

# NRF 2026

RETAIL'S BIG SHOW

crmbonus 



# 12/07 Insights NRF 2026

Os principais aprendizados do segundo dia em Nova York

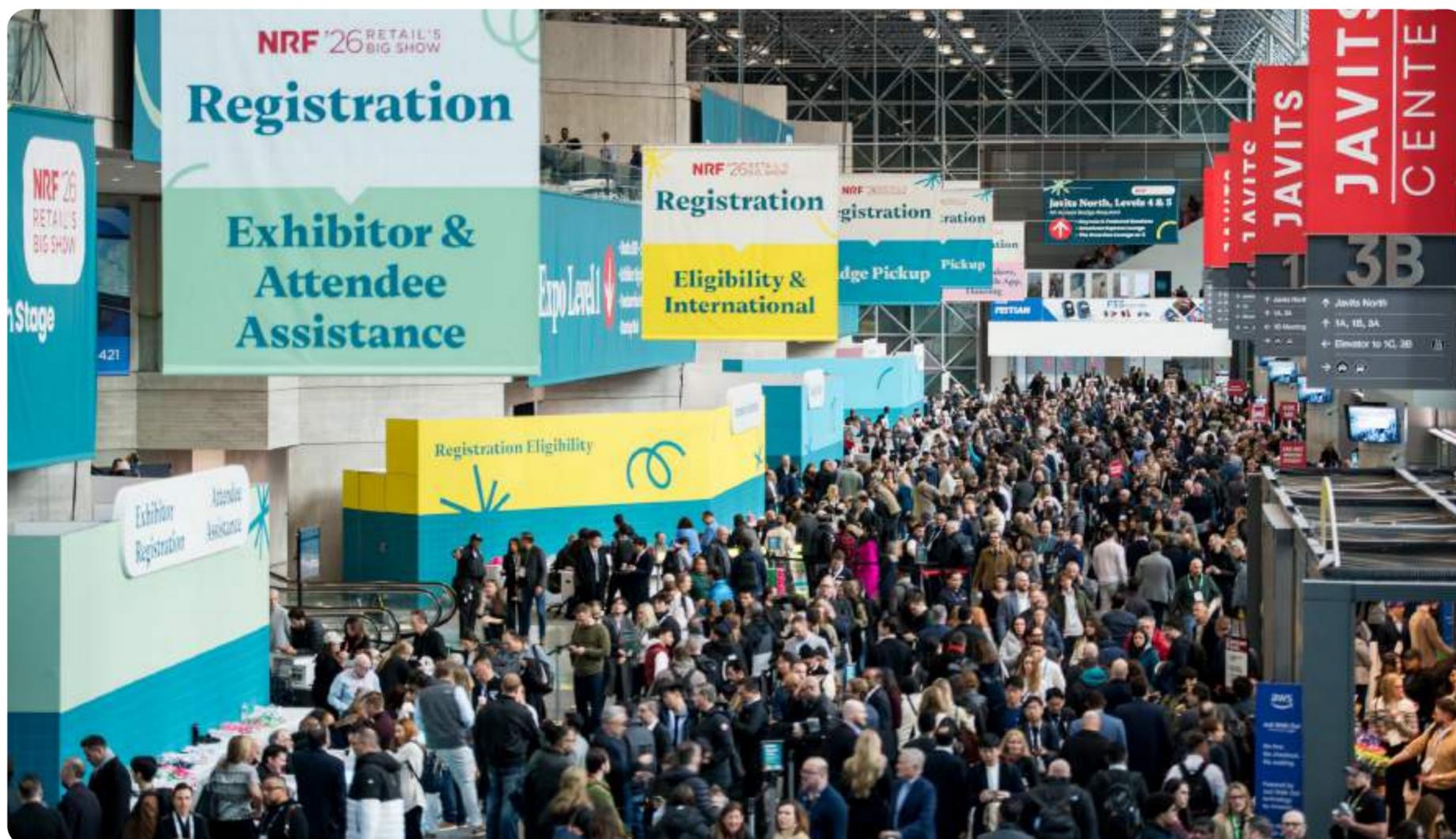
AQUISIÇÃO ORIENTADA POR RELEVÂNCIA  
E PERSONALIZAÇÃO

## Curadoria do Dia 2 — NRF2026

### AQUISIÇÃO ORIENTADA POR RELEVÂNCIA E PERSONALIZAÇÃO

No segundo dia da NRF2026, selecionamos quatro palestras-chave que abordam, por ângulos diferentes, um mesmo problema estrutural do varejo atual: como **construir relevância, conversão e vínculo** em um ambiente de atenção escassa, jornadas comprimidas e consumidores mais exigentes.

Os conteúdos vão de **plataformas sociais** (TikTok Shop) à construção de **marca cultural** (Ryan Reynolds), passando por IA aplicada ao luxo (Ralph Lauren) e pela operação de dados e fidelidade em escala (Ulta Beauty).



## Think like a marketer, act like a creator: Brands share their secrets to success on TikTok Shop

### SPEAKERS

**Neil Saunders**, Managing Director, **GlobalData**

**Richard Cox**, Chief Merchandising Officer, **Pacsun**

**Feliz Papich**, SVP Digital Technology, Experience and Insights, **Crocs, Inc.**

**Jenna Manula Linares**, VP, Digital Marketing, **tarte cosmetics**

### CONTEXTO

O painel tratou o TikTok Shop como um canal onde conteúdo, venda e pesquisa de consumidor acontecem juntos. As marcas mostraram que o diferencial não é “estar na plataforma”, e sim operar um ciclo rápido de teste, leitura de sinais e ajuste de produto/assortimento/creative.

### DESAFIO

O TikTok Shop comprime a jornada: o consumidor descobre e decide em poucos segundos. Isso cria dois problemas práticos: (1) a marca precisa aprender rapidamente o que converte e por quê, e (2) precisa ter operação pronta para picos de demanda quando um conteúdo “pega”.

## Insights da palestra

### • TikTok Shop como ciclo de aprendizado, além da performance

As marcas usam comentários, perguntas recorrentes e vídeos de creators para identificar dúvidas, objeções e gatilhos de compra. Esses sinais alimentam ajustes rápidos em criativos, descrição de produto e abordagem comercial. O valor está em aprender em dias, não em ciclos longos de pesquisa.

### • Conteúdo que converte funciona como demonstração, não como catálogo

Os vídeos mais eficazes mostram uso real, comparação e antes/depois, reduzindo fricção em poucos segundos. Esse formato atua como “mini atendimento”, acelerando decisão e revelando quais argumentos realmente explicam o produto ao consumidor.

### • Live commerce como laboratório de comportamento em escala (Crocs)

As lives permitem capturar, em tempo real, pedidos de cor, modelo e uso, além de objeções frequentes. No CrocTober, com 30 dias de lives, esses sinais foram usados para orientar comunicação e decisões de produto além da venda imediata.

### • Viralização exige preparo operacional, não só criatividade

Casos como a venda de **11 mil unidades de um jeans em poucas horas** mostraram que viralização gera picos imprevisíveis. As marcas destacaram a necessidade de sortimento curado, estoque preparado e planos de resposta rápida para capturar o efeito sem frustração.

## **From gin to global fandom: Ryan Reynolds and the new rules of brand building**

### SPEAKERS

**Ryan Reynolds**, Actor, Producer and Entrepreneur; Co-founder, Maximum Effort

**Ethan Tandowsky**, CFO, Adyen

### CONTEXTO

A palestra trouxe a visão de Ryan Reynolds sobre construção de marcas em um cenário de saturação midiática e atenção escassa. A partir de casos como Aviation Gin, Mint Mobile e Wrexham AFC, Reynolds detalhou decisões criativas e operacionais que permitiram escalar relevância cultural sem depender de grandes orçamentos de mídia.

### DESAFIO

Em mercados altamente competitivos, campanhas longas e excessivamente planejadas tendem a perder timing e impacto. O desafio central é construir vínculo e lembrança de marca em ciclos curtos de atenção, mantendo autenticidade e consistência mesmo com recursos limitados.

## **Insights da palestra**

- **Velocidade editorial como vantagem competitiva (fast advertising)**

Reynolds descreveu um modelo baseado em leitura rápida do contexto cultural e execução imediata. A lógica é reagir enquanto o tema ainda está vivo, com peças simples e coerentes com a voz da marca, evitando ciclos longos de aprovação.

- **Investimento emocional supera investimento financeiro**

Os cases apresentados mostram que envolvimento direto, proximidade e cuidado genuíno geram mais impacto do que escala de produção. A atenção real à comunidade e aos parceiros se transforma em confiança e repercussão orgânica.

- **Fandom se constrói a partir de histórias locais bem contadas (Wrexham AFC)**

No projeto do clube galês, a narrativa foi centrada na cidade e nas pessoas, não nos proprietários. Essa escolha permitiu transformar um time local em símbolo de pertencimento global, criando afinidade além da geografia.

- **Restrições estimulam criatividade e clareza de marca**

Reynolds argumentou que excesso de tempo e orçamento tende a diluir autoria e coragem criativa. Trabalhar com limites força escolhas mais claras de linguagem, humor e posicionamento, acelerando aprendizado e diferenciação.

## The future of an icon: Ralph Lauren's journey of heritage, innovation and partnership with Microsoft

### SPEAKERS

**Matthew Shay**, President & CEO, **National Retail Federation**

**David Lauren**, Chief Branding and Innovation Officer, **Ralph Lauren Corporation**

**Shelley Bransten**, Corporate Vice President, Worldwide Industry Solutions, **Microsoft**

### CONTEXTO

A palestra mostrou como a Ralph Lauren vem usando tecnologia e IA para escalar experiência, conteúdo e comércio sem romper com sua herança de marca. O caso central foi a parceria de 25 anos com a Microsoft e o lançamento do Ask Ralph, um assistente conversacional integrado ao ecossistema da marca.

### DESAFIO

Marcas de luxo enfrentam um dilema estrutural: como usar IA e dados em escala sem "achatamento" da identidade, da narrativa e da experiência humana. O risco não é tecnológico, mas cultural: automatizar demais e descaracterizar o que torna a marca única.

## Insights da palestra

- **Herança funciona como critério de decisão, não como freio à inovação**

A Ralph Lauren usa seus valores fundacionais como filtro para adoção tecnológica. A pergunta não é "o que a IA permite", mas "isso reforça a ideia de produto atemporal e estilo de vida?". Esse critério orientou desde a entrada precoce no e-commerce até o desenho do Ask Ralph.

- **Storytelling e comércio foram integrados desde o início (antes do termo existir)**

Há 25 anos, a marca decidiu vender online produtos de alto valor, como suéteres de US\$500, quando o padrão era usar a internet apenas como vitrine. A aposta foi transportar a atmosfera da loja da 72nd Street para o digital, unindo narrativa e transação no mesmo fluxo.

- **IA conversacional como motor de inspiração, não só de conversão**

O Ask Ralph atua como um estilista digital: sugere combinações, considera ocasião, estilo pessoal e estoque em tempo real. O resultado foi um aumento de 700% em buscas mediadas por IA e cerca de US\$ 2 bilhões em vendas influenciadas por IA no período recente.

- **Projetos de IA bem-sucedidos reconfiguram a organização por dentro**

O desenvolvimento do Ask Ralph conectou designers, equipes de loja, marketing e tecnologia em um mesmo projeto. A IA funcionou como "cola interna", acelerando aprendizado coletivo e reduzindo silos, mais do que como uma simples ferramenta de interface com o consumidor.



## The art and science of modern marketing: A fireside chat with Kelly Mahoney, CMO, Ulta Beauty

### SPEAKERS

**Kelly Mahoney**, Chief Marketing Officer, Ulta Beauty

**Curtis Wilson**, Vice President & General Manager, National Client Group, American Express

### CONTEXTO

A conversa mostrou como a Ulta Beauty construiu escala em marketing ao tratar dados, fidelidade e personalização como infraestrutura central do negócio. O caso revelou como marketing, CRM, retail media e loja física operam de forma integrada com dezenas de milhões de clientes ativos.

### DESAFIO

Em uma categoria emocional e altamente fragmentada como beleza, o desafio não é gerar tráfego, mas ajudar o consumidor a decidir entre milhares de opções mantendo relevância, consistência de marca e eficiência operacional em todos os canais, ao mesmo tempo.

## Insights da palestra

- **Fidelidade como motor de dados, não apenas incentivo promocional**

Com mais de 46 milhões de membros ativos, a Ulta tem cerca de 95% das vendas vindas de clientes fidelizados. Isso permite entender comportamento, frequência e preferências em nível individual, transformando o loyalty program em base decisória para mídia, sortimento e experiência.

- **Personalização deixa de ser diferencial e vira obrigação operacional**

A Ulta usa IA e automação para conectar histórico de compra, preferências e contexto a jornadas em app, e-commerce e e-mail. O ganho não é “mensagem customizada”, mas redução de fricção em uma categoria onde excesso de escolha paralisa a decisão.

- **Martech integrada conecta “quem é o cliente” aos canais em tempo real**

A empresa estruturou sua stack sobre CDP e orquestração (Adobe) para ligar dados estruturados e não estruturados aos pontos de contato. Isso viabilizou jornadas automatizadas em larga escala, com menos dependência de regras manuais e mais leitura comportamental.

- **Creators e vendedores como extensão autêntica da marca (TikTok e lojas)**

Além de influenciadores externos, a Ulta capacitou colaboradores das lojas como criadores, usando o ponto físico como cenário de conteúdo. O racional é simples: quem atende o consumidor diariamente entende melhor dúvidas, uso real e linguagem — e isso melhora descoberta e confiança.

## **Future-Fit Growth:** How PepsiCo North America Is Redefining Consumer Demand

### SPEAKERS

**Michael Del Pozzo**, President, Beverages U.S., PepsiCo

**Matthew Shay**, President & CEO, National Retail Federation

### CONTEXTO

A PepsiCo apresentou como vem ajustando portfólio, inovação e operação comercial para acompanhar mudanças rápidas no consumo de alimentos e bebidas. A conversa passou por saúde e bem-estar, digitalização da compra, aceleração da inovação e novas formas de trabalhar com varejistas em um ambiente cada vez mais omnicanal.

### DESAFIO

Com marcas grandes e operação complexa, a empresa precisa inovar mais rápido sem comprometer escala, margem e execução no ponto de venda. Ao mesmo tempo, o crescimento passa a vir quase integralmente do digital, exigindo novas decisões sobre lançamento de produtos, sortimento, preços e logística.

## **Insights da palestra**

- **Inovação acelerada exige testar antes de escalar**

A PepsiCo reduziu drasticamente o tempo entre ideia e mercado usando testes rápidos com varejistas e lançamentos digitais controlados. Produtos são expostos primeiro em canais online ou mercados específicos para gerar aprendizado real antes de uma distribuição ampla.

- **Produtos são desenhados a partir do uso, não só da fórmula**

As inovações em bebidas funcionais e proteínas partem de situações concretas: saciedade, digestão, hidratação ou consumo matinal. O foco está em resolver momentos de consumo específicos, sem abrir mão de sabor, mesmo em categorias associadas a saúde.

- **O digital passou a concentrar o crescimento do negócio**

Mais de 70% dos consumidores já compram alimentos online, e todo o crescimento da categoria vem desses canais. Isso força mudanças práticas em como produtos são lançados, como o sortimento é organizado e como a marca aparece na “prateleira digital”.

- **Parcerias com varejistas viraram ambientes de experimentação**

A relação com grandes redes deixou de ser apenas negociação comercial. A PepsiCo usa dados compartilhados e testes regionais para validar inovações, ajustar packs e entender comportamento local antes de decisões nacionais.

**NRF 2026**

RETAIL'S BIG SHOW

crmbonus 

● 27/01 às 10h • via Zoom

# Webinar NRF 2026: insights e aplicações para o varejo brasileiro



[Inscreva-se](#)