDOS



SOLUÇÕES AGILE,
SIMPLÉS E INOVADORAS

NRF 2026
RETAIL'S BIG SHOW

Como a CVS Health e a Magalu transformaram seus negócios em ecossistemas.

Gui Serrano, da CVS Health (ao centro), fala sobre transformação de negócios na NRF 2026 com Frederico Trajano Inácio Rodrigues, da Magalu (à direita), e Alberto Sorrentini, da Varese Retail.

Não existe um roteiro oficial para transformar um negócio em um ecossistema. Dito isso, um passo fundamental nessa jornada é aproveitar estrategicamente o que já existe.



Para a empresa de soluções de saúde [CVS Health](#), isso significou estender a confiança, a acessibilidade, a disponibilidade e a eficiência das farmácias para a área da saúde como um todo. A primeira Consumer Value Store, fundada em 1963 em Massachusetts, cresceu e se tornou um amplo ecossistema que integra “cuidado, cobertura e comunidade”. Além de suas mais de 9.000 farmácias, a CVS Health é proprietária da Aetna, que oferece cobertura de seguro saúde para cerca de 30 milhões de pessoas. Há também a presença da MinuteClinic em farmácias selecionadas da CVS Pharmacy; ela é a maior provedora de serviços de saúde no varejo dos Estados Unidos.

No total, de acordo com Gui Serrano, vice-presidente assistente de estratégia corporativa e desenvolvimento da CVS Health, cerca de um terço da população consumidora dos EUA interage com a CVS em algum momento de suas vidas.

Como a CVS Health e a Magalu transformaram seus negócios em ecossistemas.

Serrano discursou para uma plateia lotada de participantes da [NRF 2026: Retail's Big Show](#) sobre novos modelos de negócios. Ele estava acompanhado por Frederico Trajano Inácio Rodrigues, CEO da [Magalu](#), varejista omnichannel líder no Brasil.

A CVS Health não surgiu por acaso, disse Serrano. "Havia uma visão por trás disso." E o cliente permaneceu no centro das atenções.

"Grande parte do que fizemos foi por meio de fusões e aquisições", disse ele. "Adquirimos as melhores empresas do mercado. Aos poucos, criamos essas bases em torno do consumidor e, depois que essas bases foram estabelecidas, fornecemos os elementos de conexão."

Em vez de se concentrar apenas em transações, ele afirmou que a CVS Health vê os consumidores como membros, considerando-os como parte de um relacionamento para a vida toda. Essa mudança de mentalidade se reflete em todas as áreas, incluindo liderança e estrutura.

A Magalu, por sua vez, cresceu de uma pequena loja de presentes fundada na década de 1950 para uma gigante do varejo, com 35 milhões de clientes ativos em dezembro de 2024; 1.245 lojas físicas; 472 milhões de visitas online; e vendas totais de 66 bilhões de reais em 2024. Além disso, a empresa investe em tecnologia há muito tempo, tendo introduzido recentemente uma experiência de compra completa, aproveitando diferentes componentes do WhatsApp em cada etapa do processo.

Como a CVS Health e a Magalu transformaram seus negócios em ecossistemas.

A Magalu também é o lar de "Lu", uma influenciadora virtual em 3D apresentada pela primeira vez em 2009. Ela foi concebida como uma assistente de vendas virtual, uma oportunidade de trazer o toque personalizado da experiência da loja física para o e-commerce. Desde então, ela acumulou dezenas de milhões de seguidores em plataformas de mídia social, participou de dezenas de colaborações patrocinadas com marcas líderes e estampou a capa digital da Vogue Brasil. Naturalmente, Lu está presente em toda a integração com o WhatsApp.

A Magalu também lançou um novo conceito de loja de departamentos no Brasil: a Galeria Magalu.

"Queríamos materializar o ecossistema em um espaço físico", disse Trajano. Grande parte das aquisições da empresa eram apenas ativos digitais, o que dificultava sua exibição. O novo destino de varejo é anunciado como um "centro de cultura, tecnologia e experiência" — além de um parque de diversões para influenciadores — e inclui elementos imersivos como um teatro e uma galeria de arte.

Trajano falou como apenas o quarto líder da empresa com quase 70 anos de história; a Magalu foi fundada por sua tia. Ela e outros, disse ele, "me ensinaram que podemos mudar o que fazemos. Podemos mudar como fazemos. Mas não podemos mudar quem somos."

Como a PacSun se conecta com a Geração Z por meio da criatividade, da comunidade e do comércio.

Conectar-se de forma autêntica com os consumidores mais jovens não é fácil. A PacSun Inc. parece ter descoberto o segredo.

A varejista de vestuário popular entre a Geração Z é conhecida por sua coleção exclusiva de parcerias com marcas, estilos influenciados por Los Angeles e forte presença digital. Mas ela também quer empoderar a próxima geração, disse a CEO da PacSun, Brieane Olson, aos participantes da [NRF 2026: Retail's Big Show](#)

“Acreditamos no poder da cocriação em todas as suas vertentes, e acredito firmemente que cocriar em conjunto com o consumidor é o caminho para o sucesso no futuro”, afirmou ela.

Recentemente, a PacSun levou a ideia de explorar o poder da cocriação um passo adiante, lançando seu próprio aplicativo baseado em comunidade, que permite aos criadores contar suas próprias histórias, ganhar comissões de afiliados e até mesmo ter a oportunidade de trabalhar com a equipe da PacSun em futuras linhas de produtos.

O melhor de tudo, segundo Olson, é que os criadores não precisam de um número mínimo de seguidores nas redes sociais para participar do PSHub.



Como a PacSun se conecta com a Geração Z por meio da criatividade, da comunidade e do comércio.

“Se você é fã da PacSun, ama a comunidade PacSun e ama nossos produtos, queremos te dar as boas-vindas e te dar a segurança de criar um relacionamento conosco, fazer parte da nossa comunidade, compartilhar sua história e gerar renda sustentável.

Embora a Geração Z seja há muito tempo estereotipada como arrogante e autopromocional, Olson afirma que essa geração é muito criativa e quer criar as coisas por si mesma.

“Eles são contadores de histórias. Eles querem cocriar com você”, disse ela. “Eles não gostam de receber ordens, então acho que existe uma maneira muito diferente de fazer marketing para eles.”

A Geração Z também atribui grande importância a questões sociais que impactam diretamente a si mesmos e à sua comunidade, particularmente a saúde mental. Olson citou pesquisas recentes que constataram que a Geração Z prioriza a saúde mental em detrimento da saúde física e dos estudos.

“Muitas pessoas acham esse fato muito perturbador”, disse ela. “Eu, na verdade, vejo isso como um sinal de que eles estão muito mais em sintonia com quem são do que as gerações anteriores. Eles têm uma consciência maior sobre o que significa saúde mental e o impacto que isso tem em nossa comunidade, em seus amigos, em sua família, e não têm medo de falar sobre isso.”

Como a PacSun se conecta com a Geração Z por meio da criatividade, da comunidade e do comércio.

Uma das campanhas recentes de maior sucesso da PacSun foi uma parceria com a atriz, cantora e defensora da saúde mental Selena Gomez, no segmento de jeans.

A PacSun doou 10% das vendas da coleção de jeans “RARE DNM EDIT” para o Rare Impact Fund de Gomez, uma iniciativa benéfica que apoia recursos para a saúde mental de jovens. No primeiro ano da iniciativa, a PacSun arrecadou mais de US\$ 70.000 em apoio à saúde mental juvenil.

“Na PacSun, sempre buscamos, com a intenção clara de fazer o que é certo sem tentar nos promover de forma ostensiva, pois isso faz parte do nosso propósito geral. Estamos aqui para inspirar a próxima geração de jovens, e a saúde mental deles é uma das principais prioridades. Por isso, precisamos encontrar maneiras de integrar isso ao que fazemos.”

Quanto à forma como os varejistas podem se conectar com essa próxima geração de clientes, Olson retoma a ideia de autenticidade e empoderamento.

“Dê a eles um lugar à mesa. Inclua-os no grupo. Não julgue tanto essa geração jovem. Na verdade, ouça por que eles são diferentes e tente se adaptar para fazer parte do futuro deles.”

A mudança de foco da classificação para a relevância.

Samir Desai, vice-presidente executivo e diretor de tecnologia e digital da Abercrombie & Fitch, e Neelima Sharma, vice-presidente sênior de tecnologia omnichannel e comércio eletrônico da Lowe's Companies, palestram no NRF 2026: O Grande Evento do Varejo.

Na Black Friday, enquanto os compradores formavam filas cedo do lado de fora das lojas Lowe's para receber baldes de brindes de edição limitada, um deles recorreu a "Mylow", o assistente virtual com inteligência artificial da empresa de materiais de construção, em busca de ajuda. O consumidor anotou sua posição na fila e perguntou: "Você acha que eu vou conseguir um balde?"

Não se tratava apenas de informação, disse Neelima Sharma, vice-presidente sênior de tecnologia omnichannel e comércio eletrônico da Lowe's Companies Inc. Também envolvia confiança, relacionamento e nível de conforto — e a crença de que uma ferramenta de IA poderia tomar decisões em seu nome.



A mudança de foco da classificação para a relevância.

Sharma relatou a história durante uma sessão na [NRF 2026: Retail's Big Show](#), que explorou como a IA generativa está remodelando o cenário de buscas e como consumidores e empresas estão respondendo a isso. Ela estava acompanhada por Samir Desai, vice-presidente executivo e diretor de tecnologia e digital da Abercrombie & Fitch Co.

“Estamos deixando de lado as palavras-chave básicas e caminhando para uma interação muito mais próxima da conversa”, disse Desai. “A experiência de descoberta de produtos digitais está finalmente alcançando a experiência na loja física.”

Quando alguém entra numa loja procurando por algo, disse ele, essa pessoa não grita palavras-chave para um funcionário. Ela se comunica em linguagem natural, incluindo contexto e compartilhando sua intenção. Os consumidores começaram a fazer o mesmo online, com a IA atuando como uma consultora de confiança. A otimização generativa de mecanismos de busca, portanto, é a estratégia digital para garantir que o conteúdo seja facilmente acessível, compreensível, claro e conciso para mecanismos de busca que utilizam IA generativa.

Além disso, Desai afirmou que está havendo uma mudança de uma “visão única do cliente” para uma “visão única do produto”. A visão única do cliente não vai desaparecer, disse ele. Mas há um novo foco nos dados e atributos do produto, e a qualidade desses dados “nunca foi tão importante quanto hoje”. É crucial considerar que tipo de estímulos os consumidores podem usar.

Ele deu o exemplo de uma cliente que procurava não apenas um vestido, mas especificamente um vestido para usar em um show no fim de semana seguinte em Nashville. A empresa está aprendendo a fornecer mais do que apenas descrições básicas de produtos e informações sobre o tamanho; também é preciso considerar as ocasiões de uso e a finalidade da peça.

A mudança de foco da classificação para a relevância.

Sharma, por sua vez, falou sobre "encontrar o cliente onde ele está". Agora, o foco está mais na relevância do que no ranking e na capacidade da empresa de se estabelecer como uma autoridade em seu setor. Trata-se também de ir além de fornecer informações e, de fato, resolver problemas. Isso se traduz, por exemplo, em um consumidor que envia uma foto de uma parede danificada e pergunta como consertá-la. A resposta incluiria produtos sugeridos, além de informações, instruções e um tutorial em vídeo.

É claro que o consumidor não está apenas digitando perguntas e sugestões na barra de pesquisa do site de uma empresa. O lançamento do AI Overview do Google serviu como um ponto de inflexão, e é importante que uma empresa também apareça nesses resumos.

"Nos resultados gerais do Google, não são 10 links diferentes", disse Desai. "São três coisas que aparecem no topo." Empresas e marcas que não estão incluídas correm o risco de se tornarem cada vez mais irrelevantes."

A boa notícia é que, mesmo com todas as mudanças, uma coisa permanece constante: ainda se trata de construir comunidades de pessoas que amam a marca e amam o produto.

"Voltando à relevância, à confiança e a todos esses pontos", disse Desai. "Isso acontece porque pessoas reais estão por aí defendendo o quanto incrível é a sua marca e o quanto incríveis são os seus produtos."

Como a Barnes & Noble cria ambientes de loja focados na comunidade

O que te faz sentir seguro e protegido em um mundo incerto?

Para a filha pequena do arquiteto Kevin Kelley, é a Minnie Mouse que lhe traz segurança. "A Minnie é uma constante na vida dela porque representa algo positivo para ela", disse Kelley, diretor e cofundador da Shook Kelley, durante uma sessão na NRF 2026: Retail's Big Show.

As pessoas nunca superam a necessidade biológica de sentir segurança e o desejo de criar laços, sejam com outras pessoas, objetos ou lugares. "Neste mundo tão perigoso em que vivemos hoje, onde as instituições e os grandes sistemas parecem inseguros, ansiamos por essa sensação de segurança e por esse sentimento de pertencimento", disse ele.



Como a Barnes & Noble cria ambientes de loja focados na comunidade

Kelley disse que encontra conforto nos livros e que um de seus lugares favoritos para comprar livros é a livraria Barnes & Noble no The Grove, um shopping center a céu aberto em Los Angeles. Ele disse que vai lá toda semana desde que o The Grove foi inaugurado em 2002. O conforto e a familiaridade de sua loja favorita da Barnes & Noble são intencionais, de acordo com Shannon DeVito, diretora sênior de livros da Barnes & Noble Inc. "Há seis anos, a Barnes & Noble era uma empresa à beira do colapso", disse DeVito. "Estábamos tentando nos tornar uma varejista tradicional em vez de uma livraria, e há uma grande diferença."

Essa constatação apresentou à livraria em dificuldades uma oportunidade de recuperação que levou a uma revitalização completa da marca. A Barnes & Noble inaugurou mais de 60 novas lojas no ano passado e está a caminho de fazer o mesmo em 2026, ou até mais. "Estamos realmente investindo pesado na experiência da livraria", disse ela.

Uma das maiores mudanças feitas pela livraria foi projetar lojas voltadas para o interesse local. "Temos mais de 700 lojas, mas todas são diferentes", disse ela. Seja com vitrines que exibem livros sobre times esportivos e autores locais ou com eventos que promovem a integração da comunidade, como feiras de livros, campanhas de arrecadação de livros para o Natal, programas de leitura de verão e o concurso anual "Meu Professor Favorito", a Barnes & Noble se integra à comunidade local.

Na verdade, a empresa promove mais de 100.000 eventos comunitários por ano. Ela também está aproveitando a criatividade dos livreiros das lojas, que são incentivados a deixar recados com recomendações, criar vitrines e decorar a loja para eventos especiais e lançamentos de livros.

Como a Barnes & Noble cria ambientes de loja focados na comunidade

“Eliminamos completamente os planogramas e ensinamos os princípios básicos para sermos bons livreiros”, disse DeVito. “A localização se tornou muito importante para nós, então investir ainda mais em autores locais... e aproveitar esses momentos, criando uma conexão local com eles, faz com que a livraria pareça uma comunidade.”

Essa abordagem de localização também mudou o marketing da Barnes & Noble, principalmente nas redes sociais.

“Cada loja tem seu próprio nome de usuário. Elas gerenciam tudo sozinhas, com nossa orientação e confiança. Elas têm quadros de giz para criar uma atmosfera bem local e voltada para a comunidade”, disse ela. “Elas organizam eventos. Mas o marketing delas é feito de forma mais direta e prática. Queremos que tudo pareça genuíno, autêntico e orgânico, porque é isso que é.”

Hoje, a Barnes & Noble tem orgulho de ser considerada um lugar onde as pessoas permanecem e se reúnem, onde comunidades são construídas em torno do amor pelos livros.

“Tenho muita sorte de vendermos livros”, disse DeVito. “As pessoas definitivamente julgam os livros pelas capas e as lojas pela aparência. Esse axioma é antigo, mas diz muito sobre a importância das primeiras impressões.”

O Google aprofunda os investimentos em IA que impactam o varejo.

Sundar Pichai, CEO da Alphabet e do Google, anuncia um novo padrão de compras automatizadas para o Google Gemini, o Universal Commerce Protocol, na NRF 2026: Retail's Big Show.

Talvez fosse cedo num domingo de manhã, mas Sundar Pichai, CEO do Google e da Alphabet, não ia deixar ninguém dormir em cima da inteligência artificial.

Em uma palestra na NRF 2026: Retail's Big Show, Pichai falou sobre como a IA pode ajudar o varejo e, em seguida, dividiu o palco com John Furner, presidente e CEO do Walmart nos EUA e futuro presidente e CEO do Walmart Inc., para um bate-papo informal que incluiu uma discussão sobre entregas por drones.



O Google aprofunda os investimentos em IA que impactam o varejo.

Pichai preparou o terreno para a notícia bombástica, discutindo o "momento realmente dinâmico" que a inteligência artificial oferece. O varejo não ficará imune ao seu impacto. Assim como o varejo migrou para a web e depois para dispositivos móveis, a IA está prestes a ser igualmente transformadora, disse Pichai.

O Google investiu em toda a gama de IA, desde infraestrutura técnica até pesquisa e produtos de ponta. Pichai prevê que a inteligência artificial só tende a aumentar, impulsionando a personalização contextual e agentes mais produtivos para lidar com tarefas. “Quando acertarmos nisso, os compradores poderão encontrar exatamente o que procuram, inspirar-se com novas ideias e realizar transações com mais facilidade do que nunca”, disse ele.

Ele destacou a parceria entre o Google e o varejo como a chave para o sucesso. Os clientes podem pesquisar em plataformas do Google como parte de uma “experiência de compra integrada”, permitindo que os varejistas permaneçam como “comerciantes oficiais” e mantenham relacionamentos sólidos com os clientes que “duram muito além de qualquer pesquisa ou compra individual”.

A inteligência artificial é fundamental nessa transição, seja o consumidor na fase de descoberta ou na fase de decisão. A busca do Google atualmente possui mais de 50 bilhões de resultados de produtos, atualizados com informações de estoque, preços e avaliações. Cerca de 2 bilhões desses resultados são atualizados a cada hora, e a IA está transformando a busca, priorizando conversas naturais em vez de palavras-chave, afirmou ele.

O Google aprofunda os investimentos em IA que impactam o varejo.

Agora, você pode digitar exatamente o que está procurando, incluindo detalhes e peculiaridades bem específicos. E a IA pode fazer o trabalho pesado, filtrando os resultados e encontrando o que você tem mais interesse em comprar.

A IA pode não apenas ajudar os compradores a descobrir novos itens, mas também a decidir entre eles. Pichai observou (e se identificou como) um "comprador relutante" que "aguarda ansiosamente o dia em que os agentes possam me ajudar a ir da descoberta à compra".

Pichai anunciou o lançamento do Protocolo Universal de Comércio (UCP), projetado para comércio eletrônico com agentes. Segundo ele, varejistas como Shopify, Etsy, Wayfair, Target e Walmart estiveram envolvidos na sua criação.

"Você pode estar se perguntando por que estamos introduzindo mais um protocolo. É importante que o setor tenha um protocolo que funcione em escala global e leve em consideração as nuances das jornadas comerciais, e existe um elemento fundamental para isso."

A UCP começará com um checkout nativo, com um botão de compra diretamente na busca do Google, modo de IA e Gemini. "É uma experiência mais integrada para o cliente e para o varejista."

O Google aprofunda os investimentos em IA que impactam o varejo.

As ferramentas de IA para experiência do cliente estão em modo de pré-visualização e se integram ao UCP.

O último pilar é a entrega, uma área cara "perfeita para um pensamento 10 vezes mais inovador", disse ele. "Exatamente o tipo de problema complexo que adoramos resolver. E é nisso que uma de nossas empresas da Alphabet, a Wing, está focada."

A Wing já é parceira do Walmart, que anunciou uma expansão com 150 novos pontos de venda, elevando a entrega por drones para 270 locais em todo o país. Quando a expansão estiver concluída, mais de 40 milhões de americanos terão acesso à conveniência da entrega por drones.

É natural que o Walmart, conhecido por suas inovações tecnológicas, tenha uma parceria sólida com o Google e sua controladora, a Alphabet. Pichai e Furner afirmaram que a parceria está em constante crescimento, levando as experiências do Walmart e do Sam's Club para o Gemini, "não apenas encontrando as pessoas onde elas estão, mas ajudando a antecipar o que elas precisam, onde elas vivem", disse Furner.

"E então a Gemini incluirá automaticamente nosso sortimento, nossos preços, ajudará os clientes a entender o que está disponível e, ao combinar a inteligência da Gemini com nosso catálogo ou sortimento, a experiência, as possibilidades e os preços", disse ele.

"Isso será ótimo para a satisfação dos clientes."

Como construir parcerias significativas com criadores

Da esquerda para a direita: Sarah Henry, do Walmart, Ashley Schapiro, da American Eagle, e Noah Gonzalez, da H&M Americas, na NRF 2026: A Grande Feira do Varejo.

No universo do marketing de influência, é impossível prever o que acontecerá a seguir. Já é um desafio acompanhar o "agora". Em uma época em que a relevância passou de dias para horas e minutos, três líderes com tanta experiência nesse campo em constante evolução quanto qualquer outro compartilharam suas opiniões.

Sarah Henry, chefe de conteúdo, influenciadores e comércio do Walmart; Ashley Schapiro, vice-presidente de marketing da American Eagle; e Noah Gonzalez, chefe de relações públicas da marca e de talentos da H&M Americas, falaram sobre marketing de influência na NRF 2026: Retail's Big Show. A sessão foi moderada por Jill Manoff, editora-chefe da Glossy e da Modern Retail.



Como construir parcerias significativas com criadores

A conversa abrangente explorou quem são os influenciadores e criadores de conteúdo da atualidade (sejam celebridades renomadas ou simplesmente qualquer pessoa com um celular), o que é importante para eles, onde e como estão construindo suas comunidades e como as marcas podem melhor colaborar com eles. Os participantes do painel também abordaram o ROI (retorno sobre o investimento) e como essas parcerias se encaixam no mix de marketing geral.

Gonzalez, da H&M, comentou sobre ver criadores de conteúdo sendo utilizados em "quase todas as camadas", além de superarem os ativos de marca "sempre, e não por pouco, mas por muito". As pessoas naturalmente querem ver as pessoas que seguem e apoiam trabalhando com grandes marcas e sendo remuneradas por isso, disse ele. Isso as empolga, e essa empolgação se espalha.

"Posso garantir que, se houver uma prioridade dentro da organização do ponto de vista comercial, ela terá um plano estratégico de apoio em larga escala para influenciadores", disse ele. "E esse é, categoricamente, o caso agora."

Do ponto de vista dos criadores, Henry, do Walmart, disse que tem ouvido "muito" deles ultimamente que "a voz da marca importa". Um dos seus maiores problemas é serem solicitados a fechar um acordo de marca em que a mensagem parece genérica; eles não querem se sentir forçados a transmitir uma mensagem para uma comunidade na qual investiram tempo e esforço significativos.

No início, o Walmart também fazia isso; os briefings eram "um pouco restritivos demais", disse Henry, e não atendiam aos melhores interesses dos criadores, de seu público ou do desempenho da empresa.

Como construir parcerias significativas com criadores

Hoje, há um foco maior em fornecer ideias e inspiração para a descoberta de produtos, mas permitindo que os criadores de conteúdo e influenciadores façam seu trabalho da maneira que melhor se conecte com seus seguidores, afirmou ela.

Também há uma maior conscientização sobre onde essas pessoas estão produzindo conteúdo; os participantes do painel falaram sobre o uso de diferentes plataformas para diferentes finalidades. O Pinterest tem sido um "ponto positivo" recentemente, disse Schapiro, da American Eagle, e os participantes do painel concordaram que o Substack tem se destacado com conteúdo de formato mais longo.

"Essa estratégia consagrada de conteúdo certo, plataforma certa, relevante e no momento certo é ainda mais importante, porque há muitas opções", disse Schapiro. "Uma das coisas que sempre converso com minha equipe, quando você é uma grande marca, como todas as nossas... que tem a sorte de participar de todas essas plataformas incríveis, é que cada uma delas precisa ter um propósito."

O conteúdo em cada plataforma precisa ser diferente, ou as pessoas não o consumirão. "Estamos presentes em todas elas, mas nos fazemos notar de uma maneira única em cada uma, de acordo com o papel que desempenham", disse Schapiro. O TikTok, por exemplo, costumava ser o lugar que a fazia rir, e agora é o lugar que a faz gastar dinheiro.

É importante analisar a fundo o propósito de cada plataforma, como a personalidade da marca ganha vida nela e como os criadores podem ser aproveitados em cada uma delas. Ao mesmo tempo, o equilíbrio certo entre a marca e as pessoas que a amplificam é fundamental. A marca, disse Schapiro, deve continuar sendo a protagonista.

Fran Horowitz, CEO da Abercrombie & Fitch Co., continua atenta.

Em meio ao caos de um ambiente de varejo em rápida transformação, há uma constante incontestável: "Fran é Fran".

Fran Horowitz, CEO da Abercrombie & Fitch Co., é conhecida tanto por sua acessibilidade, autenticidade e humildade quanto por sua expertise no varejo. Veterana com 40 anos de experiência no setor, ela é amplamente reconhecida pela drástica transformação da renomada empresa, liderando a separação e reinvenção da Abercrombie & Fitch e da marca irmã Hollister; criando uma cultura inclusiva e empoderadora; focando no cliente; e investindo em tecnologia.

No entanto, como ela contou a Matthew Shay, presidente e CEO da National Retail Federation, ela ouve com frequência que é "tão normal". E isso não é algo ruim.



Fran Horowitz, CEO da Abercrombie & Fitch Co., continua atenta.

A dupla conversou durante uma sessão na NRF 2026: Retail's Big Show, apresentada por Colleen Taylor, presidente de Serviços para Comerciantes - Serviços Globais para Comerciantes e Redes nos EUA da American Express. Na noite anterior, Horowitz havia recebido o prêmio Visionário de 2026 na 11ª edição anual do [NRF Foundation Honors](#).

A American Express é uma apresentadora de longa data do evento de premiação e patrocinou a sessão de segunda-feira. A NRF e a [Fundação NRF](#), disse Taylor, "impulsionam oportunidades, fomentam a inovação e moldam o futuro do nosso setor. A American Express tem orgulho de celebrar as pessoas que estão redefinindo o que é possível no varejo."

Durante a conversa no palco, Shay fez diversas referências aos comentários do discurso de aceitação de Horowitz na noite anterior. Além de sua equipe de liderança, Horowitz estava cercada por sua família no evento de gala e foi apresentada por seus filhos. "Como uma mãe orgulhosa", disse ela à plateia, "foi uma noite muito, muito especial."

Horowitz, que assumiu seu cargo atual em 2017, começou sua carreira no varejo de lojas de departamento e, posteriormente, no varejo especializado. No início, ela disse: "Eu trabalhava na Bloomingdale's e tive mentores incríveis que realmente me ajudaram a entender que, independentemente do nível hierárquico, é fundamental ser acessível. Certifique-se de conhecer seus colegas em todos os níveis. Garanta que eles entendam que boas ideias podem vir de qualquer lugar. E eu realmente levei isso a sério e apliquei em toda a minha trajetória."

Fran Horowitz, CEO da Abercrombie & Fitch Co., continua atenta.

No campus da Abercrombie & Fitch Co. em Ohio, Horowitz caminha até o café todos os dias para ver a equipe, "garantindo que eles saibam que podem vir falar comigo".

Ela aprende muito, disse, e às vezes as pessoas não percebem o quanto estão realmente compartilhando.

Ao longo de sua carreira, Horowitz disse que aprendeu cada vez mais a importância de se manter próxima do cliente e de realmente ouvi-lo. "Uma das maiores transições que precisei fazer foi ajudar a equipe a entender que você não pode dizer ao cliente o que ele quer. Na verdade, são eles que precisam dizer o que querem."

Ela deu o exemplo de que todos os pares de jeans da empresa tinham, antigamente, bragUILHA com botões, apesar dos pedidos dos clientes por zíper. "Parece bobagem, mas foi tipo, 'OK. Vamos ouvir o que eles estão dizendo e colocar esses zíperes'." E desde então, as vendas de jeans têm batido recordes.

Quanto a ser "normal", Horowitz disse que levou um tempo para entender o que as pessoas queriam dizer quando a descreviam dessa forma. "Acho que elas apreciam que você as ouça, seja uma história pessoal, seja algo que aconteceu em suas vidas, e você se lembra que aconteceu e comenta sobre isso, demonstrando interesse."

Fran Horowitz, CEO da Abercrombie & Fitch Co., continua atenta.

São "coisinhas simples", disse ela, "mas são realmente muito significativas... Eles sabem que você se importa sinceramente com eles e que não está fazendo isso apenas por obrigação."

Os membros da equipe de Horowitz, disse Shay, transmitiram a mensagem de que "Fran é Fran" e que, quando se está com ela, "você sabe que ela está ouvindo ativamente, está envolvida, está totalmente presente".

A jornada do varejo continuará evoluindo, disse Horowitz, e ela mantém em mente que "o que nos trouxe até aqui não nos levará adiante" ao olhar para o futuro. Seus valores servirão como uma âncora ao longo de todo o processo e continuarão a fazê-lo à medida que ela e a empresa crescem, se expandem, ouvem — e aprendem.

Como a Best Buy, a Nordstrom e a Target estão explorando os marketplaces

Da esquerda para a direita: Ken Pilot, da Ken Pilot Ventures, Sarah Travis, da Target, Miguel Almeida, da Nordstrom, e Frank Bedo, da Best Buy

Os marketplaces são agora uma parte fundamental do varejo, com varejistas tradicionais adotando plataformas digitais que permitem que vendedores terceirizados listem produtos juntamente com o estoque do próprio varejista.

Para a Best Buy, Nordstrom e Target, a integração de marketplaces em seus sites online não foi vista apenas como um fluxo de negócios separado — foi parte da estratégia corporativa mais ampla, principalmente no que diz respeito ao que Sarah Travis, diretora digital e de receita da Target, chama de “curadoria em escala”.



Como a Best Buy, a Nordstrom e a Target estão explorando os marketplaces

“Quando você pensa na Target, somos uma empresa conhecida pela curadoria de produtos — marcas nacionais, marcas emergentes, marcas próprias e marketplace — nos últimos sete anos”, disse Travis na NRF 2026: Retail's Big Show. “E o marketplace desempenha um papel enorme em nos ajudar a identificar tendências, então, para uma estratégia geral de sortimento, ele é fundamental.”

Os marketplaces também permitem que os varejistas mostrem e vendam produtos que talvez não tenham espaço para exibir nas lojas físicas — mesmo em lojas grandes como a Target ou a Best Buy. Por exemplo, o marketplace da Target inclui móveis. “Não faz sentido ocuparmos muito espaço na loja com itens grandes e volumosos”, disse ela. “Migramos esses produtos para o marketplace e, assim, criamos uma experiência realmente interessante dentro das lojas com itens como decoração, por exemplo.”

Mais produtos também foram o principal fator por trás do marketplace da Best Buy, lançado em agosto, que já é um sucesso estrondoso.

“Desde o lançamento, temos cerca de 1.100 vendedores... mas o número de SKUs aumentou cerca de 11 vezes em relação ao período anterior ao lançamento do marketplace, então estamos extremamente animados”, disse Frank Bedo, diretor de marketplace e comércio eletrônico da Best Buy.

“A intenção por trás do nosso marketplace era estritamente centrada na expansão de produtos, desde capas antigas para iPhone até produtos recondicionados. Até mesmo itens como decoração sazonal ou artigos esportivos e para o dia a dia. Então, você vai à Best Buy comprar sua TV para o Super Bowl. Agora você pode sair de lá com uma caixa de som do Chicago Bears. Ou até mesmo um cobertor com mangas do Chicago Bears.”

Como a Best Buy, a Nordstrom e a Target estão explorando os marketplaces

Preencher essas lacunas de produtos com fornecedores terceirizados permitiu que o marketplace da Nordstrom oferecesse produtos em categorias onde havia lacunas no meio digital, incluindo a categoria de preços abaixo de US\$ 100, de acordo com Miguel Almeida, presidente de digital e experiência do cliente da Nordstrom.

“Nossa estratégia de marketplace foi, antes de tudo, uma estratégia empresarial e voltada para o cliente. Lançamos o marketplace para atender mais clientes em mais ocasiões”, disse Almeida. “Queríamos fazer isso de uma forma que fosse a cara da Nordstrom. Também fomos muito intencionais em não nos tornarmos uma ‘loja de tudo’”.

Em vez disso, explicou ele, o mercado se tornou um lugar para experimentar novas categorias, mercadorias e ofertas de marcas. “Isso nos permite muito mais agilidade, velocidade e quase a capacidade de atuar em mais categorias sem correr riscos.”

Até o momento, a experiência com marketplaces parece estar funcionando, segundo os três especialistas, mas o essencial é não tratar o marketplace como uma entidade separada e independente.

“Em termos organizacionais, a equipe de marketplace recebe apoio direto meu e da nossa organização digital, mas nunca foi uma iniciativa exclusivamente digital”, disse Almeida. “Foi uma iniciativa corporativa, que serviu a uma estratégia mais ampla de merchandising e de clientes.”

Como as experiências imersivas e interativas estão transformando o varejo

Da esquerda para a direita: Ariel Haroush, da Outform, Michael Budzisz, da Dick's Sporting Goods, e David Littlefield, da Outform.

Ariel Haroush, CEO e fundador da Outform, agência de inovação em experiência de varejo, tem refletido sobre algumas questões instigantes ultimamente: "O varejo consegue acompanhar o ritmo da cultura? Conseguimos acompanhar o ritmo do consumidor?"

É fundamental para manter a relevância, disse ele à plateia durante uma sessão na NRF 2026: Retail's Big Show. Haroush observou a forma como seus filhos consomem mídias sociais como um dado para coletar informações. "Eu me perguntei: 'Por que as mídias sociais são tão viciantes?' Porque elas estão sempre mudando. E se adaptando. E evoluindo. Sempre há algo novo, então é interessante."



Como as experiências imersivas e interativas estão transformando o varejo

Entrar numa loja, porém, geralmente não proporciona a mesma experiência. Haroush quer mais. Ele quer ser surpreendido e encantado. E está fazendo o possível para que isso aconteça.

Além de criar o conceito “[Future Stores](#)” em Londres — um espaço imersivo e tecnológico onde as marcas podem criar experiências emblemáticas sob demanda com zonas interativas e grandes telas de LED — a Outform trabalha com varejistas como a Dick's Sporting Goods para oferecer ambientes onde “tudo é possível”. Uma coisa que a Outform não faz, no entanto, é gerar ruído digital.

A [Dick's House of Sport](#), um conceito de varejo experencial de 9.290 metros quadrados, é um excelente exemplo de como acertar em cheio. Haroush participou da sessão com Michael Budzisz, vice-presidente de criação e inovação em lojas da Dick's Sporting Goods, que explicou como tudo aconteceu. David Littlefield, diretor administrativo da Outform para a região EMEA, moderou a conversa.

Budzisz destacou a importância de começar pela experiência desejada em cada área da loja, em vez de começar pela tecnologia.

“Ao abordar a questão dessa forma, percebemos que conseguíamos uma melhor adesão”, disse ele. “Conseguimos fazer com que as marcas entendessem nossa estratégia de varejo. Tem sido uma jornada incrível. Já faz pouco mais de um ano e está indo muito bem.”

A Dick's é conhecida por seus ótimos produtos, ótima narrativa sobre eles e excelente atendimento, disse ele, “e o digital acabou sendo algo que se encaixou muito bem com esses pontos fortes”. A empresa agora está em uma boa posição para crescer, “e não precisamos forçar nada. Na verdade, se encaixa perfeitamente no ambiente de nossas lojas”.

Como as experiências imersivas e interativas estão transformando o varejo

Em termos de experiência, isso inclui elementos como a possibilidade de "pegar e aprender", em que o consumidor pode pegar um produto, como um sapato, e ser recompensado com conteúdo da marca. Isso pode se referir a aspectos técnicos ou a campanhas nacionais. Há também uma combinação de elementos digitais no chão e na parede, criando um encontro dinâmico, imersivo e em constante transformação que explora as emoções.

"Você não está projetando para o amanhã, certo?", disse Haroush. "É uma plataforma em constante mudança. Como a loja se adaptará daqui a um ano, dois anos, três anos? Como você faz uma reformulação completa da loja? Qual será o impacto disso na atmosfera, na hora de entrar na loja? Como criar impacto? Como elevar a marca? Como evitar ruído digital? Ninguém vai ter algo como Las Vegas ou a Times Square. Você precisa garantir que está proporcionando a experiência adequada."

Haroush falou sobre o triângulo formado pela maturidade tecnológica, acessibilidade ao conteúdo e expectativas do consumidor, que continua impulsionando o setor. Mas o conteúdo, disse ele, "é tudo", especialmente quando usado para aprimorar o merchandising visual.

"Você não pega um comercial de TV e simplesmente cola na parede. Ele precisa ser contextualizado para o local onde a mercadoria está exposta. É preciso entender a forma e o formato. É necessário ter um conhecimento profundo de conversão e aprimoramento visual. Acho que é aí que, hoje, o conteúdo está impulsionando essa mudança para os varejistas. É uma mentalidade diferente."

Cultura, criadores e conexão: o que mais importa para o público?

O Authentic Brands Group, uma plataforma líder em estilo de vida, esportes, entretenimento e digital, com mais de 50 marcas em seu portfólio e quase 1 bilhão de seguidores nas redes sociais, claramente tem a capacidade de fazer as coisas em grande escala.

Ainda assim, existe a consciência de que cada marca tem sua própria cultura e relacionamento com os consumidores. A Reebok, por exemplo, se apresenta de forma diferente da Nautica, e a Nautica se apresenta de forma diferente da ROXY. "Mas o que é consistente", disse Stefani Fleurant, vice-presidente executiva de marketing esportivo e de estilo de vida do Authentic Brands Group, "é como respondemos a esse comportamento e o que importa para esse público."

Fleurant, dirigindo-se aos participantes da NRF 2026: Retail's Big Show, começou com um exemplo da Aeropostale.



Cultura, criadores e conexão: o que mais importa para o público?

“Este é um público que tem como base o consumidor da Geração Z, e também essa nova Geração Alfa, que é obviamente movida pela tecnologia”, disse ela. “Sabemos que o que importa para esse consumidor é o social. Eles usam as mídias sociais como uma espécie de moeda. Eles querem ser os primeiros a saber das coisas, ter acesso a elas e poder falar sobre elas com seus seguidores. Então, na Authentic, dissemos: 'OK, o que vamos fazer para gerar entusiasmo em torno da Aeropostale neste verão?’”

O resultado foi uma colaboração com a conhecida influenciadora da Geração Z, Demetra Dias, que inclusive foi contratada como estagiária.

"Nos perguntamos: 'O que vai gerar entusiasmo no seu público?' Fizemos um acesso antecipado ao aplicativo e, por meio dele, não só vimos milhares de downloads, como também ficamos em terceiro lugar na seção de compras da App Store no fim de semana. É assim que funciona na prática. Estamos levando em consideração o que importa para o consumidor — neste caso, o criador de conteúdo — como ele compra o que lhe interessa e, então, entregamos isso."

Hope King, fundadora da Macro Talk , conversou com Fleurant e perguntou sobre o risco de "errar na cultura em grande escala".

Fleurant, no entanto, disse que o risco não está em errar; isso vai acontecer. "O risco está em errar e não dar a devida atenção a isso." O foco está em assumir riscos inteligentes e se adaptar em tempo real, seja se arriscando mais ou recuando.

Cultura, criadores e conexão: o que mais importa para o público?

A empresa é responsável pela forma como suas marcas se apresentam ao mundo e como se conectam com os consumidores, afirmou ela, e possui “equipes altamente especializadas” em mídias sociais, marketing de influência, produção de conteúdo e marketing de marca, “que são verdadeiros especialistas em suas áreas”. Além disso, a estratégia “digital em primeiro lugar” é mais do que um mero complemento; tem sido uma prioridade máxima desde a fundação da empresa.

“Autêntico — o que significa nós mesmos, nossos parceiros operacionais, nossos licenciados e varejistas — estamos tão intimamente conectados que o varejo é considerado desde o primeiro dia.” Há um entendimento de como, por exemplo, um produto visto no TikTok aparecerá em uma prateleira da Target, e isso influencia a estratégia.

Há também uma compreensão de quão “totalmente integrado” tudo está.

Uma consumidora pode estar navegando no TikTok e ver uma criadora usando um vestido de que gosta; procurar a marca nos comentários; talvez adicioná-lo ao carrinho de compras do TikTok e depois esquecê-lo; ir a uma loja mais tarde na semana e ver o mesmo vestido pessoalmente; e então comprá-lo online em casa mais tarde naquela noite.

Ela disse que cada ponto de contato tem um propósito — e é importante estar presente para o público em cada um deles.

Como a LVMH equilibra luxo e inovação na era digital.

Da esquerda para a direita: Ali Furman, da PwC, Soumia Hadjali, da Louis Vuitton, e Gonzague de Pirey, da LVMH.

Luxo é o que se espera de um toque pessoal, onde os clientes são reconhecidos e suas necessidades específicas são atendidas. Então, como é possível que uma das maiores marcas de luxo do mundo, a LVMH — e seu grupo Maison Louis Vuitton — esteja na vanguarda da revolução digital?

Em uma sessão da [NRF 2026: Retail's Big Show](#), Ali Furman, sócia e líder do setor de Mercados de Consumo dos EUA da PwC, aprofundou-se nesse tema com Gonzague de Pirey, diretor de omnichannel e dados da LVMH, e Soumia Hadjali, vice-presidente sênior global de desenvolvimento de clientes e digital da Louis Vuitton.



Como a LVMH equilibra luxo e inovação na era digital.

Furman disse que ficou impressionada há dois anos, ao ouvir de Pirey falar sobre a estratégia de IA da LVMH. "Lembro-me de entrar na sala esperando ouvir sobre eficiência, ganhos de produtividade, automação e redução de custos", disse ela. "Em vez disso, ele falou sobre humanidade, sobre como designers, artesãos e clientes estavam realmente no centro de sua estratégia. E o propósito da tecnologia não era substituir nada do que eles faziam, mas preservar a magia do seu trabalho."

Por sua vez, de Pirey admitiu a aparente incoerência entre a maior empresa de luxo do mundo e o fato de esta investir tão fortemente em tecnologia que, na percepção geral, reduz, ou mesmo elimina, o toque humano.

"O luxo tem tudo a ver com o ser humano. Tem a ver com a criação artística. Tem a ver com o trabalho artesanal. Tem a ver com o comércio humano, realizado principalmente nas lojas com consultores de clientes, estabelecendo uma relação pessoal com cada cliente", disse ele. "Se quisermos desenvolver tecnologia de sucesso, a tecnologia precisa estar em todo lugar, mas não ser visível em lugar nenhum."

A estratégia de IA da empresa visa aprimorar os valores da organização e permitir que os humanos desempenhem suas funções ainda melhor. Cada uma das 75 Maisons, como a LVMH divide as diversas marcas de seu portfólio, possui seu próprio plano de transformação em IA. Mas de Pirey identificou pontos em comum nas áreas de comércio, marketing e operações, além da possibilidade de compartilhar as melhores práticas entre as Maisons.

Como a LVMH equilibra luxo e inovação na era digital.

Ainda assim, dedicamos atenção à criatividade, um "tema muito sensível que abordamos com muita paixão, pois é algo fascinante para nós na indústria do luxo. Mas também com prudência e cautela, porque sabemos que a IA apresenta o risco, em termos de criatividade, de a homogeneizar."

Hadjali afirmou que os designers da Louis Vuitton usam ferramentas de IA para visualizar materiais e testar cores, "para que possam realmente concentrar seu tempo em explorar, testar, desenvolver a criatividade, as emoções, o artesanato e a narrativa por trás dos produtos".

A empresa também utiliza inteligência artificial para gerar recursos para o site de comércio eletrônico, mas nunca se interpõe entre o consultor e o cliente. "Trata-se mais de aprimoramento do que de automação", afirmou ela.

A automação ativa, embora ainda em seus primórdios, pode criar uma "camada inteligente para potencializar o trabalho do consultor de nossos clientes", disse Hadjali. "Trata-se principalmente de antecipar, compreender, interpretar e responder à intenção do cliente, construindo, ao mesmo tempo, confiança e legitimidade — tudo isso impulsionado por IA."

Embora as marcas possam compartilhar tecnologia e boas práticas, a intenção é manter a autenticidade de cada Maison, disse de Pirey. "Essa é a chave para o sucesso. Sempre que começamos a desenvolver algo extravagante ou coisas que são temas secundários, basicamente não conseguimos escalar. Por outro lado, quando implementamos um projeto piloto que foi muito bem-sucedido em atender às necessidades de negócios e gerar resultados tangíveis, a escalabilidade não foi tão difícil."

Desigualdade de Renda e Gastos do Consumidor nos EUA

Em seu discurso no Big Show da National Retail Federation em Nova York, antes do último anúncio de tarifas de Trump , Ira Kalish, economista-chefe global da Deloitte, alertou que a inflação ao consumidor nos EUA poderia subir para 4% a 4,5%, ante 2,7% no mês passado.

Até o momento, Kalesh afirmou que o impacto inflacionário das tarifas tem sido moderado nos EUA, pois as empresas têm absorvido os custos tarifários presumindo que seriam temporários. No entanto, com o recente anúncio de Trump, que levanta a possibilidade de prorrogação das tarifas, essa estratégia pode se tornar mais difícil de ser sustentada pelas empresas.

“Até agora, a inflação tem sido limitada porque as empresas estão repassando apenas cerca de 10% dos custos das tarifas para os preços ao consumidor”, disse Kalish. Ao descrever o impacto das tarifas nos EUA até o momento, Kalish observou que houve um declínio na confiança do consumidor e um aumento na expectativa de maior inflação.



Desigualdade de Renda e Gastos do Consumidor nos EUA

Ele também observou que o objetivo de revitalizar a indústria manufatureira dos EUA não se concretizou em grande parte porque uma grande porcentagem das importações eram bens intermediários, e não produtos acabados: “as tarifas estão elevando os preços dos bens intermediários e piorando a estrutura de custos em toda a indústria manufatureira”.

Como resultado, Kalish afirmou que os fabricantes americanos têm reduzido as contratações para diminuir custos, com o emprego no setor manufatureiro em declínio desde abril de 2025.

Embora os dados oficiais sugiram que o consumo nos EUA permaneça resiliente, Kalish afirmou que os números mascaram o aumento do custo de vida das famílias, com a inflação em categorias essenciais levando os americanos de baixa e média renda a níveis mais altos de endividamento. Ele acrescentou que os 10% mais ricos das famílias americanas estavam impulsionando o aumento dos gastos, em parte devido ao aumento da riqueza proveniente da valorização de ações impulsionada pela inteligência artificial.

“Se você observar as 10 maiores empresas por capitalização de mercado no S&P 500, verá que todas são empresas de tecnologia. Vinte anos atrás, a distribuição era mais equilibrada entre os setores, como finanças, energia, bens de consumo e indústria, mas agora o risco está extremamente concentrado em um pequeno número de empresas de tecnologia de grande capitalização”, explicou ele.

Desigualdade de Renda e Gastos do Consumidor nos EUA

Kalish também observou que o crescimento do emprego no setor privado na América do Norte desacelerou, não apenas devido à menor demanda, mas também porque a força de trabalho está diminuindo.

Citando as políticas de imigração do governo Trump como um fator que impulsionou o aumento das deportações e dos níveis de autodeportação, Kalish afirmou que cerca de 500 mil pessoas deixaram os Estados Unidos no ano passado.

Ele acrescentou que algumas estatísticas indicam que a população dos EUA também pode ter diminuído nos últimos 12 meses, o que marcaria o primeiro declínio populacional desde 1918, durante o surto da gripe espanhola.

Kalish alertou que uma oferta reduzida de mão de obra levaria a um crescimento mais lento do emprego e, sem ganhos de produtividade, a um desempenho econômico geral mais fraco. Ele também afirmou que a escassez de mão de obra em setores que dependem de trabalhadores migrantes, incluindo agricultura, construção, saúde e hotelaria, poderia restringir a produção e aumentar ainda mais os preços.

VISITAS TÉCNICAS

EXPERIMENTANDO O VAREJO
AMERICANO



Google Store - 79 9th Ave

A sustentabilidade foi uma das principais preocupações da tecnológica norte-americana no desenho desta loja, que recebeu a classificação LEED Platinum, uma certificação do sistema de classificação de edifícios verdes, sendo toda a loja construída com material ecologicamente correto do ponto de vista de sustentabilidade.



Apple 5th Ave – 767 - 5th ave

Na visita realizada na loja fomos recebidos pelo gerente geral da loja e pela gerente de treinamento que fez um tour pela em todas as instalações, inclusive a parte interna e explicou como a loja foi construída, tipo de material usado na construção e como a loja funciona. Trata-se da maior loja da Apple no mundo, na qual trabalha cerca de 800 pessoas, durante 24h e 7 dias por semana e, segunda estimativa a loja fatura cerca de 600 milhões de dólares por ano, ou 50 milhões de dólares por mês. A loja como sempre estava lotada, com atendimento rápido e tudo feito pelo vendedor, desde o primeiro atendimento até a entrega do produto.

Link do vídeo feito no local da visita:

<https://youtu.be/NifTIRmspVw>



Puma - 609 5th ave

Com foco em tecnologia e produtos de vanguarda, a loja oferece uma experiência única de compra, através de áreas inovadoras de engajamento esportivo, um estúdio de personalização e ofertas conectadas digitalmente. De todas as lojas visitadas a Puma é a que oferece a melhor experiência de compra e engajamento.

Você pode pilotar um carro de formula 1, jogar vídeo game sentado numa arquibancada com um telão na sua frente ou pode parar em frente a um espelho, vestir virtualmente qualquer roupa de piloto das diversas escuderias vendidas na loja e tirar uma foto pilotando o carro totalmente vestido com a roupa de piloto oficial.



Nike - 450 5^a Ave.

Que tal solicitar entregas de roupas nos provadores e agendar atendimentos com estilista da marca? A Nike, através de seu app promete esta experiência e muito mais em sua loja conceito de seis andares, localizada no número 650 da 5^a avenida.



Levi's – Times Square, NYC

Com cerca de 1500 metros quadrados, a Times Square agora abriga a maior loja Levi's do mundo, um local de vários níveis que oferece o melhor em design de loja, variedade de produtos e recursos omnichannel. É a sexta loja Levi's em Nova York e substitui a anterior loja Times Square Levi's, que fecha oficialmente hoje.

A loja no coração da cidade de Nova York oferece a maior variedade de produtos Levi's sob o mesmo teto com Levi's, Levi's Premium, Levi's Made & Crafted, Levi's Vintage Clothing, Levi's Authorized Vintage, Levi's Collaborations, Accessories, Calçados e crianças, bem como produtos Levi's hiper-locais oferecidos apenas neste local. Os compradores encontrarão uma experiência perfeita com pontos de venda móveis e pedidos assistidos por associados, camarins maiores com botões de chamada convenientes, assentos confortáveis, uma atmosfera brilhante e elementos de design sustentável por toda parte, incluindo cabides de loja fabricados com jeans 100% reciclados.



Nordstrom, Loja Conceito – 225w 57th St.

Nordstrom, Inc. é uma cadeia de lojas de departamentos de luxo americana com sede em Seattle , Washington. Fundada por John W. Nordstrom e Carl F. Wallin em 1901 foi nomeada inicialmente como "Wallin & Nordstrom", operando de forma exclusiva como sapataria, quando então uma segunda sapataria Nordstrom's foi inaugurada em 1923. A crescente rede Nordstrom Best começou a vender roupas em 1963 e em 1971 tornou-se a Nordstrom Varejista com a linha completa que existe atualmente. A empresa criou a sua visão Nordstrom Rack pelos anos de 1973 e hoje, no mercado norte americano, ela compete com lojas de departamento, incluindo Bloomingdale's, Macy's, Neiman Marcus e Saks Fifth Avenue.



The Lego Store - 636 5th Ave

Misturando experiências físicas e digitais, a loja foi desenhada para uma experiência de imersão no mundo Lego. Os novos formatos de ponto de venda desbravados por ela deverão ser adotados nos próximos meses em mais de 100 lojas da rede em todo o mundo.

A loja reproduz em peças da Lego toda a cidade de Nova Iorque, ou seja, seus principais prédios, pontos turísticos e até os ratos da cidade são retratados nas peças da Lego. Nova Iorque é a cidade como o maior densidade de rato do mundo, com cerca de 2 milhões de ratos para 8,4 milhões de pessoas.



Starbucks Reverse - Empire State Building, Ste 105, 350 5th Ave

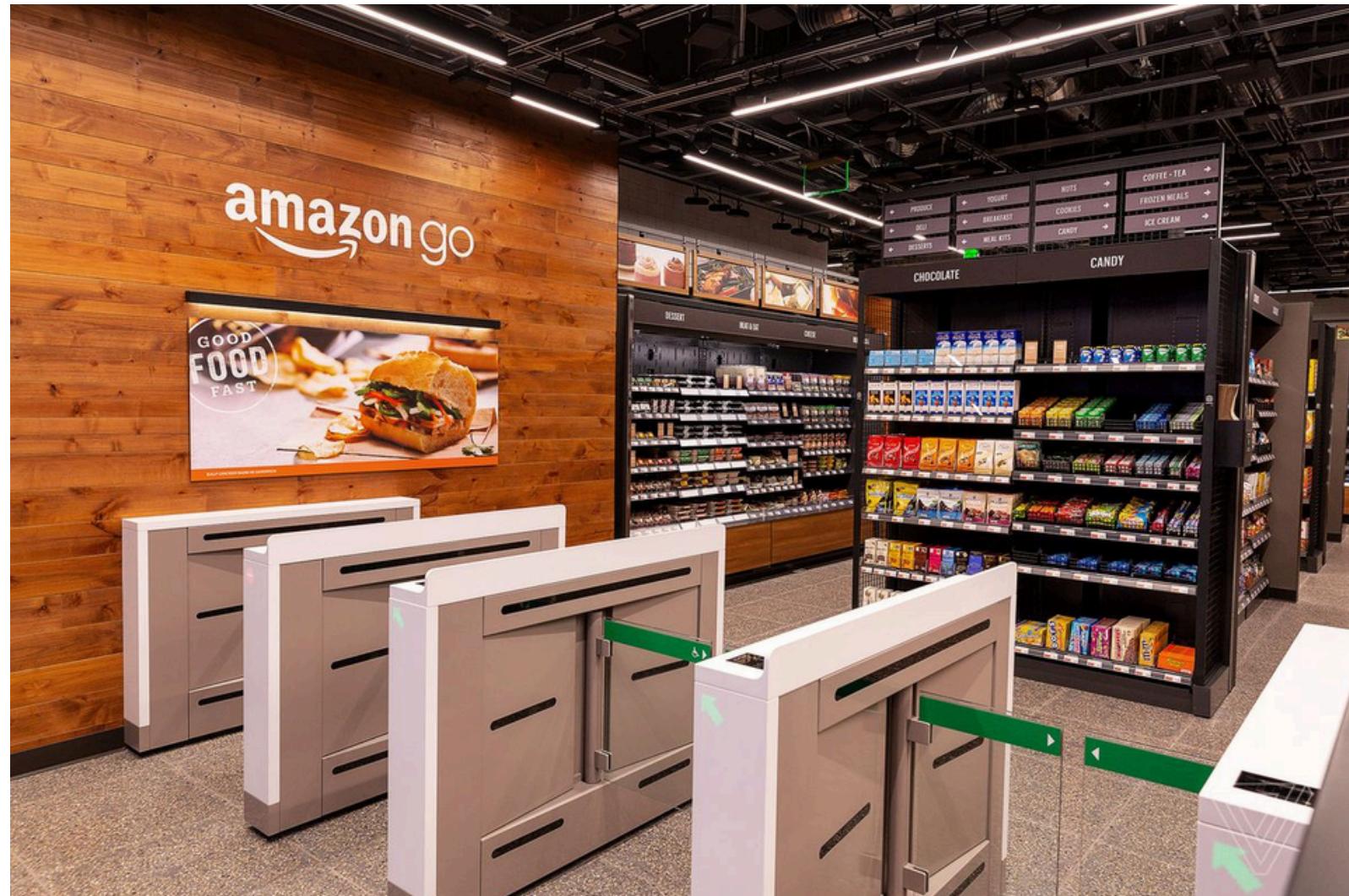
Em um edifício que está entre os mais emblemáticos do mundo. Em uma cidade conhecida por acolher a todos. Visite a loja Starbucks Reserve Empire State Building para uma viagem dos sentidos, uma experiência como nenhuma outra. Uma descoberta imersiva de café artesanal, comida e coquetéis, compras cuidadosamente selecionadas, um restaurante e bar e muito mais - tudo perfeitamente projetado para ser compartilhado e celebrado juntos.



Amazon Go New York - 30 at Rockefeller Plaza

Amazon Go é um novo tipo de loja com a tecnologia de compras mais avançada do mundo. Sem filas, sem checkout – apenas pegue e vá!

Aplicativo móvel de e-commerce que permite ao consumidor comprar itens em lojas físicas sem esperar em filas ou fazer check-out em caixas registradoras, o Amazon Go usa machine learning, tecnologia de sensores, visão de máquina e inteligência artificial (IA) semelhante à encontrada na condução autônoma carros.



Whole Foods Market - 450 W 33rd St

Provavelmente o supermercado mais famoso de Nova York! Apesar dos preços serem mais altos, o Whole Foods é uma opção conveniente. Há diversas filiais espalhadas por Manhattan e você pode encontrar todo tipo de alimentos, tanto frescos quanto embalados, produtos de limpeza e até itens para casa – tudo com foco em marcas orgânicas e sustentáveis, e também opções vegetarianas/veganas, sem açúcar e sem glúten. Quase todas as lojas Whole Foods em Manhattan oferecem um buffet com uma grande variedade de comidas prontas e saladas por apenas alguns dólares.



Whole Foods Market - 450 W 33rd St

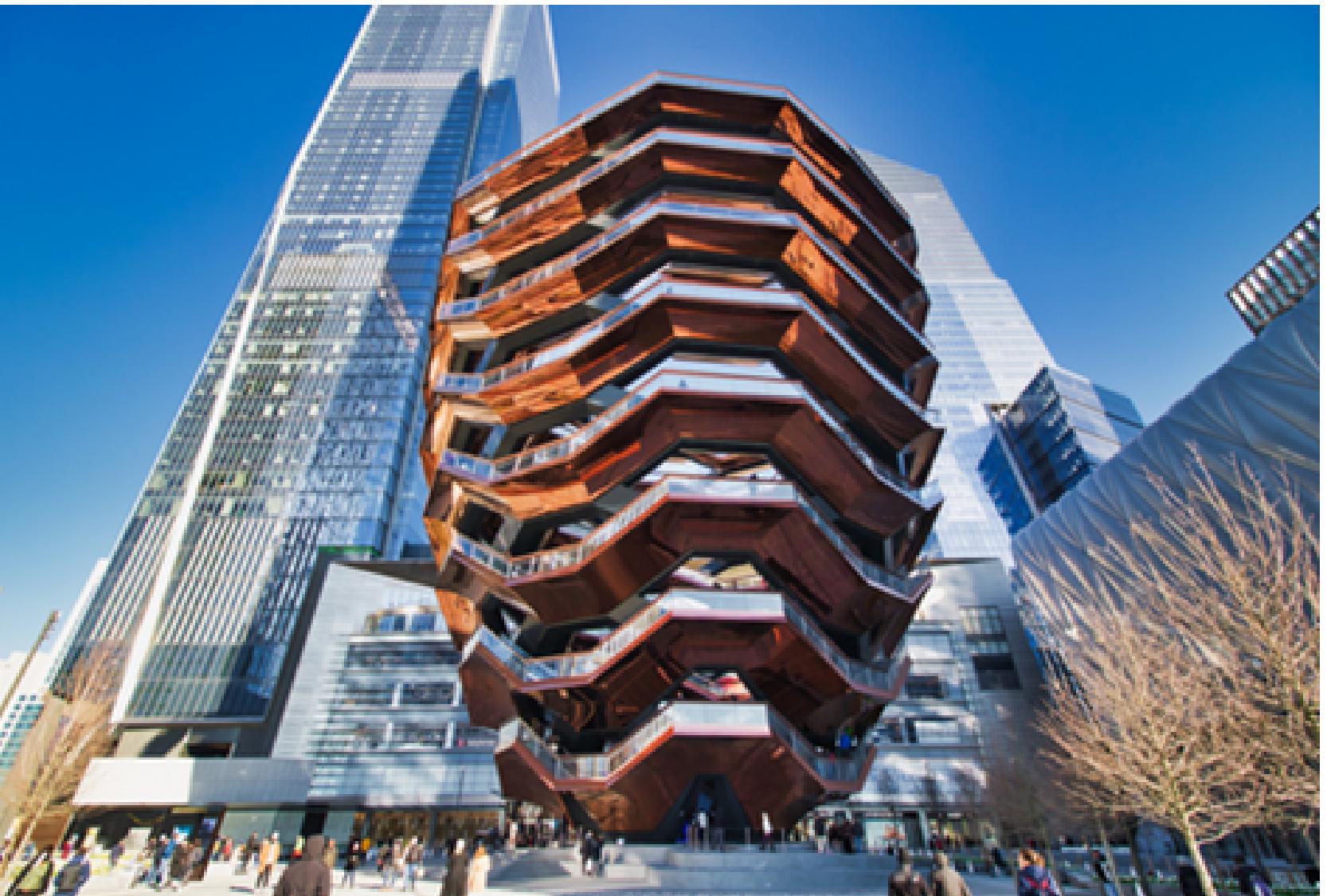
Provavelmente o supermercado mais famoso de Nova York! Apesar dos preços serem mais altos, o Whole Foods é uma opção conveniente. Há diversas filiais espalhadas por Manhattan e você pode encontrar todo tipo de alimentos, tanto frescos quanto embalados, produtos de limpeza e até itens para casa – tudo com foco em marcas orgânicas e sustentáveis, e também opções vegetarianas/veganas, sem açúcar e sem glúten. Quase todas as lojas Whole Foods em Manhattan oferecem um buffet com uma grande variedade de comidas prontas e saladas por apenas alguns dólares.



Hudson Yards - 10th e 12th Av - West 30th and West 34th Streets

Hudson Yards - 10th e 12th Av - West 30th and West 34th Streets
O ambiente possui torres residenciais, escritórios, praças, jardins, shopping centers e restaurantes, todos projetados por alguns dos arquitetos mais emblemáticos do mundo. O edifício mais atraente do projeto é o Vessel, uma monumental estrutura de aço revestida de cobre projetada pelo Heatherwick Studio. Os visitantes podem subir a escada geométrica e ter uma visão panorâmica do novo plano urbano, porém no período de pandemia o espaço encontra-se fechado, assim como outros espaços de visitação pública da cidade de Nova Iorque

O shopping ainda tem algumas lojas fechadas, mas muitas lojas abertas. É um shopping de luxo com lojas das principais marcas e excelentes restaurantes com visão panorâmica do rio Hudson.



American Dream - 40 West 23rd St

Um destino de varejo e entretenimento de classe mundial, o American Dream está redefinindo a experiência do cliente em compras e lazer com uma combinação única de varejo, restaurantes, tecnologia, entretenimento e atrações em um único local. American Dream oferece mais de 450 lojas de varejo, alimentos e especialidades, incluindo: o maior parque aquático DreamWorks Water Park totalmente fechado da América do Norte.

O shopping ainda tem muitas lojas fechadas e, também muitas lojas em operação das principais marcas mundiais. É um complexo fantástico que justifica o nome de sonho americano.



TM:RW - 220 W 42nd St

Uma inovadora loja-experiência na Times Square, em Nova York, um espaço imersivo de três andares que mistura varejo de tecnologia, design, bem-estar e entretenimento, permitindo que os visitantes toquem, usem e experimentem produtos de ponta em áreas como simuladores de corrida F1, realidade virtual e gadgets futuristas, não sendo apenas um lugar de compra, mas um destino de descoberta e interação com a inovação. O que é e o que oferece: Conceito de Varejo Experiencial: Diferente das lojas tradicionais, os produtos (de marcas como Apple, Samsung, etc.) ficam abertos e disponíveis para uso, com demonstrações interativas. Inovação e Tecnologia: Apresenta as últimas novidades em gadgets, wearables e conceitos tecnológicos em áreas como Smartech (tecnologia de ponta) e The Playhouse (e-sports e VR). Entretenimento e Bem-Estar:

Inclui simuladores de corrida profissionais (The Track), áreas de áudio de alta qualidade (The Sanctuary), e espaços lúdicos para todas as idades. Plataforma para Criadores: Serve como um palco para marcas e criadores mostrarem inovações e conectarem-se diretamente com o público, focando em experiências humanas. Foco na Descoberta: Projetada para despertar a curiosidade, oferecendo um ambiente onde a inovação melhora a experiência humana através do toque e da exploração.





01 01
0101
01 01
0101
01 01
0101
01 01
0101

ECONOMIA

UM CONTEXTO GLOBAL

Tarifas: Uma Mudança Histórica na Política Comercial

No início do ano passado, quando o presidente anunciou as tarifas pela primeira vez, os preços das ações despencaram. Todos estavam preocupados com o enorme impacto negativo. Agora ninguém está falando de tarifas porque não tiveram um impacto tão grande quanto o esperado - em vez disso, todo mundo está falando sobre IA.



A taxa tarifária média atual é a mais alta em quase um século, marcando o fim da era de globalização e liberalização comercial pós-guerra.

Razões para as Tarifas e Suas Limitações



Reducir Déficit Comercial

Mas déficits comerciais não são causados por barreiras comerciais e não são necessariamente ruins - são a contrapartida de um superávit na conta de capital



Pressionar Outros Países

Para reduzir barreiras comerciais, mas nossos maiores parceiros já tinham tarifas mais baixas que as nossas



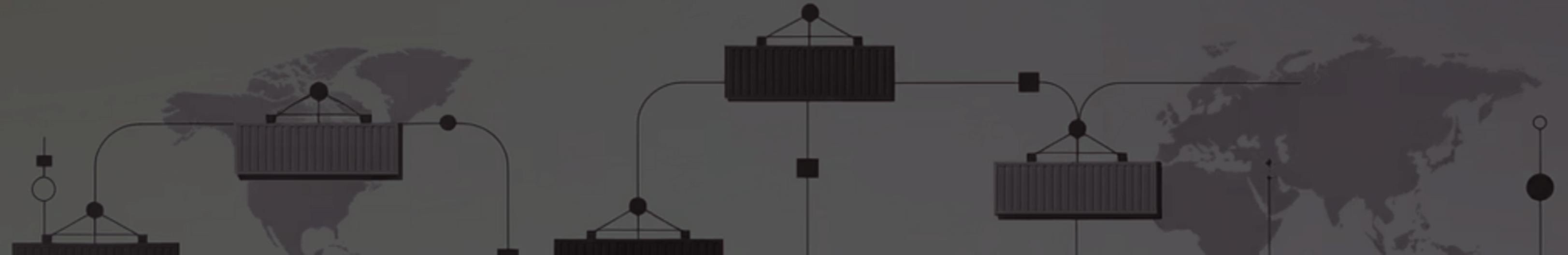
Revitalizar Manufatura

Mas tarifas aumentam custos para fabricantes - metade das importações são bens intermediários usados na produção



Gerar Receita

Sim, isso aconteceu, mas há um limite - eventualmente as pessoas param de comprar produtos importados



Impactos das Tarifas Até Agora



Investimentos Reduzidos

Empresas reduziram investimentos em cadeias de suprimentos devido à incerteza tarifária



Mudanças nos Padrões

Alterações nos padrões comerciais e nas cadeias de suprimentos globais



Confiança em Queda

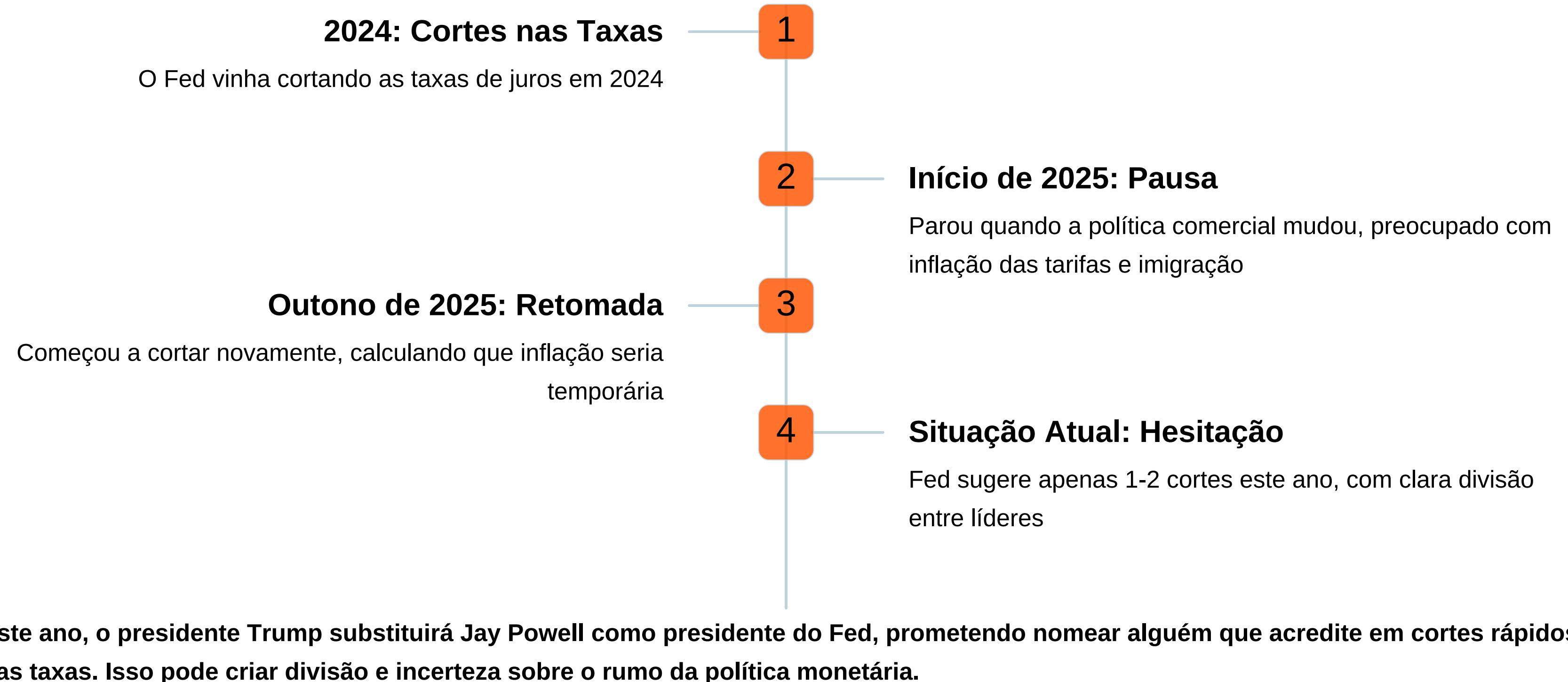
Queda acentuada na confiança do consumidor e aumento nas expectativas de inflação



Importações da China

Queda significativa nas importações chinesas e perturbação para fabricantes dos EUA

O Federal Reserve e a Política Monetária



Política de Imigração: Impacto Drástico

A política de imigração tem sido realmente impactante. O crescimento de empregos privados com carteira assinada caiu drasticamente, não apenas devido à demanda em declínio, mas também ao enfraquecimento na oferta de mão de obra.

Medidas Implementadas:

- Encerramento quase completo da fronteira sul
- Desaceleração na imigração legal
- Aumento nas deportações e autodeportação
- Cerca de 500.000 pessoas deixaram os EUA no ano passado

Em 2025, a população dos EUA pode ter diminuído - algo que só aconteceu uma vez na história, em 1918 durante a gripe espanhola



Consequências da Política de Imigração

Crescimento Econômico Mais Lento

Crescimento mais lento do emprego significa crescimento econômico mais lento, a menos que haja aceleração compensatória na produtividade

Escassez de Mão de Obra

Setores-chave como agricultura, construção, lazer, hotelaria e saúde enfrentam escassez de trabalhadores

Pressão Inflacionária

Escassez pode limitar produção e levar a aumentos de preços. O Fed disse que isso exacerbará a inflação das tarifas

Impacto Demográfico

Agrava problema de população envelhecida, dificultando financiamento de pensões e saúde

Inovação Reduzida

Historicamente, parcela desproporcional da inovação e empreendedorismo veio de imigrantes



Europa: Perspectivas de Crescimento Modesto

Fatores Positivos

- Aumento significativo nos gastos com defesa, especialmente na Alemanha
- Financiamento com dívidas representa estímulo fiscal
- Euro valorizado é desinflacionário
- Inflação sob controle
- BCE parou de flexibilizar após cortes acentuados

Desafios Persistentes

- Demografia onerosa com população envelhecida
- Hostilidade à imigração
- Crescimento de produtividade muito baixo
- Fragmentação política dificulta ação governamental

Países europeus estão preocupados com a confiabilidade dos EUA como aliado da OTAN, levando a mudanças significativas na política de defesa.

China: Desaceleração Econômica Significativa

A China enfrenta uma desaceleração econômica significativa após anos de construção de moradias financiada por dívidas. Um número muito grande de casas está vago, e o governo tomou medidas para interromper esse processo.



Queda na Construção

Declínio acentuado na construção e investimento em imóveis



Valores em Queda

Valores dos imóveis caíram drasticamente



Crescimento Lento

Grande choque para a economia, levando a crescimento historicamente lento

Resposta do Governo:

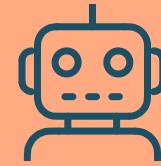
- Estímulos fiscais e monetários
- Reformas estruturais
- Foco em desviar crescimento de exportações para consumo

Impacto das Tarifas:

Exportações para os EUA caíram drasticamente. Embora exportações para o resto do mundo tenham aumentado, preços altamente competitivos levaram a queda acentuada na rentabilidade da indústria chinesa.



Comércio Agêntico: A Nova Fronteira do Varejo



Integração com IA

Empresas estão integrando com agentes de IA como o Copilot da Microsoft, usando o protocolo ACP para transações seguras de terceiros



Ecossistema em Crescimento

Expectativa de centenas de startups e novos aplicativos de IA no próximo ano, criando novas oportunidades de descoberta de produtos



Insights Cruciais

Visibilidade sobre como produtos estão sendo classificados e usados nas novas plataformas é fundamental para o sucesso

A otimização de mecanismos de resposta (ERO) junto com SEO será a principal prioridade este ano, garantindo que produtos apareçam bem em todos os novos canais de interação.

Visão para o Futuro do Comércio

01

Personalização Profunda

Canais de personalização muito mais fortes, com pessoas interagindo com LMS em nível mais profundo que qualquer outra coisa

03

Expansão de Superfícies

Além de ser um destino forte, expandir para outras superfícies onde clientes estão interagindo

02

Aprendizado Contínuo

Iteração rápida semana após semana, aprendendo com experiências próprias e dos concorrentes

04

Aquisição de Clientes

Números fortes de aquisição de clientes e crescimento de vendas através dos novos canais

"Daqui a um ano, quero saber que saberemos mil vezes mais do que sabemos hoje. Quero ouvir feedback positivo dos clientes de que eles gostam de interagir dessa forma."

A Stripe está obcecada em ajudar empresas a prosperarem na era agêntica, comprometida em ser a entrada mais rápida para participar do comércio de agenda sem desviar todos os recursos para isso.



OBRIGADO!

Nos vemos novamente
em **2027**. Até lá!



NRF 2026
RETAIL'S BIG SHOW

