

klaviyo
STAGE

NRF 2026

RETAIL'S BIG SHOW

crmbonus

NRF '26 RETAIL'S
BIG SHOW



11/07 Insights NRF 2026

Os principais aprendizados do primeiro dia em Nova York

TECNOLOGIA COMO MOTOR DE INTEGRAÇÃO
E CONSTRUÇÃO DE CONFIANÇA

Curadoria do Dia 1 — NRF2026

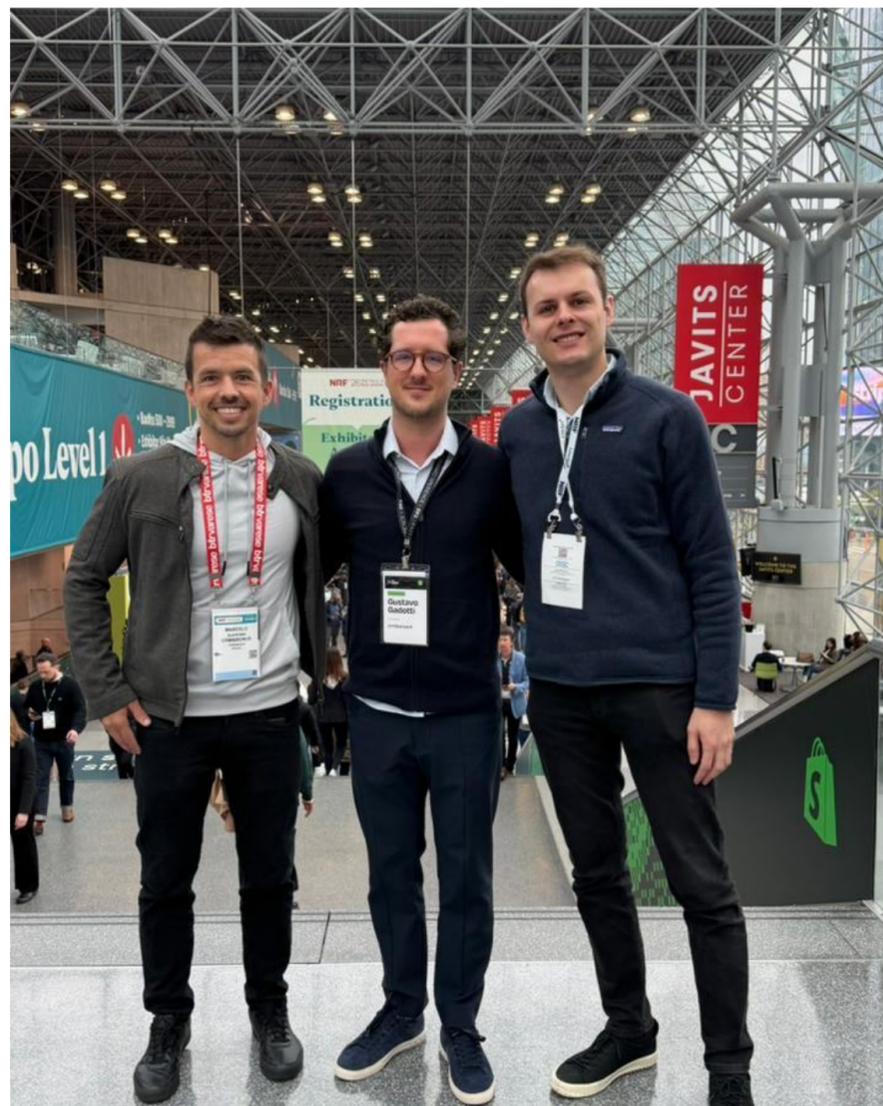
TECNOLOGIA COMO MOTOR DE INTEGRAÇÃO
E CONSTRUÇÃO DE CONFIANÇA

Neste primeiro dia da NRF 2026, selecionamos **quatro palestras centrais** para análise por representarem movimentos estruturais relevantes para o varejo global: **CVS + Magazine Luiza, LVMH, WGSN e FairPrice Group.**

Os aprendizados e suas implicações para o varejo brasileiro serão aprofundados em um **Webinar dia 27/01**, com participação dos **VPs da CRMBonus e lideranças do varejo nacional.**



[INSCRIÇÕES ABERTAS NO LINK](#)



CRMBONUS NA NRF2026

Principais insights do Dia 1

- **Ecosistemas deixam de ser expansão periférica e passam a organizar o negócio**

Os casos apresentados mostram varejistas estruturando crescimento a partir do core, ampliando frequência, relacionamento e lifetime value por meio de plataformas integradas.

- **Confiança emerge como principal ativo competitivo**

Em ambientes de alta adoção tecnológica e fragmentação cultural, crescimento passa por governança, legitimidade e provas consistentes, não por automação agressiva.

- **Inteligência artificial migra da inovação visível para a infraestrutura silenciosa**

Em diferentes contextos, a IA aparece como camada de integração entre dados, canais e operações, sustentando decisões melhores sem se tornar protagonista da experiência.

- **Dados só criam valor quando incorporados à rotina operacional**

Centralização não é suficiente. Impacto real exige adesão, uso cotidiano e mudanças efetivas na forma de trabalhar na ponta.

- **A loja física é reposicionada como infraestrutura do omnichannel**

O ponto de venda assume funções ampliadas de logística, dados, mídia e serviço, tornando-se peça chave na integração entre experiências físicas e digitais.

- **Resiliência substitui eficiência extrema como prioridade estratégica**

O varejo apresentado privilegia continuidade operacional, adaptação e capacidade de operar sob múltiplas tensões simultâneas.

New business models: How retail organizations have evolved into business ecosystems

SPEAKERS

Alberto Serrentino — Founder, Varese Retail

Frederico Trajano — CEO, Magazine Luiza

Gui Serrano — AVP Corporate Strategy & Development, CVS Health

CONTEXTO

A palestra discutiu como grandes varejistas estão evoluindo para ecossistemas integrados, mantendo o varejo como núcleo e ampliando escopo por meio de plataformas, serviços e inteligência artificial. CVS Health e Magazine Luiza ilustraram como essa transição pode aumentar resiliência e relevância em contextos de alta pressão econômica e operacional.

DESAFIO

Os speakers partiram do limite do crescimento baseado em transações, altamente sensível a ciclos econômicos, juros e margens. A expansão para novos negócios surge como alternativa, mas traz o risco de complexidade sem integração quando dados, canais e incentivos não estão alinhados. O desafio é escalar sem diluir o core nem fragmentar a experiência do cliente.

Insights da palestra

- **Ecossistemas começam pelos ativos existentes do core**

A discussão reforçou que ecossistemas não nascem de ambições abstratas, mas de ativos consolidados: base de clientes, frequência de contato, confiança e infraestrutura. Na CVS Health, a farmácia atua como âncora relacional, com 9.000 lojas e ~5 milhões de visitas diárias, conectando serviços, plano de saúde e care delivery a partir um contato recorrente.

- **O valor está na integração das jornadas, não na soma de negócios**

Tanto CVS quanto Magalu mostraram que o ecossistema só gera valor quando reduz fricções reais ao longo da jornada do cliente. No caso do Magalu, isso se reflete na integração entre digital e físico, com cerca de 50% das vendas online atendidas por lojas, reforçando o papel do omnichannel como infraestrutura operacional.

- **IA como camada estruturante do ecossistema**

A inteligência artificial apareceu como elemento de conexão entre dados, canais e operações. O uso de IA conversacional no WhatsApp pelo Magalu opera dezenas de milhões de SKUs e atinge taxa de conversão em torno de 10%, acima de canais tradicionais. Segundo Frederico Trajano, a experiência foi desenhada em torno da conversa, não da busca.

- **Da transação ao relacionamento de longo prazo**

O painel destacou a mudança de lógica de curto prazo para modelos orientados a relacionamento e lifetime value. Na CVS, essa transição é viabilizada pela combinação entre varejo físico, serviços e dados de saúde, atendendo cerca de 30 milhões de membros via Aetna e ampliando a recorrência e relevância da marca na vida do consumidor.

Where craft meets intelligence: How LVMH is reimagining luxury for the modern consumer

SPEAKERS

Ali Furman — Partner, U.S. Consumer Markets Industry Leader, PwC

Gonzague de Pirey — Chief Omnichannel & Data Officer, LVMH

Soumia Hadjali — Global Senior Vice-President, Client Development & Digital, Louis Vuitton

CONTEXTO

A sessão apresentou como o grupo LVMH vem incorporando inteligência artificial e capacidades digitais avançadas em 75 maisons, preservando os princípios centrais do luxo: criatividade, artesanato e relacionamento humano. A discussão teve como foco a aplicação prática de IA em comércio, marketing e serviços, sempre de forma invisível ao cliente final.

DESAFIO

O principal desafio abordado foi escalar tecnologia em um grupo altamente descentralizado, sem comprometer a singularidade criativa de cada maison nem a confiança que sustenta a relação com o cliente de luxo. Para a LVMH, a questão não é adoção tecnológica em si, mas como garantir legitimidade, adesão interna e impacto real na experiência do cliente.

Insights da palestra

• IA como amplificador da criatividade, não como substituto

A LVMH reforçou que a inteligência artificial não tem papel de automatizar a criação, mas de ampliar o repertório criativo e acelerar processos exploratórios. Na Louis Vuitton, designers utilizam IA para testar materiais, cores e emoções com maior velocidade, liberando tempo para o trabalho artesanal e narrativo que define o valor da marca.

• “AI for all” como estratégia de escala organizacional

O grupo estruturou o programa AI for All para envolver todas as 75 maisons em planos próprios de transformação, identificando padrões comuns em três frentes prioritárias: comércio, marketing e serviços. A lógica evita imposições centralizadas e permite escalar boas práticas sem homogeneizar as marcas.

• Agentic commerce como extensão do relacionamento humano

A Louis Vuitton apresentou o conceito de agentic commerce como uma camada inteligente que apoia client advisors em múltiplos canais. A proposta é antecipar intenções e contextos de vida do cliente, indo além da transação para organizar experiências, convites e serviços personalizados, sempre mediadas por pessoas.

• Confiança como critério central de priorização tecnológica

A governança de IA foi apresentada como um pilar estratégico. A LVMH utiliza um framework disciplinado para decidir onde investir, avaliando tamanho da oportunidade, elevação da experiência do cliente e direito de vencer. Iniciativas que não atingem adesão real são descontinuadas, e taxa de adoção interna é tratada como KPI crítico.

Building the Store of Tomorrow: FairPrice Group's Blueprint for Growth and Innovation

SPEAKERS

Vipul Chawla — Group Chief Executive Officer, FairPrice Group

Jordan Berke — Founder & CEO, TOMORROW

CONTEXTO

A palestra apresentou como o FairPrice Group, maior varejista de Singapura, vem conduzindo uma transformação acelerada para sustentar crescimento, relevância social e eficiência operacional. Com forte presença física e papel histórico no acesso a itens essenciais, o grupo discutiu como tecnologia, dados e cultura organizacional estão sendo usados para redesenhar a experiência de compra e a operação de loja.

DESAFIO

O FairPrice opera em um contexto de alta pressão operacional: grande escala, margens restritas e responsabilidade social explícita sobre preços e acesso. O desafio central apresentado foi como evoluir de um modelo predominantemente físico para um varejo omnichannel e orientado por dados, sem perder eficiência e controle econômico, especialmente no e-commerce, tradicionalmente dilutivo de margem curto prazo.

Insights da palestra

- **A loja física permanece central, mas com novo papel operacional**

O FairPrice posiciona a loja como ponto de integração entre canais, dados e automação. A iniciativa Store of Tomorrow combina tecnologias como smart trolleys, electronic shelf labels, visão computacional e endless aisle, com foco em reduzir fricções de navegação, melhorar decisões em tempo real e apoiar equipes de loja.

- **Dados e IA para tomada de decisão no nível da loja**

Ferramentas como Grocer Genie e Vision AI foram apresentadas como suporte direto a gerentes e times de loja, auxiliando decisões de sortimento, reposição e exposição. A lógica não é substituir pessoas, mas aumentar a qualidade e a velocidade das decisões operacionais no ponto de venda.

- **Programa de fidelidade como infraestrutura de dados**

O FairPrice construiu um programa de fidelidade que atende cerca de 1 milhão de clientes por dia, funcionando como principal motor de dados para personalização, planejamento de sortimento e integração entre físico e digital. O app é usado para reduzir custo de aquisição no e-commerce e aumentar recorrência.

- **Private label como vetor estratégico de crescimento**

O grupo apresentou a evolução de sua marca própria para além do varejo, com atuação como empresa de bens de consumo. Hoje, o FairPrice lidera 28 das 70 categorias em que atua, superando grandes CPGs locais, e iniciou a expansão internacional de seus produtos para outros mercados do Sudeste Asiático.

Looking ahead: Future-proofing retail in 2028

SPEAKERS

Cassandra Napoli — Head of Marketing, Events & Culture Forecasting, WGSN

CONTEXTO

A palestra apresentou os principais vetores globais que devem moldar o comportamento do consumidor e as decisões de negócio até 2028. A partir da metodologia de consumer forecasting da WGSN, a sessão conectou mudanças tecnológicas, sociais, culturais e ambientais para discutir como o varejo pode se manter relevante em um cenário de instabilidade contínua.

DESAFIO

O ponto central foi a convivência simultânea de forças aparentemente contraditórias: avanço acelerado da inteligência artificial, queda estrutural da confiança em instituições, fadiga digital, fragmentação identitária e impactos climáticos cada vez mais tangíveis. Para o varejo, o desafio não é responder a uma única tendência, mas operar em um ambiente de múltiplas tensões ao mesmo tempo, sem recorrer a simplificações excessivas.

Insights da palestra

• Fragmentação identitária redefine segmentação

A WGSN destacou o enfraquecimento de recortes demográficos tradicionais. Comunidades baseadas em interesses e valores ganham força, como ilustra o crescimento do Reddit, que ultrapassou 110 milhões de usuários ativos diários. O desafio para o varejo passa a ser dialogar com nichos profundos, e não com públicos amplos e homogêneos.

• Confiança se torna o principal gargalo de crescimento

Apesar da adoção crescente de IA, estudos citados mostram altos níveis de hesitação e desconfiança, especialmente em economias avançadas. A palestra reforçou que marcas serão avaliadas menos por promessas e mais por provas consistentes, transparência e previsibilidade de resultados.

• O retorno da materialidade em um mundo hiperconectado

A fadiga digital apareceu como um vetor relevante. Dados apontam que o adulto médio passa mais de 6 horas por dia online, enquanto 86% da Gen Z e Millennials valorizam experiências táteis no processo de compra. Para a WGSN, a experiência física deixa de ser complementar e passa a funcionar como sinal de valor, qualidade e autenticidade.

• Resiliência climática sai do discurso e entra na operação

A apresentação substituiu a noção de “mudanças climáticas” por “mundo impactado pelo clima”. Foram citados números que indicam US\$ 3,6 trilhões em danos climáticos desde 2000 e risco de até 7% de queda anual em lucros até 2035 para empresas que não se adaptarem. A mensagem foi clara: adaptação operacional tende a ser mais relevante do que narrativas de longo prazo.



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](#)