

NRF '26
RETAIL'S
BIG SHOW

NRF 2026
COM O FGVcev

THEATRE

Vusion
THEATRE

NRF '26 RETAIL'S
BIG SHOW

NRF '26
RETAIL'S
BIG SHOW

Principais
Insights da
NRF 2026

INTRODUÇÃO

Um **novo ciclo** em formação

O fim da vantagem tecnológica isolada



A vantagem competitiva migrou da ferramenta para a decisão.

A NRF 2026 reforçou uma percepção já latente no setor: o varejo não está passando por uma única transformação, mas por um conjunto de forças simultâneas que, sobrepostas, estão redesenhando profundamente a lógica de criação de valor. Tecnologia, comportamento do consumidor, cultura, modelos de negócio e execução avançam ao mesmo tempo — e exigem das empresas um novo nível de clareza estratégica.

Ao longo dos três dias de evento, ficou evidente que a tecnologia deixou de ser um diferencial competitivo isolado. Inteligência artificial, automação e dados tornaram-se elementos amplamente acessíveis. O verdadeiro desafio passou a ser outro: como utilizar essas ferramentas para gerar relevância, fortalecer relações, construir marcas consistentes e executar com excelência em um ambiente cada vez mais complexo.

Mais do que tendências pontuais, a NRF apresentou sinais estruturais. O varejo caminha de um modelo transacional para um modelo relacional; de uma lógica centrada em eficiência para outra baseada em contexto, experiência e confiança. Este material reúne os principais aprendizados dessa jornada, organizados a partir dos grandes temas que devem orientar decisões estratégicas nos próximos anos.





01 **Tecnologia comum, humanidade como diferencial**

*Quando a IA se torna comum,
a vantagem competitiva migrou da ferramenta para a decisão.*

O primeiro dia da NRF trouxe uma mensagem clara e consistente: o futuro do varejo não será determinado pela tecnologia em si, mas pela forma como ela é integrada à estratégia do negócio, à cultura organizacional e à compreensão profunda do comportamento humano.

Em um cenário de rápida disseminação da inteligência artificial, o diferencial competitivo deixa de estar no acesso às ferramentas e passa a residir na capacidade de interpretar informações, tomar decisões relevantes e executar com eficiência e coerência ao longo da jornada.

Conceitos como *agentic commerce* reforçam essa transformação ao mostrar que a jornada de compra deixa de ser linear e transacional para se tornar contínua, contextual e intencional, com agentes de IA capazes de antecipar necessidades, recomendar soluções e executar ações. Ainda assim, líderes globais destacam um ponto essencial: tecnologia só gera valor real quando se torna invisível para o consumidor.

Nos modelos mais avançados, a inteligência artificial não substitui criatividade, relacionamento ou expertise — ela amplia essas capacidades, combinando eficiência tecnológica com humanidade ampliada.

02

Ecosystemas, serviços e novos modelos de valor

Varejo como plataforma de valor, o crescimento vem da monetização do relacionamento, não apenas da venda.

Outro eixo central do primeiro dia foi a consolidação do varejo como uma plataforma de serviços. Diante da pressão por margens menores e do aumento dos custos operacionais, varejistas globais passaram a buscar crescimento sustentável ao monetizar ativos já existentes, como lojas físicas, logística, dados e relacionamento com clientes, reposicionando o varejo para um modelo de valor recorrente.

Casos como Fnac Darty, Carrefour, McDonald's e 7-Eleven ilustram essa transição, na qual serviços financeiros, assinaturas e conveniência passam a ocupar o centro da estratégia. Em muitos modelos, a maior parte do lucro já não vem da operação tradicional, mas dos serviços associados, o que exige execução consistente, integração de canais e desenvolvimento de pessoas.



03

Criatividade, marca e cultura como ativos estratégicos



*Cultura constrói valor de longo prazo.
Marcas fortes não comunicam mais — elas se comportam.*

O segundo dia da NRF reforçou o retorno da marca ao centro da estratégia de crescimento. Em um ambiente saturado de estímulos, a atenção tornou-se um ativo escasso, e a criatividade voltou a ser tratada como uma ferramenta de negócio, não como elemento acessório.

Marcas fortes não tentam agradar a todos: constroem narrativas coerentes, assumem posicionamentos claros e operam com consistência ao longo do tempo.

Palestras e painéis destacaram que humor, autenticidade e coragem criativa se tornam diferenciais competitivos quando conectados à verdade da marca. Outro ponto recorrente foi a transformação das marcas em verdadeiras media companies, nas quais o conteúdo deixa de ser campanha e passa a ser cultura.

As empresas que escalam mantendo identidade tratam a criatividade como disciplina estratégica, integrada à operação e orientada por uma visão de longo prazo.

04

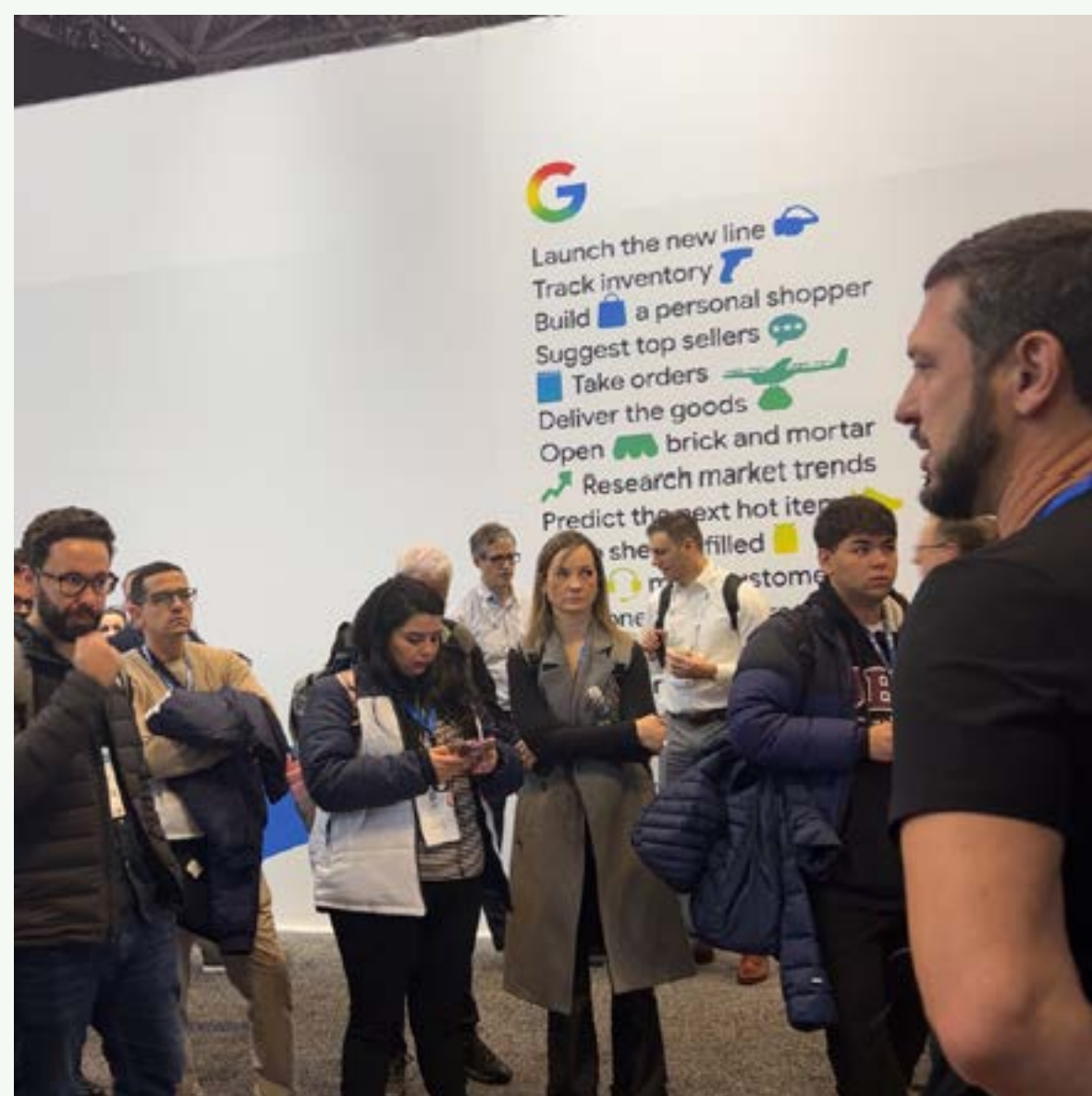
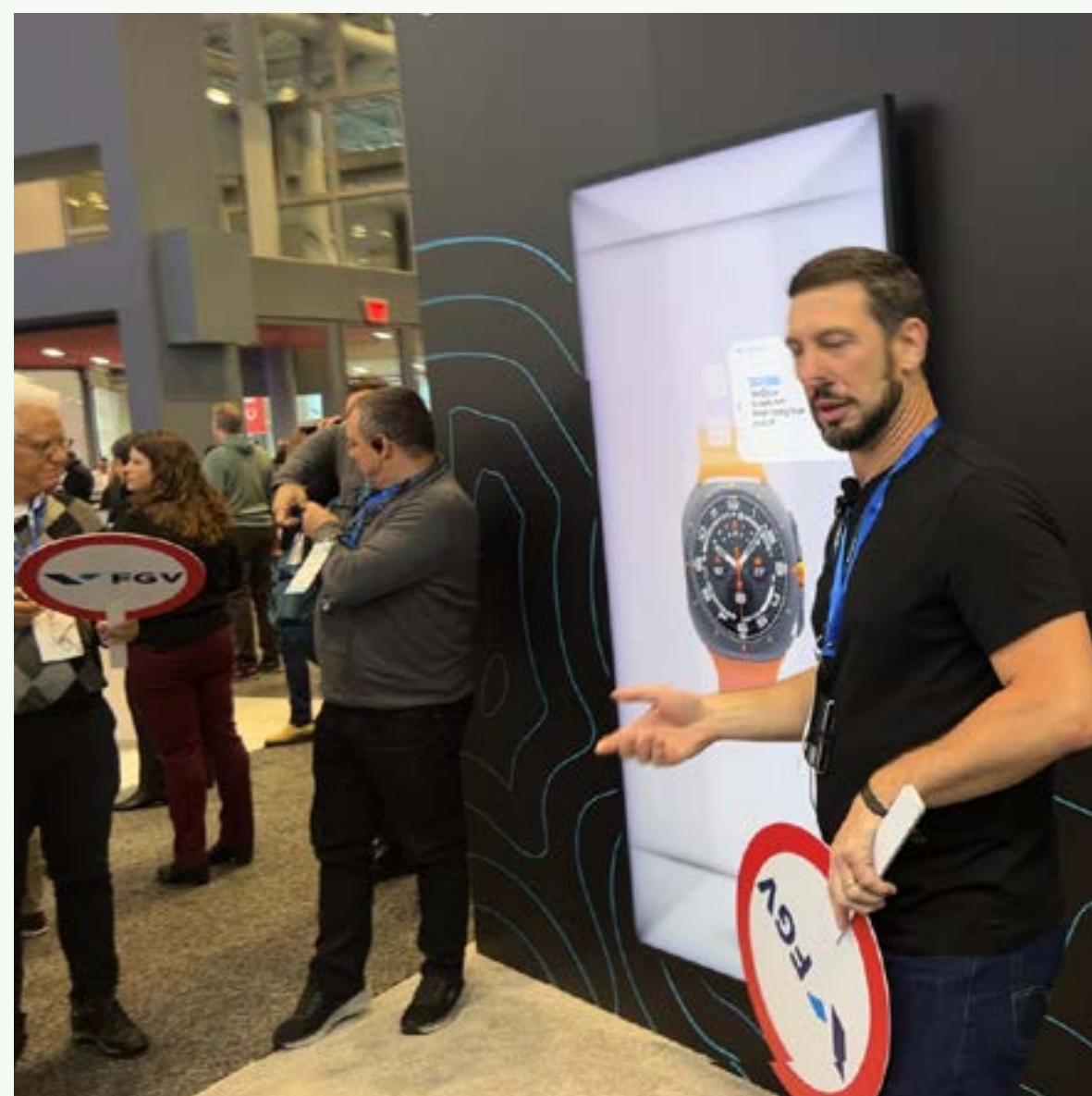
Agentic commerce e a nova lógica da decisão

A nova lógica da decisão. A compra deixa de ser busca e passa a ser consequência.

A evolução do agentic commerce representou um dos debates mais relevantes do evento. Diferentemente das ondas anteriores de digitalização, essa transformação não é incremental — é exponencial. A compra deixa de ser resultado de uma busca ativa e passa a ser consequência de um diálogo contínuo entre consumidores e sistemas inteligentes.

Nesse novo contexto, a busca se torna conversacional, baseada em intenção, histórico e contexto. Agentes de IA recomendam, decidem e executam, liberando tempo do consumidor e redefinindo a lógica de descoberta de produtos. Para as empresas, surge a necessidade de novas competências, como a otimização para agentes, que vai além do SEO tradicional.

Apesar da sofisticação tecnológica, a mensagem foi clara: a IA não substitui liderança, visão ou sensibilidade humana. Ela atua como amplificadora de talento, acelerando análises, decisões e ciclos criativos. As organizações que avançam são aquelas que testam cedo, aprendem rápido e mantêm foco absoluto no cliente.



05 Lojas como cultura, não apenas ponto de venda

A reinvenção do varejo físico

As lojas deixaram de vender produtos para criar pertencimento.

As visitas técnicas em Nova York reforçaram o novo papel do varejo físico. As lojas deixam de ser espaços exclusivamente transacionais e passam a operar como destinos culturais, sociais e sensoriais, nos quais café, eventos, experiências e comunidade se tornam âncoras de permanência e engajamento. Nesse contexto, o varejo físico assume uma função mais relacional, fortalecendo vínculos e ampliando o tempo de convivência com a marca.

Observa-se uma convergência clara entre varejo, gastronomia, entretenimento e conteúdo, especialmente relevante para as gerações mais jovens, como Gen Z e Gen Alpha. A loja torna-se espaço de socialização e criação de conteúdo, onde provadores viram estúdios e filas se transformam em comunidade. Mais do que vender produtos, marcas bem-sucedidas criam pertencimento, mostrando que o físico não compete com o digital, mas o complementa ao reforçar identidade, cultura e relacionamento.



06

Marcas próprias como plataforma de inovação

*O novo papel das marcas próprias
Marca própria bem executada organiza
portfólio e diferencia o varejo.*

O terceiro dia trouxe uma leitura clara sobre a evolução das marcas próprias, que deixaram de ser percebidas como alternativas de menor preço e passaram a atuar como plataformas estratégicas de inovação, diferenciação e leitura de tendências. Casos como Walmart, CVS e Macy's mostraram que o sucesso nesse modelo exige maior tolerância ao risco, clareza de posicionamento e uso intensivo de dados.

A qualidade das marcas próprias precisa ser equivalente às marcas nacionais, ao mesmo tempo em que se busca diferenciação real em design, funcionalidade ou storytelling. As empresas mais avançadas utilizam essas marcas como verdadeiros laboratórios de inovação, testando conceitos e narrativas antes da escala. Quando bem estruturadas, elas organizam o portfólio, fortalecem a fidelização e ampliam o controle estratégico do varejista sobre sua proposta de valor.





07 Execução, pessoas e vantagem competitiva

*Pessoas no centro da transformação
Tecnologia escala. Execução diferencia.*

Um dos consensos da NRF 2026 foi que a execução continua sendo o maior diferencial competitivo do varejo. Embora tecnologia, dados e inteligência artificial estejam amplamente disponíveis, poucos varejistas conseguem transformar essas ferramentas em impacto real no dia a dia da operação. Painéis reforçaram que sistemas bem estruturados, governança clara e capacitação contínua das equipes são fundamentais para que a inovação se traduza em resultados concretos.

AI Agera valor quando empodera as pessoas, reduz fricções operacionais e libera tempo para atividades de maior valor agregado, especialmente no relacionamento com o cliente. Nesse contexto, cultura organizacional, alinhamento interno e liderança próxima da operação aparecem como fatores decisivos. As empresas que conseguem escalar inovação são aquelas capazes de integrar tecnologia ao cotidiano dos times, mantendo foco em simplicidade, consistência e execução disciplinada.



O que fica da NRF 2026?

A NRF 2026 deixou uma mensagem inequívoca: o varejo do futuro não será salvo por mais tecnologia, mas por melhores escolhas estratégicas. Em um ambiente onde a IA se torna comum, a vantagem competitiva estará na capacidade de combinar dados com sensibilidade humana, escala com identidade e inovação com responsabilidade.

As organizações que liderarão o próximo ciclo serão aquelas que entendem o varejo como um sistema vivo — feito de pessoas, cultura, execução e relacionamento contínuo com o consumidor. Mais do que rápido ou inteligente, o varejo do futuro será relevante.