

CREDITS

E-book

NRF® '26 RETAIL'S BIG SHOW

Os insights que marcaram a NRF 2026



Índice



O Evento

Brasil: maior delegação estrangeira



- Principal evento mundial de varejo e consumo, três dias de congresso
- Ocorre todo mês de janeiro em NY, no Javits Center
- Estima-se cerca de 2.500 congressistas brasileiros
- Muito conteúdo e oportunidades!

2026

- 40.000 PARTICIPANTES
- BRASIL: MAIOR DELEGAÇÃO ESTRANGEIRA
- 175 SESSÕES
- 6.000 MARCAS
- 1.000 EXPOSITORES



Eixos temáticos

- Os eixos que estão redefinindo o varejo global ganham força na NRF 2026. Da IA ao comércio unificado, esses temas apontam para um novo modelo de competitividade.

CREDITS

Inovação Artificial (IA) Aplicada

A IA (especialmente gerativa) deixa o campo experimental e se torna infraestrutura básica, focada em copilotos para vendedores, otimização de inventário, precificação dinâmica e personalização de jornada em escala.

"The Next Now" (O Próximo Agora)

Foco em estratégias que equilibram o futuro e as operações atuais, com agilidade para responder a mudanças rápidas do consumidor.

Unified Commerce (Comércio Unificado)

Superação dos silos entre loja física, online e app, com foco em estoques integrados, visibilidade consistente e experiências perfeitas (como BOPIS - compra online, retira na loja).

Experiência do Consumidor e Valor Além do Produto

Aumento do papel do varejo com foco em serviços, personalização continua e aumento do lifetime value do cliente, utilizando dados para criar experiências físicas e digitais coerentes.

Retail Media e Dados

Transformação de mídia em inteligência de negócios, usando dados para personalizar ofertas e aumentar a eficiência operacional.

Inovação no Foodservice

Aumento da automação, robótica e IA na indústria de alimentos e bebidas para otimizar a produção e o atendimento.

A NRF 2026

Da IA ao varejo unificado, o futuro virou ação imediata.

CREDITS

A NRF Retail's Big Show 2026 teve como tema central **"The Next Now"** (o futuro agora), destacando a urgência na transformação do varejo, unindo ação imediata a tecnologias avançadas.

O evento focou em IA, varejo unificado e experiências de cliente, com destaque para a aplicação prática dessas inovações no dia a dia.

Introdução

A NRF 2026 evidenciou que inovação no varejo não é mais teste, é operação real. E que o sucesso desse salto depende tanto da tecnologia quanto das pessoas que a guiam.



CREDITS

A NRF 2026 consolidou uma mudança estrutural no discurso do varejo global. O evento deixou para trás a lógica de experimentação e entrou definitivamente na fase de execução em escala. Tecnologias como Inteligência Artificial, automação avançada e agentes autônomos já não são apostas futuras, mas componentes ativos do modelo operacional das principais empresas do setor.

Ao mesmo tempo, a edição reforçou um ponto fundamental: quanto mais digital e automatizado o varejo se torna, mais crítico é o papel das pessoas, da cultura e da liderança.

Organizamos aqui os principais aprendizados do evento a partir de cinco grandes temas que atravessaram keynotes e sessões estratégicas, conectando tecnologia, negócios e fator humano.





NRF '26 RETAIL'S
BIG SHOW

Principais aprendizados da NRF 2026

-
-
-

Os principais aprendizados da NRF 2026 revelam uma nova lógica para o varejo. Tecnologia, dados e experiências evoluem, mas o papel das pessoas permanece central.

CREDITS

01

Inteligência Artificial não é mais promessa

No lado da eficiência operacional e aprimoramento da jornada, empresas incorporaram IA cada vez mais em seus processos.

02

Dados, pra que te quero?

Governança de dados se torna cada vez mais crítica em ambientes que desejam operar com IA.

03

Comércio eletrônico por agentes virando realidade

“Agentic Commerce” foi o termo da vez no evento, com promessas de revolucionar as relações de consumo.

04

A loja física é cada vez mais experencial

Autenticidade e experiência diferenciam o ponto de venda tanto quanto os produtos e serviços vendidos.

05

A Inteligência é Artificial, mas as pessoas são reais

Por mais que se fale em tecnologia, o lado humano sempre aparece, sejam funcionários ou clientes.



01

Inteligência Artificial não é mais promessa

Na NRF 2026, a Inteligência Artificial foi tratada como infraestrutura essencial do varejo moderno. A discussão deixou de ser conceitual e passou a girar em torno de escala, governança e impacto econômico mensurável. A IA aparece Integrada às operações de supply chain, previsão de demanda, pricing, atendimento ao cliente e suporte às equipes internas, com resultados concretos em eficiência e margem.

Esse amadurecimento ficou evidente na sessão “AI in retail: From hype to sustainable success”, que reuniu Gonzague de Pirey (Chief OmniChannel and Data Officer, LVMH), Patricia Wilkey (SVP & GM, Lenovo Solutions and Services Group), Ran Hu (Director of Strategic Business Development, NVIDIA) e Morgan Mao (Global CEO, SKAI Intelligence). A sessão mostrou como empresas líderes estão migrando de pilotos isolados para arquiteturas de IA integradas ao core do negócio, com foco em decisões melhores, mais rápidas e replicáveis.

A discussão foi complementada pela sessão “Powering a retail revolution with AI innovation”, com Martin Sokalski (Principal, Advisory, KPMG) e Yang Lu (Chief Information & Digital Officer, Tapestry Inc.), que reforçaram que o diferencial competitivo não está apenas no algoritmo, mas na capacidade organizacional de absorver a IA, redesenhar processos e alinhar tecnologia à estratégia corporativa.



TAKEAWAY

A Inteligência Artificial deixou de ser uma iniciativa de inovação e passou a ser um componente estrutural do negócio, com impacto direto em eficiência, margem e velocidade de decisão.



02

Dados, pra que te quero?

Se a IA foi o motor da NRF 2026, os dados foram apresentados como o combustível crítico dessa transformação. Um dos consensos mais fortes do evento foi que não existe IA escalável sem dados bem governados, confiáveis e compreendidos pelas áreas de negócio. Governança de dados deixou de ser uma discussão técnica para se tornar um tema estratégico, ligado à reputação, à segurança e à sustentabilidade do uso de IA.

Esse ponto ficou claro na sessão “Modern data, modern retail: How leaders are transforming for what's next”, com Neda Nia (Chief Product & Growth Officer, Stibo Systems), Danson Huang (Global VP of Omnichannel & Digital Commerce, Diageo) e Kranthi Malreddy (Chief Information Officer, Batteries Plus). Os participantes destacaram que empresas mais avançadas em IA são aquelas que tratam dados como ativos de negócio, com responsabilidades claras, métricas de qualidade e alinhamento entre TI, jurídico e áreas comerciais.

A visão foi aprofundada na sessão “Localization: Where data meets place”, que mostrou como dados contextuais e geográficos ampliam a capacidade de personalização e tomada de decisão. Executivos da Ashley Furniture Industries e da Esri reforçaram que, à medida que a IA avança, a qualidade e a contextualização dos dados se tornam mais importantes do que o simples volume de informação disponível.

TAKEAWAY

Sem dados bem governados, a IA não escala. Governança deixou de ser barreira e passou a ser habilitadora estratégica da inteligência no varejo.





03

Comércio eletrônico por agentes virando realidade

O conceito de Agentic Commerce foi um dos mais transformadores da NRF 2026, apontando para uma mudança estrutural no comércio digital. A lógica tradicional de navegação, comparação manual e checkout tende a ser substituída por agentes autônomos capazes de buscar produtos, avaliar opções e executar transações em nome do consumidor.

Esse movimento ganhou escala com o keynote "The AI platform shift and the opportunity ahead for retail", apresentado por Sundar Pichai (CEO, Google/Alphabet), com participação de John Furner (President and CEO, Walmart U.S.). A palestra marcou o lançamento do Universal Commerce Protocol (UCP), uma camada aberta que permite que agentes de IA realizem compras diretamente em superfícies como Search e Gemini. O anúncio foi interpretado como um divisor de águas, ao deslocar a competição do varejo da interface para a relevância algorítmica, qualidade de dados, sortimento e capacidade de execução logística.

O impacto prático desse novo modelo foi aprofundado na sessão "The rise of agentic commerce: What AI means for the future of shopping", com executivos da PayPal, Wayfair e The Home Depot. O painel destacou que o funil de conversão tende a se achatar, reduzindo etapas intermediárias e aumentando a importância da intenção de compra. Para os varejistas, o desafio passa a ser menos "atrair cliques" e mais "ser escolhido pelo agente".



TAKEAWAY

O agentic commerce reduz fricção para o consumidor, mas aumenta drasticamente a competição por relevância, dados estruturados e excelência operacional.



04

A loja física é cada vez mais experencial

Em contraste com a automação crescente do digital, a NRF 2026 reforçou que a loja física se fortalece quando assume um papel experencial. O ponto de venda deixa de ser apenas um canal transacional e passa a funcionar como espaço autêntico de relacionamento, construção de marca e engajamento comunitário.

Essa visão apareceu com força na sessão "NRF Chairman's opening remarks: Welcome to The Next Now!", com Bob Eddy (Chairman and CEO, BJ's Wholesale Club) e Ed Stack (Executive Chairman, DICK'S Sporting Goods). Stack destacou como a Dick's vem transformando suas lojas em hubs de experiência, com áreas de teste, serviços, eventos e integração profunda com o digital, reforçando que a loja física continua sendo um diferencial competitivo quando entrega algo que o e-commerce não consegue replicar.

A perspectiva estratégica foi ampliada na sessão "New business models: How retail organizations have evolved into business ecosystems", que contou com Alberto Serrentino (Founder, Varese Retail), Frederico Trajano (CEO, Magalu) e Gui Serrano (AVP, Corporate Strategy and Development CVS Health).

A sessão reforçou que a loja física, quando bem integrada ao ecossistema digital, se torna um ativo estratégico de diferenciação, especialmente em mercados onde identidade, cultura e proximidade com o cliente são fatores decisivos. Trajano, da Magalu, mostrando sua agente Lu e a flagship inaugurada em São Paulo, reforçou como o digital reforça o físico e vice-versa.

TAKEAWAY

A loja física vence quando deixa de competir com o digital em preço e passa a competir em experiência, autenticidade e relacionamento.



EXHIBITOR B



05

A Inteligência é Artificial, mas as pessoas são reais

Apesar do protagonismo da tecnologia, o fator humano atravessou toda a NRF 2026. O evento deixou claro que nenhuma transformação tecnológica é sustentável sem pessoas engajadas, liderança preparada e cultura organizacional alinhada. À medida que a IA assume tarefas operacionais, cresce a importância de habilidades comportamentais, pensamento crítico e capacidade de adaptação.

Esse tema foi central na sessão "When AI works for people: Transforming engagement, retention and efficiency", que reuniu executivos de empresas como IKEA, Bealls e Helzberg Diamonds. A discussão mostrou que a IA gera mais valor quando é usada para apoiar colaboradores, melhorar jornadas de trabalho e reduzir tarefas repetitivas, e não apenas para cortar custos.

A reflexão foi aprofundada na sessão "AI at human scale: How SiriusXM builds experiences that feel personal at every touchpoint", que destacou como tecnologia e empatia precisam caminhar juntas para criar experiências realmente relevantes para clientes e funcionários. A mensagem foi consistente: tecnologia sem adesão humana falha, independentemente do seu nível de sofisticação.

E algo que vem sendo mencionado há várias edições da NRF é a importância de valorizar os funcionários, para que estes valorizem os clientes. Customer Experience depende do Employee Experience.



TAKEAWAY

O maior desafio da transformação digital não é tecnológico, mas humano: pessoas preparadas são o verdadeiro diferencial competitivo.

Conclusão

O varejo entrou definitivamente na era da execução tecnológica em escala.

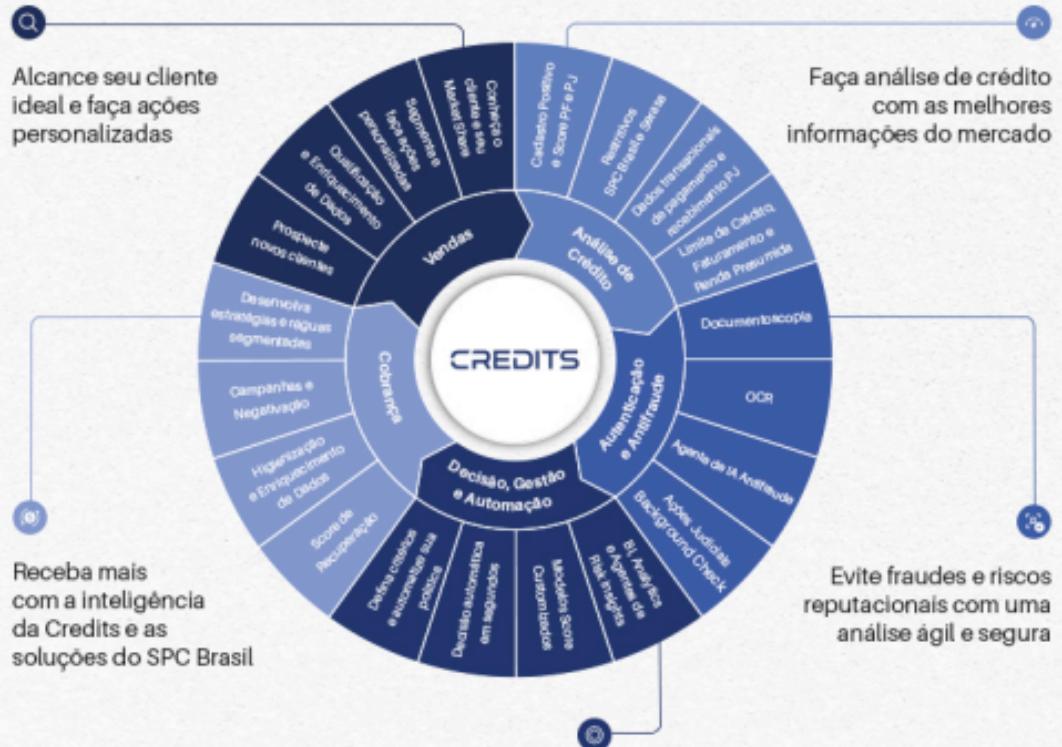


A NRF 2026 deixou uma mensagem inequívoca: o varejo entrou definitivamente na era da execução tecnológica em escala. Inteligência Artificial, dados bem governados e agentes autônomos estão redesenhando modelos de negócio, enquanto a loja física e as pessoas assumem papéis ainda mais estratégicos.

O varejo do futuro será altamente tecnológico, mas continuará sendo construído por e para pessoas.

Conheça nosso HUB de soluções





Nosso portfólio reúne **soluções** que combinam expertise, tecnologia, inovação e segurança, para impulsionar o potencial da sua empresa.

Acompanhando todo o seu **ciclo de vendas**, desde o onboarding à gestão de carteira.

Não deixe de impulsionar
a segurança e a objetividade
do seu negócio com a Credits.



Entre em contato
(11) 5196-0940