



# NRF 2026 APAC — Resumo do Evento

Retail's Big Show Asia Pacific | 2-4 de junho de 2026 | Marina Bay Sands, Singapura

# Números Recordes da 3ª Edição

**9.000**

**Participantes**

Registrados de mais de 70 países

**260+**

**Expositores e Palestrantes**

Representando 2.500 marcas de varejo

**20**

**Lançamentos Inéditos**

Produtos e tecnologias estreando no evento

**23K m<sup>2</sup>**

**Área de Expo**

Em dois andares no Marina Bay Sands Convention Centre

# Tema: "The Next Now"

O tema capturou a urgência e a oportunidade que os varejistas da APAC enfrentam hoje — não apenas vislumbrar o futuro do varejo, mas **agir agora**.

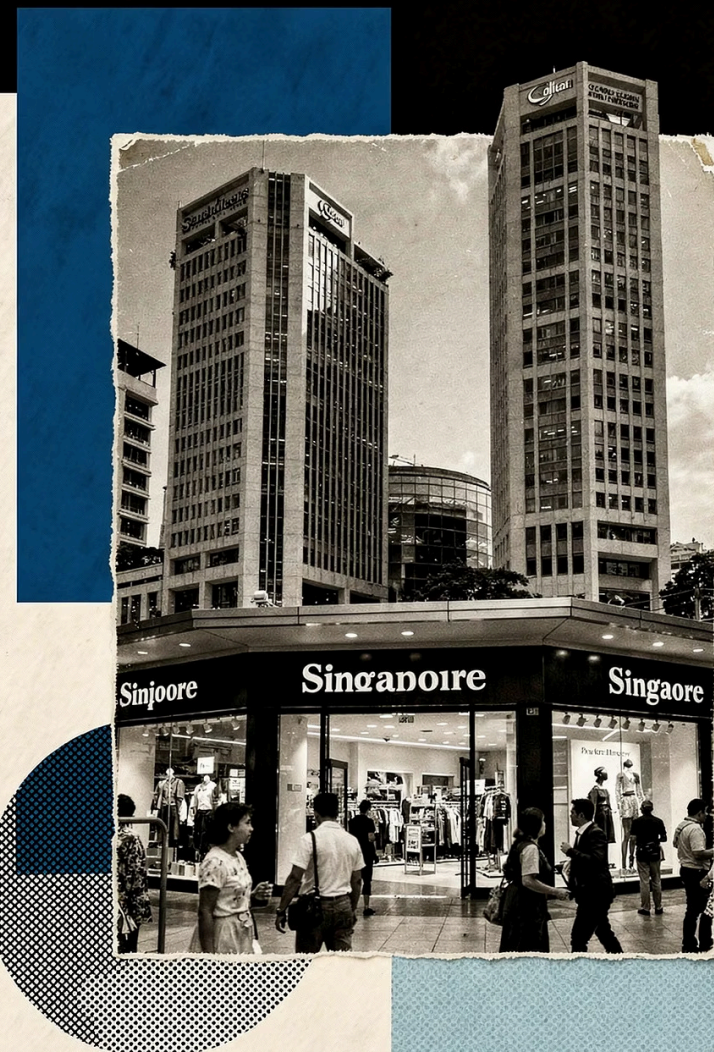
## APAC em Números

A região deve ultrapassar a América do Norte como maior região de consumo do mundo, chegando a **US\$ 36 trilhões até 2035**.

O número de famílias afluentes na APAC deve crescer **6x mais rápido** do que no restante do mundo entre 2025 e 2029.

## Motores do Crescimento

- **E-commerce** em expansão acelerada
- **Inteligência Artificial** transformando operações
- **Marcas locais** em ascensão e protagonismo





CAPÍTULO 1

**Dia 1 — 2 de junho**

**Resiliência e Luxo**

# O Ambiente Mais Desafiador em Décadas

## Isabelle Allen, KPMG

Veteranos do varejo da região afirmam que este é o **ambiente de negócios mais difícil** que já vivenciaram — com novos conflitos, estresses na cadeia de suprimentos, alta de preços e eventos climáticos extremos.

"Os varejistas que vencerão não são os que esperam condições perfeitas, mas os que fazem escolhas claras e executam com disciplina."

## Tendências-Chave Apontadas

- Medicamentos para perda de peso impactando o comportamento de consumo
- Compras autônomas ganhando tração
- Valor econômico da confiança como diferencial competitivo



# Luxo: Tecnologia Invisível e Relevância Cultural

## Anish Melwani — ex-CEO LVMH América do Norte

"Se todos os agentes de atendimento ao cliente se tornarem virtuais e movidos por IA, o **último agente de atendimento ao cliente provavelmente trabalhará para a LVMH.**" A tecnologia visível cede espaço à tecnologia invisível que empodera pessoas.

## Scott Price — DFI Retail Group (20 mi clientes/semana)

O FOMO (Fear of Missing Out) foi substituído pelo **FOBO — "Fear of Better Options"**. Os consumidores de hoje têm mais opções do que nunca e buscam a melhor experiência, não apenas a mais acessível.

## Ásia Lidera o Varejo Físico e Digital

Mesmo nos mercados mais conectados da região, o investimento em **experiência presencial** continua crescendo — a Ásia define o padrão global em inovação omnichannel.

# Shiseido: 13.000 Consultoras de Beleza no Mundo Digital

## Da Tradição ao Digital

O sistema de *beauty consultants* criado em **1934** evoluiu para o modelo **omni beauty consultant** — atuando em e-commerce, redes sociais e livestream simultaneamente.

"Elas não estão apenas vendendo produtos; estão entregando nosso DNA como embaixadoras da marca." — Koji Nakata, CEO Shiseido Japan



**40+**

Consultoras omni ativas

**2,3M**

Seguidores em plataformas digitais



CAPÍTULO 2

**Dia 2 — 3 de junho**

# **Ásia como "Laboratório do Varejo"**

# Ásia Não Adota — Ela Constrói

## Vipul Chawla — CEO FairPrice Group

"Na Ásia, não apenas adotamos ou adaptamos — nós inovamos. E cada vez mais, quando fazemos tudo isso, passamos a construir."

A FairPrice testou tecnologias de ponta na sua "**loja do amanhã**":

- Carrinho com monitor de navegação integrado
- Etiquetas eletrônicas de prateleira em tempo real
- Checkout por escaneamento sem atendente

✔ O tamanho médio do carrinho  **aumentou**  após a implementação das novas tecnologias.



# Adaptação Local: A Fórmula do Sucesso



## Carmen Chiu — Maxim's Group

Marcas não podem ser "copiadas e coladas" de um mercado para outro. É preciso **adaptar sem perder a essência** — uma pequena proporção de mudança gera grande relevância local.



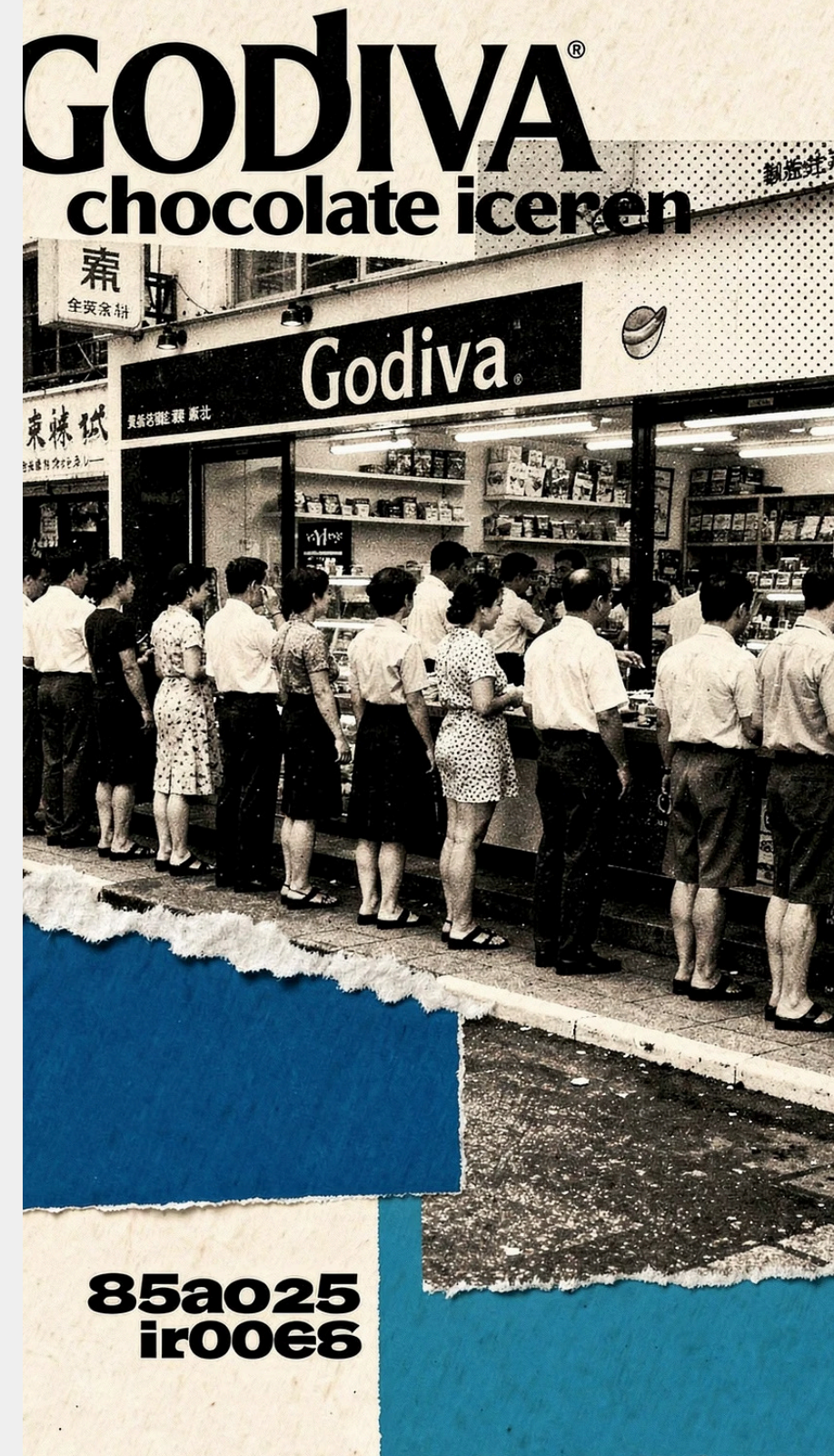
## Case Godiva: Sorvetes no Verão Asiático

A criação de sorvetes sazonais gerou filas e conquistou **novos públicos** — inovação de produto como porta de entrada para mercados antes não explorados.



## IA como Aliada da Adaptação

A inteligência artificial é utilizada para **identificar tendências futuras** e embasar decisões estratégicas de adaptação de produtos e marcas.



# IA Agêntica e o Papel Humano no Varejo Digital

## Monish Sabnani — Elevator Goods

"A IA ajuda nos primeiros 80–90% do processo — os últimos 10–20% de toque humano fazem a diferença."

A combinação entre eficiência algorítmica e sensibilidade humana é o que separa marcas medianas de marcas memoráveis.

## O Varejo Físico se Consolida

As lojas que sobrevivem não são as mais baratas — são as **mais impactantes**. O varejo físico não está morto, está sendo curado.

📍 Consumidores estão no TikTok, Instagram, shoppings e TV ao mesmo tempo — a abordagem omnichannel é **obrigatória**.





CAPÍTULO 3

**Dia 3 — 4 de junho**

# **A Nova Geração de Consumidores**

# Consumidores Gen Z: "Digital First, Não Digital Only"



## Alice Liu — CEO Golden ABC, Filipinas

A próxima geração tem **idade mediana de 26 anos** nas Filipinas e redefine o varejo em velocidade extraordinária. Eles se movem fluidamente entre o online e o offline **sem ver diferença entre os dois**.

O varejo físico do futuro: "**não menor, mas mais inteligente, mais intencional, mais imersivo e mais humano.**"

### Identidade

Compram para expressar quem são

### Pertencimento

Buscam comunidade e significado

### Experiência

Altamente orientados por vivências

# O Jogo Longo: Ecossistema e Franquias de Luxo



## Sanveer Gill — Gill Capital (H&M, Armani, Alo Yoga no Sudeste Asiático)

Marcas ocidentais frequentemente chegam à região **sem o playbook certo** para mercados maduros da Ásia. "Você não deve pedir direções para quem nunca foi para onde você está indo." O cliente aspiracional de hoje é o consumidor de amanhã — varejo é um **jogo de longo prazo**.

## Aeon360 — Malásia

Unificação de memberships, loyalty e dados em um **ecossistema integrado** de varejo, finanças e serviços digitais — um modelo que captura o consumidor em múltiplos pontos de contato de sua vida cotidiana.

# Content Commerce: Conteúdo Serve Humanos e IA

## Crystal Yeoh — Zalora

"O conteúdo agora precisa engajar consumidores E ser estruturado para que a IA identifique e promova produtos."

A era do content commerce exige uma dupla função: influenciar o consumidor humano e  **sinalizar aos algoritmos**  de IA qual produto deve ser destacado.

- Foco em **pop culture, celebridades e KOLs emergentes** para identificar produtos relevantes
- Conteúdo como **capacidade de longo prazo**, não campanha pontual
- Estrutura de dados e contexto de produto são tão importantes quanto a narrativa criativa



# Inovações em Destaque no Expo



## Moloco

Estreia mundial da solução **AI-powered Performance CTV** — machine learning para resultados mensuráveis em publicidade em TV conectada.



## SymphonyAI

Lançamento mundial do **CINDE AI**, módulo de retail media com inteligência artificial integrada para varejistas.



## Google Cloud

Showcase de **IA enterprise** para supply chain, personalização e operações de varejo em escala global.



## Novas Zonas

**Foodservice Innovation Zone** e Pavilhões por País estrearam na edição 2026, ampliando o escopo do evento.



# Próxima Edição: NRF 2027 APAC

## Datas

1–3 de junho de 2027  
Marina Bay Sands, Singapura


## Tema

"Fast Forward"

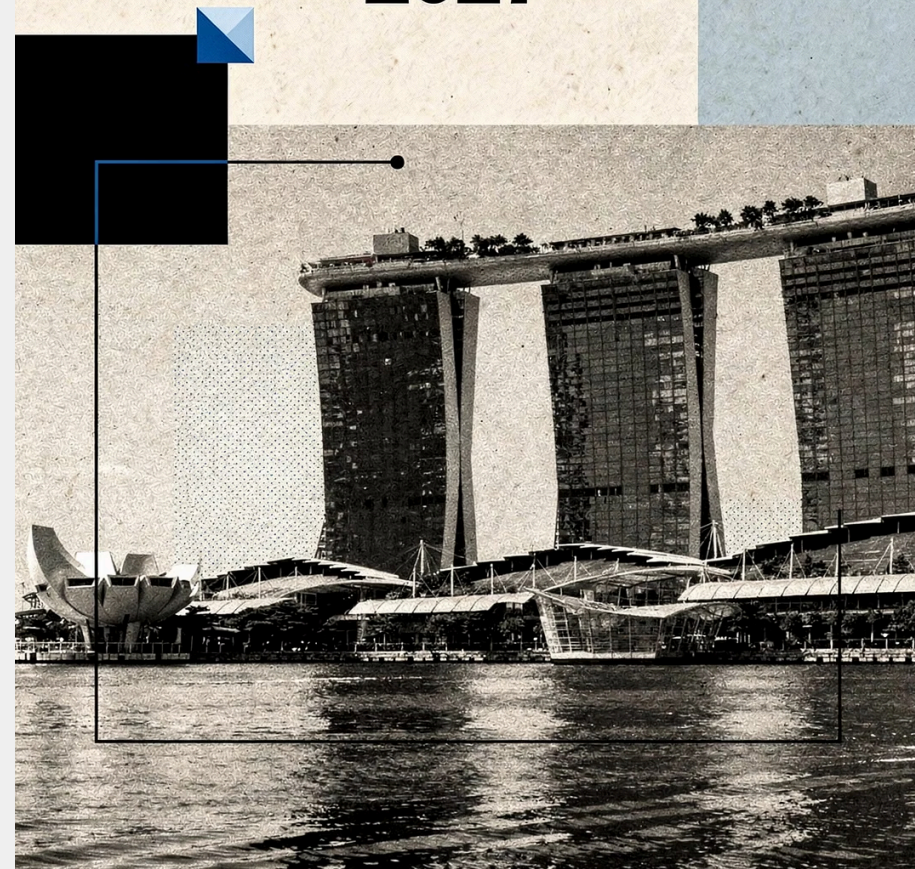
Capacitar varejistas a encontrar o ritmo certo para o sucesso de longo prazo em um cenário cada vez mais complexo e em rápida evolução.

## Como Participar

- Reinscrições de **expositores atuais** já abertas
- Novos expositores podem se inscrever a partir de **31 de julho de 2026**

 A NRF APAC consolida-se como o principal palco de inovação no varejo da região — não perca a próxima edição.

# Singapore Marina Bay Sands Future Conference 2027



# Fontes

→ **Inside Retail Asia — Dia 1**

[NRF'26 Apac: How retailers stay resilient, seize opportunities amid challenges](#)

→ **Inside Retail Asia — Dia 2**

[NRF'26: Asia is becoming a 'retail lab' for brands to adapt and innovate](#)

→ **India Retailing — Resultados Oficiais**

[NRF 2026 APAC Celebrates Record-breaking Industry Momentum and a Bold New Era of Retail Innovation](#)

→ **Inside Retail Asia — Dia 3**

[NRF'26 Apac: Golden ABC, Gill Capital and Zalora on the next era of retail](#)