

NRF 2026

RETAIL'S BIG SHOW

crmbonus

BUSINESS
ANALYTICS &
TRENDS

BUSINESS
ANALYTICS &
TRENDS

Periscope
by McKinsey

ShopSight

13/07 Insights NRF 2026

Os principais aprendizados do terceiro dia em Nova York

TECNOLOGIA A SERVIÇO DOS NOVOS
MODELOS DE NEGÓCIO

Curadoria do Dia 3 — NRF2026

TECNOLOGIA A SERVIÇO DOS NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO

No terceiro dia da NRF2026, as discussões avançaram para um nível mais maduro sobre **modelo de negócio e captura de valor** no varejo. As palestras mostraram como **agentes de IA, retail media e serviços** já redesenham a aquisição, enquanto lojas físicas e operações passam a atuar como **ativos de relacionamento e geração de dados**.

O foco esteve menos em lançar novas frentes e mais em **integrar tecnologia, operação e estratégia** para maximizar margens, escalar crescimento e criar canais de aquisição consistentes e relevantes.



Sun Choe, Brand President, Vans, Nina Flood, Brand President, Timberland, Mindy Grossman, Partner & Vice Chair, Consello and Caroline Brown, Brand President, The North Face®



Innovators Showcase at NRF 2026: Retail's Big Show

Principais insights do Dia 3

- **A decisão de compra está migrando para camadas intermediárias da jornada**

Agentes de IA, retail media e serviços deslocam descoberta e decisão para ambientes não proprietários. O risco estratégico deixa de ser tráfego e passa a ser perda de contexto, dados e identidade ao longo da jornada.

- **O modelo econômico do varejo está em processo de inversão silenciosa**

Serviços, mídia e ecossistemas passam a concentrar margem, recorrência e dados. Em muitos casos, a operação de varejo assume o papel de canal de aquisição e relacionamento para negócios estruturalmente mais rentáveis.

- **A loja física se consolida como ativo relacional e funcional**

Lojas evoluem quando resolvem problemas recorrentes do consumidor. Experiência e serviços geram tráfego previsível, constroem hábitos e fortalecem relacionamento - enquanto capturam dados de comportamento de modo sistemático.

- **Crescimento combinando escalabilidade e priorização**

Foco não é evitar inovação, mas filtrar iniciativas que reforçam o modelo central de geração de valor. Avançam as organizações que escolhem onde inovar sem comprometer coerência, confiança e execução.

- **Agentic commerce já redesenha aquisição**

A compra via IA já ocorre com taxas de conversão superiores, deslocando a aquisição para interfaces conversacionais. Dados de produto e conteúdo passam a integrar diretamente o processo de decisão.

- **Integração operacional como condição de captura de valor**

Retail media, IA e serviços ampliam oportunidades, mas elevam a complexidade. Relevância e resultado dependem de times, dados, tecnologia e processos operando de forma integrada.

Beyond the 'buy' button: Thriving in the new agentic commerce era

SPEAKERS

Karan Katyal, VP Digital Commercial Strategy, **Adyen**

Kate Thomas, Senior Director, Global Digital Product and Experience Design, **VF Corporation**

Yelena Reznikova, B2B Partnerships, **OpenAI**

CONTEXTO

O painel discutiu a transição para um modelo em que agentes de IA passam a intermediar descoberta, decisão e transação, deslocando a jornada de compra de interfaces proprietárias para superfícies conversacionais. O debate se concentrou nas implicações estratégicas dessa mudança para marcas, meios de pagamento e plataformas.

DESAFIO

O desafio central é operar em um ambiente onde a decisão de compra deixa de acontecer dentro dos canais controlados pelo varejista. À medida que agentes assumem parte do processo decisório, cresce o risco de perda de contexto de marca, relação direta com o consumidor e controle sobre dados e experiência.

Insights da palestra

- **Descoberta orientada por intenção altera o papel dos canais digitais**

Interfaces conversacionais deslocam a lógica de navegação por filtros para perguntas abertas sobre contexto e ocasião. Isso exige que marcas estruturem dados e conteúdo para responder a intenção, não apenas para ranquear em buscas. A vantagem passa a ser semântica, não apenas de tráfego.

- **Agentic commerce: mais conversão, menos conexão direta**

Testes indicam taxas de conversão superiores quando a compra nasce em interfaces conversacionais. Ao mesmo tempo, parte da jornada ocorre fora dos ambientes proprietários das marcas. O desafio estratégico é capturar valor sem terceirizar o relacionamento.

- **Qualidade e governança de dados tornam-se ativos estratégicos**

A performance do agentic commerce depende de catálogos estruturados, dados atualizados e integração entre descoberta e checkout. Sem isso, a recomendação perde precisão e confiança. Dados passam a sustentar não só performance, mas legitimidade da experiência.

- **Infraestrutura de pagamento e risco precisa evoluir junto com os agentes**

A intermediação por agentes adiciona complexidade a fraude, compliance e consistência global. Meios de pagamento precisam distinguir intenção legítima de automação maliciosa sem comprometer fluidez. Escala passa a depender de confiança operacional, não apenas tecnologia.

How retail media is navigating its first economic crisis

SPEAKERS

Max Willens, Principal Analyst, **eMarketer**

Aaron Dunford, Vice President, **Nordstrom Media**

Lisa Valentino, President, **Best Buy Ads**

Mark Williamson, AVP Retail Media, **Costco Wholesale**

CONTEXTO

A sessão discutiu como o retail media enfrenta seu primeiro grande teste macroeconômico após anos de crescimento acelerado. Com inflação persistente, juros elevados e consumidores mais cautelosos, o canal deixou de ser avaliado apenas pelo ritmo de expansão e passou a ser cobrado por eficiência, relevância e contribuição real para o negócio do varejista.

DESAFIO

O principal desafio apresentado foi amadurecer o retail media sem comprometer a experiência do consumidor nem a coerência da marca. Em um cenário de pressão econômica, operações excessivamente orientadas a inventário, volume ou monetização de curto prazo tendem a gerar fricção, perda de confiança e baixa efetividade.

Insights da palestra

- **Crise econômica acelera a maturidade do retail media**

O ambiente macro reduziu a tolerância a ineficiências e forçou o canal a provar valor além do crescimento nominal. Retail media passou a ser avaliado por impacto em conversão, eficiência operacional e suporte aos objetivos centrais do varejo. A crise funcionou como filtro para modelos pouco sustentáveis.

- **Escala requer integração e governança, não apenas anunciantes**

A pressão por eficiência evidenciou limites de operações manuais e dependentes de times comerciais. A experiência da Best Buy mostrou que plataformas self-service e integração com estoque e merchandising reduziram custo marginal e aumentaram a previsibilidade.

- **Dados comportamentais substituem segmentações genéricas**

Os painelistas destacaram a transição de dados demográficos para sinais reais de compra, intenção e contexto. A utilidade do retail media passou a depender da capacidade de interpretar comportamento individual de forma precisa e responsável. Esse deslocamento redefine como ofertas, recomendações e experiências são construídas.

- **Coerência com a proposta de valor define limites do retail media**

O caso do Costco evidenciou que o retail media precisa respeitar a lógica do negócio principal, sem atrapalhar a experiência do consumidor. A mídia só é viável quando reforça a promessa central da marca, como preço, confiança e simplicidade. Monetização desconectada da experiência do associado tende a destruir valor no médio prazo.

The future of retail through services — how service-led strategies are reshaping retail

SPEAKERS

Eduardo Yamashita, Operations Director, **Gouvêa Ecosystem**

Rogério Barreira, President, **McDonald's Brasil (Arcos Dorados)**

CONTEXTO

A sessão analisou como serviços deixaram de ser complementos ao varejo para se tornarem mecanismos centrais de geração de margem, recorrência e dados. Em mercados pressionados por custo, competição e perda de diferenciação do produto, serviços passaram a reorganizar a lógica econômica do negócio e o papel da loja física.

DESAFIO

O desafio discutido é estrutural: produtos podem perder a capacidade de sustentar margem e fidelização no longo prazo. Varejistas precisam criar novos centros de valor sem romper a experiência, a operação e a coerência do modelo de negócio. Serviços escalam apenas quando integrados à base de clientes, à operação e aos dados.

Insights da palestra

• Serviços evoluem por níveis de maturidade estratégica

A palestra deixou claro um caminho recorrente: serviços começam como atração de tráfego, evoluem para agregação de valor ao produto e, em estágios mais avançados, passam a estruturar o modelo de negócio. O erro comum é tentar operar no nível três com lógica e governança do nível um. A maturidade exige mudança de centro decisório.

• Varejo como canal de aquisição para os serviços

No caso de um hipermercado brasileiro, serviços financeiros redefiniram o papel do modelo de negócio: 56% do lucro do grupo passou a vir do banco e 44% do varejo. Na prática, o varejo físico passa a operar como canal de aquisição, relacionamento e dados para o ecossistema financeiro. Esse movimento altera incentivos, investimentos e métricas de sucesso.

• Serviços de alta recorrência redefinem o papel da loja física

A 7-Eleven Taiwan mostrou que serviços cotidianos criam dependência funcional da loja. Pagamentos, logística e serviços públicos geram tráfego previsível e dados contínuos. A loja deixa de competir por visita e passa a ser incorporada à rotina do consumidor.

• Serviços escalam quando integrados à operação e à experiência

No McDonald's Brasil, digital, app e fidelidade operam como camada de relacionamento, não como canal isolado. A escalabilidade depende de execução consistente, pessoas treinadas e padrões operacionais claros. Serviços geram valor quando reforçam a experiência, não quando a fragmentam.

Trailblazers in action: How VF Corp.'s brand leadership drives business transformation and consumer connection

SPEAKERS

Nina Flood, Global Brand President, **Timberland**

Sun Choe, Global Brand President, **Vans**

Caroline Brown, Global Brand President, **The North Face**

Mindy Grossman, Partner & Vice Chair, **Consello**

CONTEXTO

O painel mostrou como presidentes da VF Corp conduzem transformações profundas em marcas maduras via decisões estruturais: corte de portfólio, foco e reorganização interna. O desafio central foi converter visão estratégica em execução consistente, sustentando relevância cultural e resultado financeiro sob pressão.

DESAFIO

Em marcas globais com décadas de legado, o maior risco não é errar a tendência, mas operar com dispersão: portfólio amplo demais, mensagens múltiplas e estruturas que não refletem a estratégia. O desafio central foi converter visão estratégica em execução consistente, mesmo com custo político e financeiro no curto prazo.

Insights da palestra

• **Aprendizado contínuo com clientes guia decisões estratégicas**

As marcas operam comunidades, atletas, creators e lojas como fontes recorrentes de leitura de comportamento. Essas atividades geram sinais que embasam decisões futuras de produto, portfólio e posicionamento para além de iniciativas isoladas, mas como insumo incorporado ao processo decisório.

• **Crescimento através do foco, priorização e renúncia**

A The North Face abandonou categorias fora de snow, climb e trail; a Vans separou territórios culturais; a Timberland concentrou energia em poucos produtos icônicos. Em todos os casos, foco significou parar de competir em territórios onde a marca não tinha vantagem clara.

• **Produto no centro da estratégia de marca**

Vans e Timberland enfatizaram obsessão por excelência em produto como motor de crescimento. Footwear foi tratado como core estratégico, enquanto apparel e feminino aparecem como aceleradores quando desenhados com intencionalidade, não apenas extensões oportunistas de portfólio.

• **Varejo físico como plataforma de relacionamento**

As lojas foram tratadas como hubs de experiência, personalização e engajamento, não apenas como ponto de venda. Iniciativas como maker sheds, customização e ativações VIP reforçam o papel do varejo físico na construção de marca e na coleta de sinais qualitativos do consumidor.

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](#)