

MMA

Marketing + Media Alliance

Retail Media Club



Download
NRF 2026





Fátima Leal

Diretora de Agências e
Parcerias



Thiago Stelle

Head de Marketing e
Insights





A NRF 26

A NRF 2026: Retail's Big Show é o maior encontro global do varejo, realizado no Jacob K. Javits Convention Center, em Nova York, reunindo varejistas, marcas, tecnologia e serviços para discutir o que está mudando no setor e fechar negócio. Em 2026, aconteceu de **11 a 13 de janeiro**.



Varejo é marketing na veia.

O que acontece "na prática" na feira?

- Keynotes e palestras com CEOs e líderes de varejo, marcas e tecnologia (visão, apostas e cases).
- Expo gigante 1.000+ expositores e 100+ sessões.
- Muito networking
- A delegação brasileira é uma das maiores delegações.

Tema do ano (NRF 2026, NY): "The Next Now"

A ideia é: o "futuro" do varejo não está distante, ele já está sendo operacionalizado agora (IA aplicada, automação, mídia de varejo, experiência e eficiência no mesmo pacote).



Panorama de Retail Media

01 US\$ 312 bi

Retail Media deve chegar a US\$ 312B* globalmente até 2030 (saíndo de US\$ 184B em 2025).

02

Estados Unidos (vs. TV linear): projeções mostram Retail media **ultrapassando** o investimento em TV linear em 2025 (ou seja, já "virou" no agregado anual, pela lógica do forecast).

03

Brasil é um dos países que mais crescem em Retail Media junto com México e deve triplicar de tamanho até 2028.

Fonte:
eMarketer 25/26
(*Retail Media
Unfiltered –
Sarah Manzano,
NRF 2026)



**SEPARAR
O RUÍDO**

**RELEVÂNCIA,
CLAREZA E
RESPONSABILIDADE**



SEPARAR O HYPE

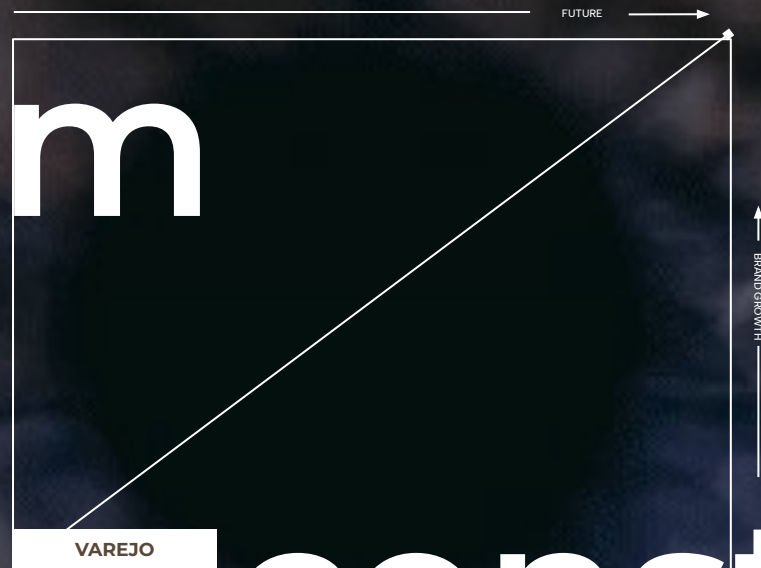
Algumas ideias não pedem
velocidade. Pedem
responsabilidade.

DO VALOR

O que realmente importa e
o que é futurismo genérico?



olhar pra quem



constrói marcas.



TENDÊNCIA DE ESTRATÉGIA

O varejo além da prateleira



TENDÊNCIA DE TECNOLOGIA

Agentic AI: o vendedor que nunca dorme



TENDÊNCIA DE TECNOLOGIA

O surgimento de personas sintéticas



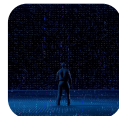
TENDÊNCIA DE MÍDIA

A consolidação das telas em loja



TENDÊNCIA DE MÍDIA

Relatórios híbridos como padrão



TENDÊNCIA DE ESTRATÉGIA

Ecossistemas de IA



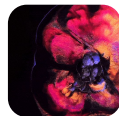
TENDÊNCIA DE COMPORTAMENTO

Gen Z e Alpha ditarão as novas regras do Varejo



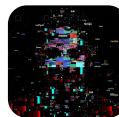
TENDÊNCIA DE COMPORTAMENTO

O efeito das canetas emagrecedoras no varejo



TENDÊNCIA DE ESTRATÉGIA

Multisensorialidade



TENDÊNCIA DE MÍDIA

O ser humano advisor

MMA

Marketing + Media Alliance

Retail Media Club

Exclusivo

10 tendências da NRF

Um olhar pra quem
constrói marcas



O varejo além da prateleira



Agentic AI: o vendedor
que nunca dorme



O surgimento de personas sintéticas



A consolidação das telas em loja



Relatórios híbridos como padrão



Ecosistemas de IA



Gen Z e Alpha ditarão
as novas regras do Varejo



O efeito das canetas
emagrecedoras no varejo



Multisensorialidade



O ser humano advisor

MMA
Marketing + Media Alliance



TENDÊNCIA DE ESTRATÉGIA

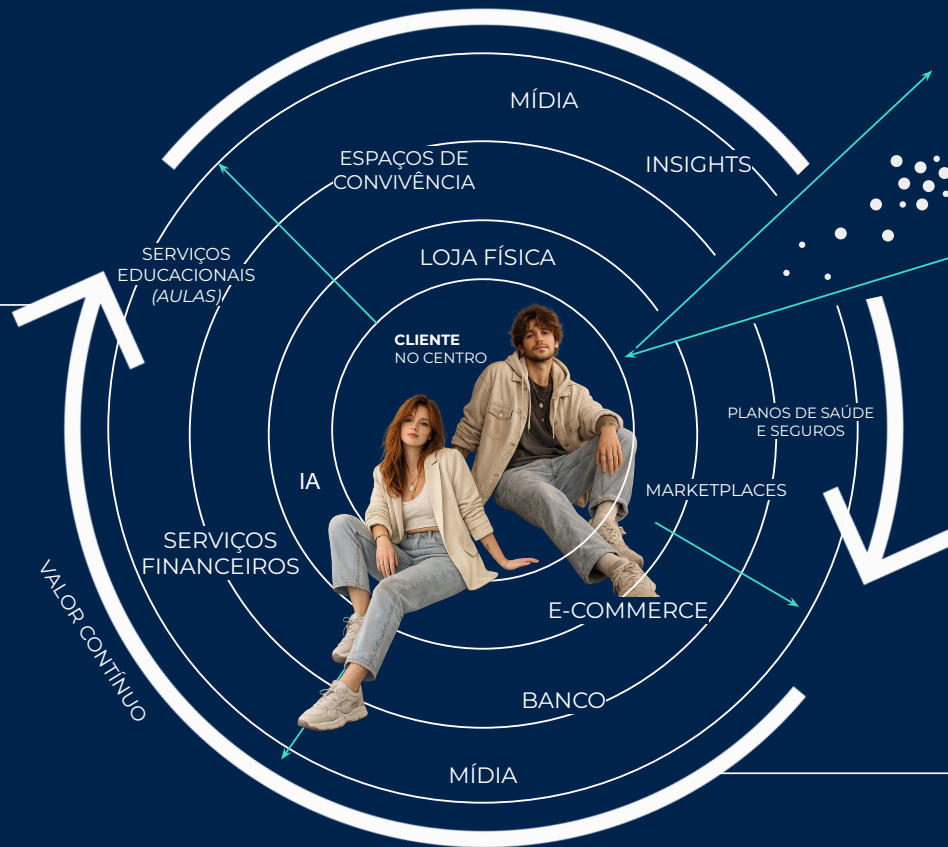
O varejo além da prateleira

Vender além do óbvio para criar ecossistemas de valor.



Varejistas

- +MARGEM
- +RECORRÊNCIA
- +FIDELIDADE



Mídia

Do varejista e das próprias marcas da prateleira ajudam a recrutar novos clientes para o ecossistema.

Marcas

- +DECISÕES INFORMADAS
- +MÍDIA NO MOMENTO
- +ESCALA

SAÚDE

Saúde como plataforma

Farmácia, clínicas (MinuteClinic), benefícios/seguro (Aetna), PBM (Caremark), programas de adesão e serviços de cuidado, tudo conectado ao comportamento de compra.

INSIGHTS E MÍDIA

Grupo Carrefour cria Unlimitail

Dados, mídia e loja conectados no Carrefour, Atacadão e Sam's Club. Na França, em mais de 30 varejistas.

O varejo além da prateleira



PET CENTER

Bom até pra quem não tem cachorro

Café, Vet/Clinic, Tosa, Pet/Place, Farmácia, Comida, Plantas.



2016

Ações de experiential limitadas à
Rio-São Paulo (Custo-Prioridade)

Dados limitados ou em **silos**

Mídia "**Spray & Pray**"

Varejista muito fechados para
marcas (relação de compra-venda)

2026

Usar o varejista como espaço pra
trazer **escala** para as ativações em
todo o país

Estruturas dos varejistas mais
preparadas para atender à pedidos
de insights para **decidir** planos de
mídia **informado**. Mais collabs de
mídia para agregar dados.

Mídia com resultado de vendas na
loja física e digital

Mais abertura para **co-criação**



**Em um clutter
de
ecossistemas,
qual varejo sai
na frente?**

Para marcas e
agências, o desafio
será **orquestrar**
experiências fluidas
entre empresas
diferentes sem
confundir o cliente.

Liberdade
para co-criação

**Dados e
Mensuração**
para planejar e
para atribuir

Service-Level
para marcas e
agências

**Escala e
Cobertura**
multi-varejo



PRESERVED

PROMOS



TENDÊNCIA DE ESTRATÉGIA

O varejo além da prateleira

ESCALA

NOVOS CANAIS

ESTRATÉGIA

MÍDIA

DADOS

Sobre a Tendência

Vender **além do óbvio**. Os varejistas e marcas líderes estão expandindo seu escopo para fazer parte da **vida do cliente** de múltiplas formas, prolongando o relacionamento muito além do momento da compra. Isso significa adicionar serviços, parcerias, mídia e funcionalidades que criam um valor contínuo. Varejistas também como **publishers**.

Na Prática

- Você não estão sozinhos. Varejista não só pelo **sell-in**, mas como parceiro de insights, mídia e ativação pelo **sell-out**.
- Usar a cobertura de lojas para ganhar **escala** e sair da bolha.
- **Co-criar** com o varejista: espaços, campanhas, serviços.
- Criar uma **governança** de união com vendas e trade.



TENDÊNCIA DE TECNOLOGIA

o surgimento de personas sintéticas

E se você pudesse conversar com mil clientes antes do jantar?



90%

do custo de validação de hipóteses pode ser **eliminado** ao adotar clientes sintéticos e simulações prévias antes da execução física.

PyMC Labs
and Colgate-Palmolive

Sobre a tendência

Personas sintéticas viram um “laboratório” para marketing e inovação: você testa hipóteses, criativos e propostas em horas, não em semanas.

85%

de acurácia e **98% de correlação** vs. respostas humanas já foram alcançados por agentes digitais, de acordo com estudos citados pela Bain.

Bain & Company,
June 2025

O que mudou

A vantagem competitiva sai de “ter dados” e vai para “simular decisões” e chegar no mercado com menos risco.

Google Remarks, NRF
2026



COLGATE-PALMOLIVE

Co-desenvolveu abordagem com LLMs para **simular respostas de consumidores** em testes de conceito, com evidência de alta fidelidade estatística (SSR).

MARS

Usou Synthetic Audiences (Empathy Lab) para **testar ideias "wild"** com rapidez, reportando

75%

de precisão vs humanos como base para escalar uso.

humanique-prod-fe.azurewebi... humanique-prod-fe.azurewebi...
humanique-prod-fe.azurewebsites.net/research-landing/research?type=content-evaluation

Chat with Daniel

As someone who has a sweet tooth and enjoys fruity chewy sweets, this is a flavor I associate with sweets, and it deviates significantly from the fruit I've been comparing to recent purchases. I find the idea of anchovy as a sweet flavor of 10 for its worthiness compared to other fruity options. I value creativity in the quality I seek in sweets.

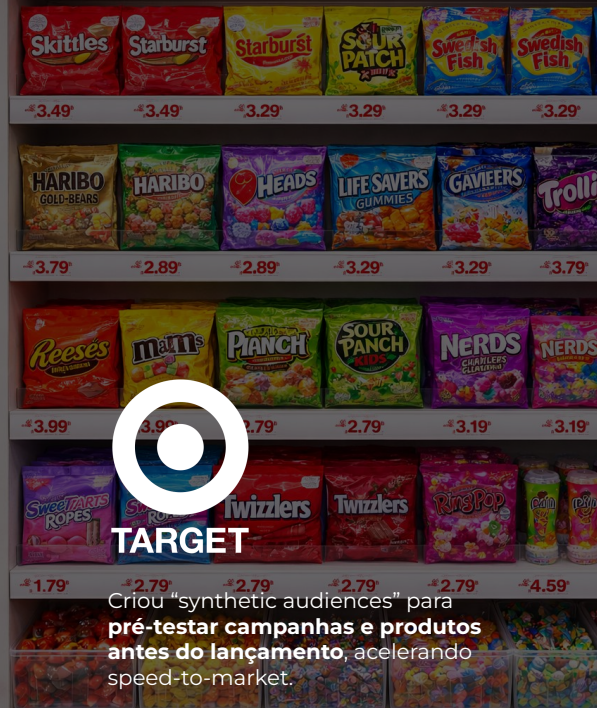
As someone with a sweet tooth who enjoys fruity chewy sweets, I'd say 'Lime' is my favorite among the options we've discussed. This combination of familiar and refreshing flavors, making it both appealing and reliable. With unique flavors like dragonfruit and watermelon, the classic allure of strawberry and anchovy flavor is certainly intriguing from a creative standpoint, but it does not align with the quality and brand reputation.

Typing...

Question



Test-and-learn



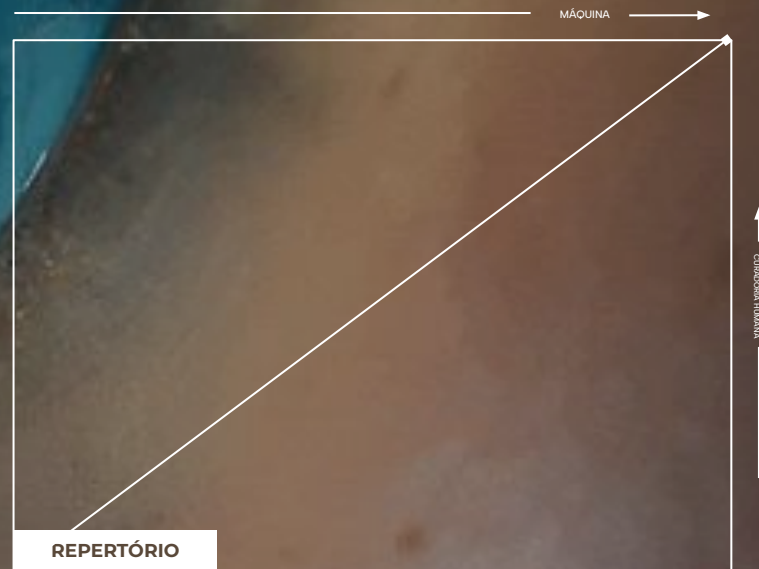
TARGET

Criou "synthetic audiences" para **pré-testar campanhas e produtos** antes do lançamento, acelerando speed-to-market.



nada
substitui,

o que a gente
vê e sente de
forma
individual.





TENDÊNCIA DE TECNOLOGIA

O surgimento de personas sintéticas

INSIGHTS

PLANEJAMENTO

IA APLICADA

PESQUISA

GÊMEOS DIGITAIS

Sobre a Tendência

Personas sintéticas transformam pesquisa em simulação: você testa ideias em horas, reduz custo e risco, e chega ao mercado com mensagens e ofertas mais certas.

Na Prática

→ **Criar um painel sintético** com base em 1P data + segmentos reais (e regras do que pode/não pode usar).

→ **Pré-testar variações** de proposta, embalagem, claims e criativos (10 variações em 1 dia) e levar só as 2 melhores para teste humano.

→ **Rodar “stress test” de jornada** (ex: objeções, gatilhos, barreiras por perfil) para ajustar copy, oferta e PDP antes de ir ao ar.

→ **Operar no modo híbrido**: sintético para explorar rápido, humano para calibrar e evitar viés cultural.

→ **Treinar** times urgente para uso.

Agentic AI: o vendedor que nunca dorme

O avanço das interfaces que fecham a venda por conversa.



TENDÊNCIA DE ESTRATÉGIA

Agentic AI: o vendedor que nunca dorme



58%

dos consumidores já trocaram buscadores tradicionais por IA generativa para recomendações.

Capgemini, EUA

70%

confiariam em um presente escolhido pelo ChatGPT mais do que por sua própria mãe.

Kiri Masters's Remarks, NRF 2026

11 vezes

O processamento de tokens voltados ao varejo cresceu

em apenas um ano, sinalizando a entrada definitiva na intermediação agêntica.

Google Remarks, NRF 2026



Alinhando os astros

O que
aconteceu até
aqui e na NRF?



ChatGPT

Setembro, 2025

OpenAI

lança o ACP (Agentic
Commerce Protocol)
e o Pesquisa de
Produtos

Janeiro, 2026

O ChatGPT, por
exemplo, já processa

50 milhões

de consultas de compra por
dia. Nov, 2025 (Modern Retail)

Google

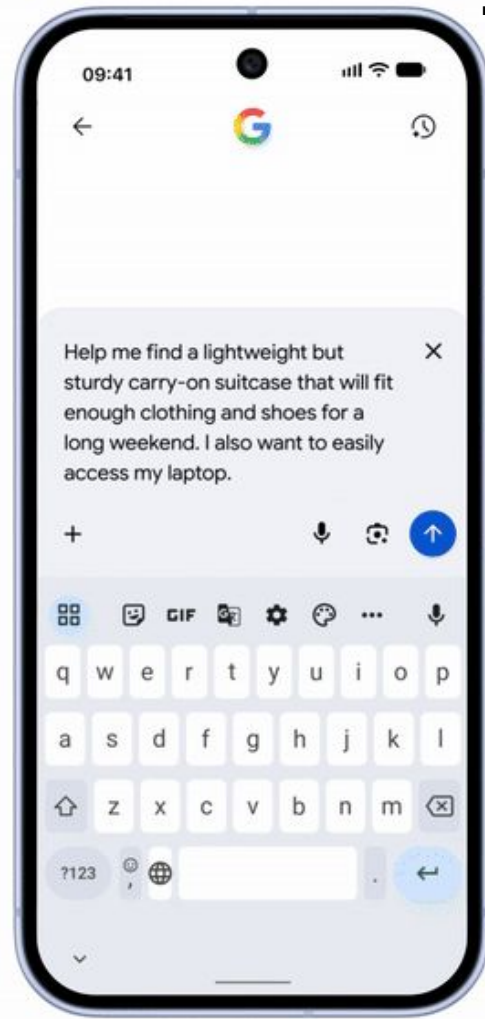
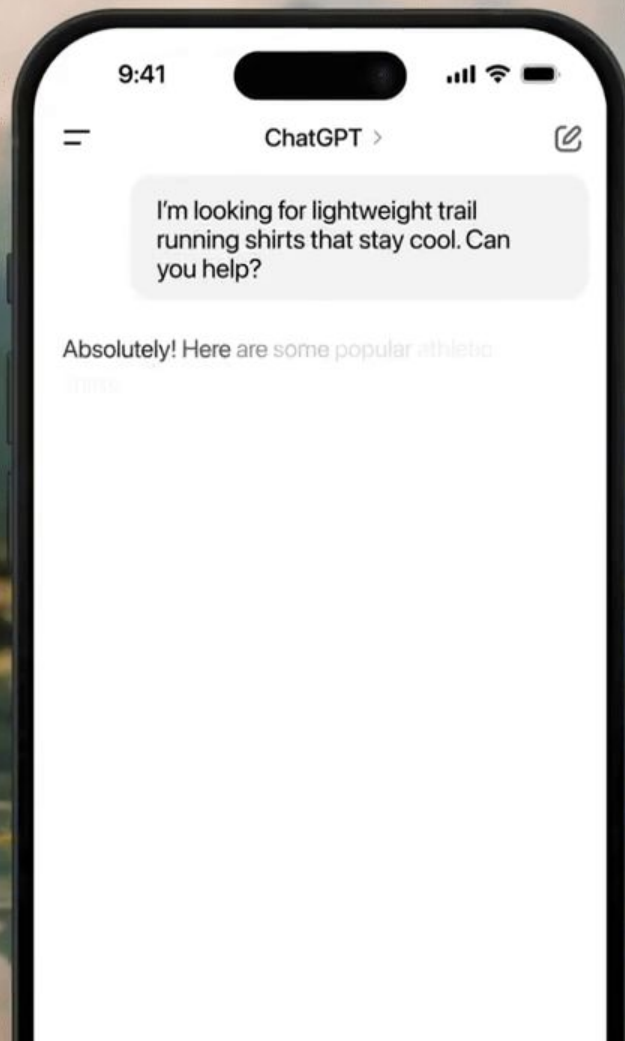
lançou o UCP
(Universal
Commerce
Protocol) na NRF



Sundar Pichai, CEO
do Google e da Alphabet

◆ **Gemini**

*Protocolo para que agentes
consigam se conversar
para compras autônomas
B2B.*

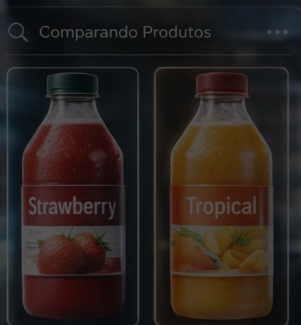


Agentic AI: o vendedor
que
nunca dorme



A influência
acontece **antes
do clique** (e
muitas vezes
sem clique): a
decisão migra
para a camada
de síntese e
comparação
feita pela IA.

unlimitail



★ 2,5 ★ 7,2
★ 2,5 ★ 7,2

R\$ 7/L

2,5

★ 2,5 ★ 7,2

R\$ 8/L

2,5

★ 2,5 ★ 7,2

R\$ 8/L

2,5

★ 2,5 ★ 7,2

R\$ 8/L

2,5

★ 2,5 ★ 7,2

R\$ 8/L

2,5

★ 2,5 ★ 7,2

R\$ 8/L

2,5

★ 2,5 ★ 7,2

R\$ 8/L

2,5

★ 2,5 ★ 7,2

R\$ 8/L

2,5

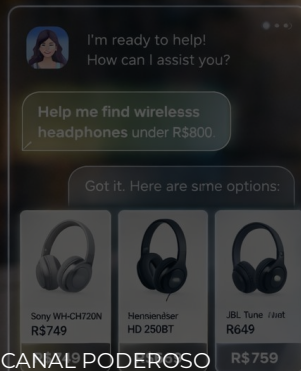
★ 2,5 ★ 7,2

Consumidor muito mais preparado para consultas na loja física.

Segundo a Bain (2025), 58% dos brasileiros querem usar IA na loja para comparar produtos e vendedores na hora.

O que entender

IA em Marketing



CANAL PODEROSO

Temos um novo canal poderoso no jogo.

54% dos profissionais de marketing dos EUA planejam implementar totalmente estratégias de GEO (Generative Engine Optimization) nos próximos 3 a 6 meses. (IPSOS, NRF 2026)

Agentic AI: o vendedor que nunca dorme



NYC 10001

What can we help you find?

Shopping Assistant

Hello! I'm your shopping assistant. From the pantry to the party

Style a dinner party

Birthday party

Hey I'm your Shopping Assistant! What can I help you with today?

NÃO PODE FICAR DE FORA

Um modelo de interface por conversa que não vai ser

permitido não ter.

Unlimitail é a Shopping Assistant proprietária para incorporar em sites de varejistas.



EM TODOS OS CASOS

**Vamos
precisar
revisar
specs,
cadastro
e narrativas
por SKU.**





Mais clareza de benefícios funcionais

(além do PR stunt: no cadastro e na reputação dentro do varejista)

Como tirar mancha de vinho do tapete?



Cerveja que deixa menos estufado

Como chegar nessa cor de cabelo?

Compare o melhor entre [este] e [este] produto?



Passado

Nome do produto

Descrição curta

Foto principal

EAN / preço / categoria

```
json Copiar código
{
  "id": "123456",
  "nome": "Removedor de Manchas Tapete X",
  "marca": "Limpax",
  "categoria": "Limpeza > Piso e Tapete",
  "preco": 24.90,
  "descricao": "Produto eficaz na remoção de manchas em tapetes e carpetes. Embalagem de:",
  "imagens": ["url1.jpg"],
  "codigo_barras": "7891234567890"
}
```



```
json Copiar código
{
  "productId": "RM-500-PT-LX",
  "name": "Removedor Profundo de Manchas para Tapetes e Estofados - 500ml",
  "brand": {
    "name": "Limpax",
    "id": "BR-LIM-001"
  },
  "productType": "Stain Remover",
  "categories": [
    "Cleaning",
    "Home Care",
    "Carpet & Upholstery",
    "Pet-Safe Products"
  ],
  "description": {
    "short": "Spray removedor de manchas para uso doméstico em tecidos e fibras sintética",
    "long": "O Limpax RM-500 é um spray de limpeza profunda para remoção de manchas difíceis"
  },
  "formulation": {
    "ingredients": [
      "Peróxido de hidrogênio (3%)",
      "Alcool etoxilado",
      "Surfactantes não-iônicos",
      "Fragrância de lavanda",
      "Agente estabilizante"
    ],
    "scent": "Lavanda",
    "ph": 6.8,
    "allergenFree": true
  },
  "packaging": {
    "volume": "500ml",
    "type": "Spray Bottle",
    "recyclable": true
  },
  "application": {
    "surfaceTypes": ["Tapetes", "Carpetes", "Sofás", "Estofados de carro"],
    "stainTypes": ["Vinho", "Urina de pet", "Café", "Sangue", "Molho", "Gordura"],
    "dryingTime": "15 minutos",
    "instructions": [
      "Pulverizar diretamente sobre a mancha",
      "Deixar agir por 5 minutos",
      "Remover com pano úmido",
      "Repetir se necessário"
    ]
  },
  "compatibility": {
    "childSafe": true,

```



Agora

Camadas semânticas padronizadas

(atributos hierárquicos como função, ocasião, perfil nutricional, benefício, mood, etc.)

Taxonomia ontológica (ex:

"seguro para cachorro" → "sai na hora" → "remove manchas secas profundas")

JSON estruturado

com rótulos compreendidos por LLMs (por exemplo, campos como intent, emotion, usage_context, aesthetic_style).





Passado

Nome do
produto

Descrição
curta

Foto principal

EAN / preço /
categoria

Antes (CSV atual)

CSV

Copiar

```
SKU, Nome, Descrição, Categoria, Marca, Imagem, Preço  
7894900012345, "Cerveja Heineken 0.0 350ml", "Cerveja sem álcool tipo Pilsen.", "Bebi
```



```
{  
  "sku_id": "7894900012345",  
  "product_name": "Heineken 0.0 Sem Álcool 350ml",  
  "brand": "Heineken",  
  "category_path": "Bebidas > Cervejas > Sem Álcool > Funcional",  
  
  "description_technical": "Cerveja tipo Pilsen sem álcool, feita com malte e lúpulo natu  
  "description_narrative": "Heineken 0.0 combina sabor e equilíbrio. Perfeita para quem q  
  
  "images": [  
    {"type": "packshot_front", "url": "https://cdn.heineken.com/pack_front.jpg"},  
    {"type": "in_use", "url": "https://cdn.heineken.com/in_use.jpg"},  
    {"type": "contextual_AI_generated", "prompt": "Heineken 0.0 lata sobre mesa com luz n  
  ],  
  
  "intent_tags": ["hidratação social", "momentos sem álcool", "verão", "equilíbrio"],  
  "emotion_tags": ["leveza", "energia", "autocontrole"],  
  "persona_tags": ["ativo", "consciente", "urbano", "saúdável", "sociável"],  
  
  "faq_prompt": [  
    {  
      "q": "Posso beber Heineken 0.0 dirigindo?",  
      "a": "Sim, Heineken 0.0 é totalmente sem álcool e ideal para qualquer momento do di  
    },  
    {  
      "q": "Heineken 0.0 tem o mesmo sabor da original?",  
      "a": "Sim. Produzida com malte e lúpulo natural, mantém o sabor característico da H  
    }  
  ],  
  
  "esg_tags": ["reciclável", "baixa emissão de carbono", "sem conservantes artificiais"],  
  "lgpd_compliance": true,  
  
  "embeddings": {  
    "text_vector": "auto_generated_by_ACP",  
    "image_vector": "auto_generated_by_ACP"  
  }  
}
```



Agora

Camadas semânticas padronizadas

(atributos
hierárquicos como
função, ocasião, perfil
nutricional, benefício,
mood, etc.)

Taxonomia ontológica (ex:

"proteína vegetal" →
"fonte de energia" →
"pós-treino")

JSON estruturado

com rótulos
compreendidos por
LLMs (por exemplo,
campos como intent,
emotion,
usage_context,
aesthetic_style).



Mais sentimento

o consumidor confia a IA sentimentos e está aprendendo
a declarar os seus para obter melhores resultados

Comidas que **melhoram o humor**



Destinos de viagem para **fazer memórias com meus filhos**

Um livro para **descansar** nas férias, não muito pesado

Como deixar meu quarto com uma **vibe escandinava**



**"Quando você
sabe
como o cliente
quer se sentir,
isso muda todo
seu
go-to-market."**

CORIE BARRY, CEO DA BEST BUY





CREATIVE

FUTURE



CASE

COMMERCE

AdAge

2026 Business Forecast

Super Bowl Ad Tracker

Creativity Top 5

Agency Review Tracker

Future of Advertising 2030

AI

AI

How AI is transforming agencies from creative partners into tech-fueled vendors

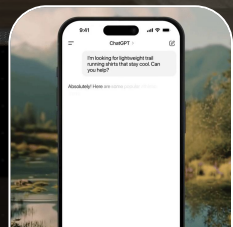
Agências citadas: Omnicom, Havas, Publicis, WPP, Dentsu, Horizon Media e Stagwell

Antes agências começavam suas apresentações de credenciais com cases de Cannes. Agora, vão também iniciar com seu tech-stack com tecnologia e dados transacionais.



Download NRF

temps আমি হই



מאמא
מאמא



आत्मा

炎魂
時間

IK BEN



საუბრო

আমি হই

memô

AM

TENDÊNCIA DE TECNOLOGIA

IA: o vendedor que nunca dorme

GEO

NOVOS CANAIS

ChatGPT

GEMINI

DESIGN CONVERSACIONAL

Sobre a Tendência

Não se trata mais de *otimizar para robôs*, mas de *ensinar sua marca a conversar com agentes*. A visibilidade agora depende da sua marca estar pronta para ser **invocada por prompts** em agentes como ChatGPT, Gemini. Na nova busca, quem **não é compreendido semanticamente** pelas IAs simplesmente não existe.

Na Prática

- ➔ Teste sua marca nos principais agentes amanhã mesmo.
- ➔ Conversational design: Adicionar aos toolkits de campanhas roteiros de venda semânticos para os novos agentes de IA.
- ➔ Revisar especificações de produto como um projeto estratégico envolvendo agência, e-commerce, trade, marketing.



TENDÊNCIA DE MÍDIA

A consolidação de telas em lojas

O futuro da mídia não interrompe. Ele acompanha a compra.

TENDÊNCIA DE ESTRATÉGIA

A consolidação de telas em lojas

83,6%

Sobre a tendência

Telas tem gerado um split entre 15% e 20%.



de cada dólar gasto, é gasto dentro da loja física.

O que mudou

Tela se transformou no principal ativo de mídia dentro das lojas.

A large red circle containing the text "NRF'26 RETAIL'S BIG SHOW" in white. The background of the slide is a dark, out-of-focus image of a large audience at a conference, with a colorful geometric pattern of blue, green, and yellow squares behind the red circle.

NRF'26
RETAIL'S
BIG SHOW

**"O que antes parecia
poderoso (o papel) está
se tornando obsoleto."**

Chris Riegel (CEO & Fundador, STRATACACHE)





Código Reptiliano



Chris Riegel (CEO & Fundador, STRATACACHE)



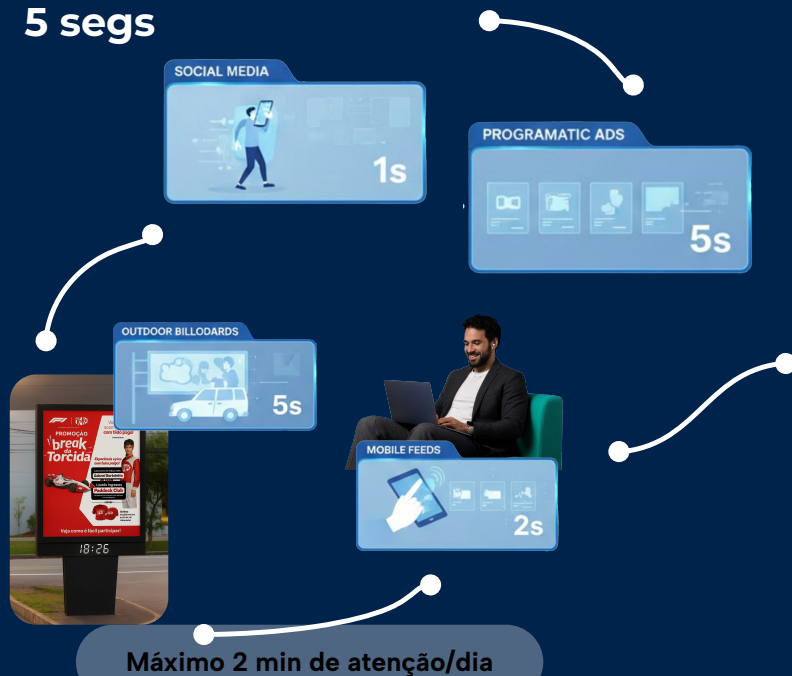
Na prática



A Atenção que Vende: 60 Minutos no Ponto de Decisão

Na maioria das mídias,
o consumidor interage
com a marca cerca de

5 segs

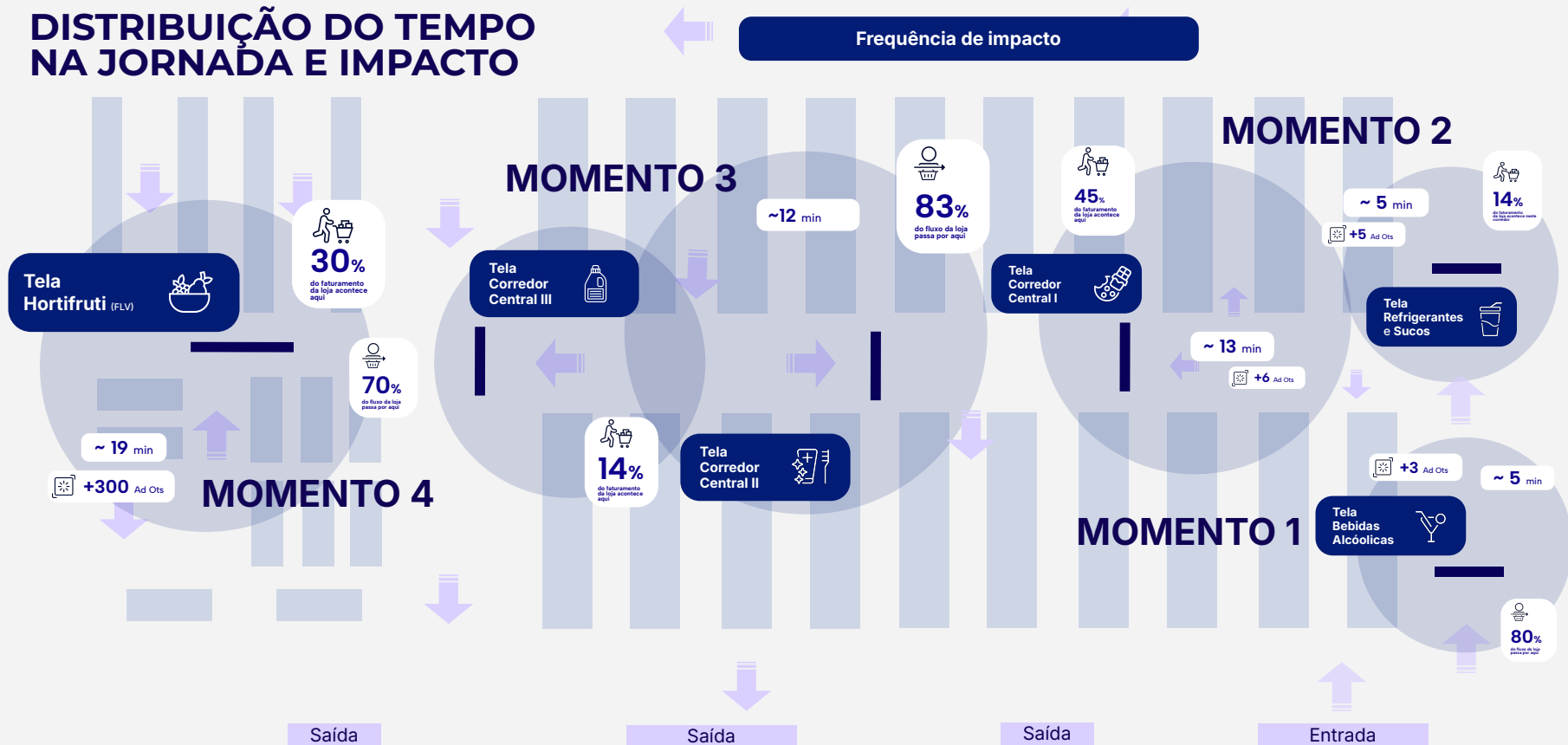


Já em Retail Media,
a marca é exposta
para o consumidor
cerca de





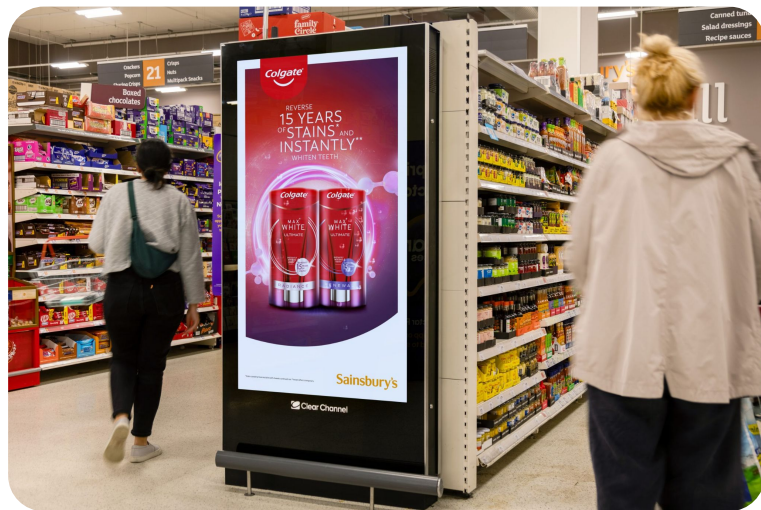
DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO NA JORNADA E IMPACTO



Fonte: Dados Internos (Base ATC 2024-2025). Notas Metodológicas: (1) Fluxo calculado sobre a penetração da categoria no total de tickets. (2) Tempo de permanência estimado com base na jornada média total de 60 min e ponderação de itens por cesta. (3) OTS (Opportunity to See) = (Tempo de Permanência em seg + Slot de 10s) × Qtd. de Telas da área. (4) Considerado inventário total de 5 faces digitais ativas na loja.



Na prática



Sobremesa

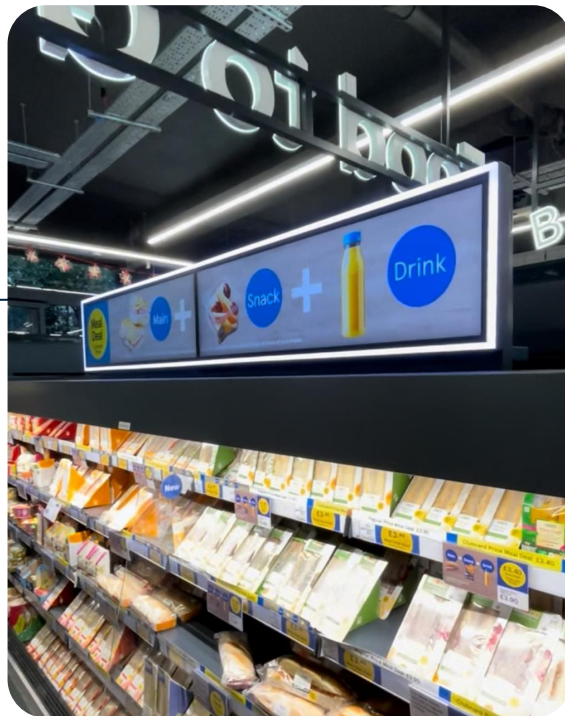
Café da Manhã

Jantar



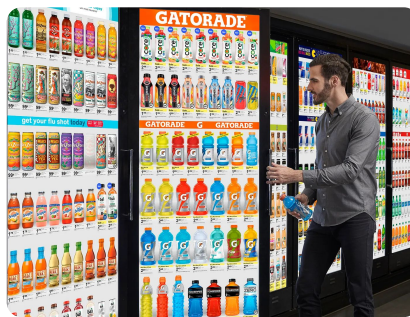
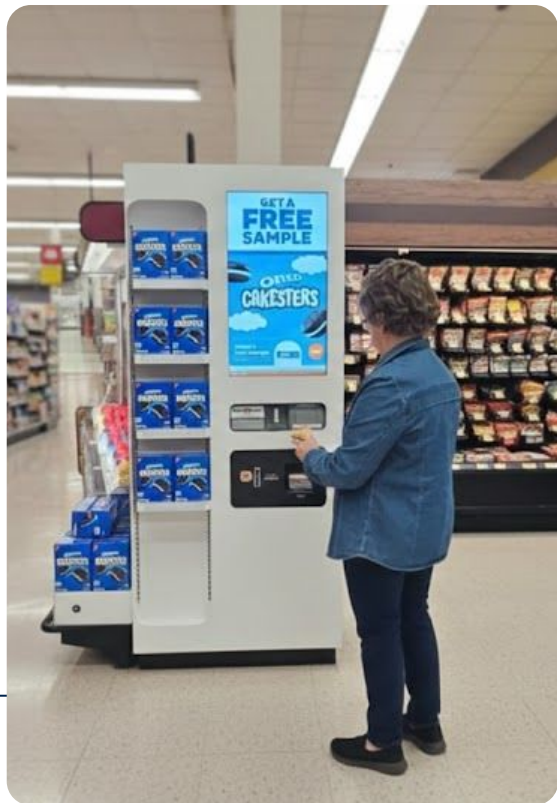


Na prática





Na prática



Um ativo muito mais sustentável

Redução de cerca de 90% de CO₂*

Fonte: Broadsign & Quividi (White Paper "Green Media")





TENDÊNCIA DE MÍDIA

A expansão de telas em lojas

Digital Signage

Motion

Neurociência

Conversão

Telas

Sobre a Tendência

As telas digitais in-store deixaram de ser mídia de apoio **para se tornarem infraestrutura tecnológica do varejo físico**. Integradas a dados, inteligência e contexto de compra, operam como pontos de ativação em tempo real no momento mais crítico da jornada. Quando conectadas a estratégias omnichannel, transformam presença física em mídia inteligente, mensurável e orientada à performance, onde visibilidade vira dado, dado vira decisão e **decisão vira venda**.

Na Prática

- Criar campanhas **especificamente** para **Telas Digitais Instore**
- Trazer **dinamismo** e **conteúdo** relevante
- Aproveitar dos **dados** e do **contexto**
- Acompanhar os **resultados**



TENDÊNCIA DE MÍDIA

Relatórios híbridos como padrão

Menos métricas de vaidade e mais resultado.



PROVOCAÇÃO ÁCIDA

**"A maioria dos
relatórios de marca
são falsos; o único
relatório real é o
engajamento
orgânico e o sell-out."**

Gary Vee, NRF 2026





TENDÊNCIA DE MÍDIA

Relatório híbridos como padrão

63%

dos CMOs que responderam ao relatório Spring 2025 disseram que o marketing está sentindo uma pressão crescente do CFO.

The CMO Survey, 2025

mais de

40

lançamentos de Retail Media Networks (RMNs) registrados em 2024 na América Latina.

eMarketer, 2025

Sobre a tendência

Relatórios deixam de ser “registro” de campanha e viram peça de impacto e venda: fazem o número acontecer, convencem, priorizam e mobilizam time e liderança.

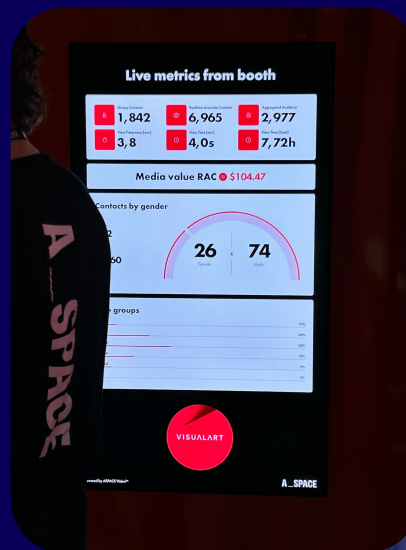
O que mudou

Hoje existe muito mais dado disponível (varejo, mídia, CRM, loja, audiência). O desafio virou transformar excesso em narrativa e decisão: menos páginas, mais clareza sobre impacto, alavancas e o que fazer agora.

PADRÕES DA INDÚSTRIA
RECONFIGURADOS

Relatórios com impacto em marca e vendas

(não só no digital)



MENSURAÇÃO

Tecnologia e Debate

Muita tecnologia e debate sobre padronizações para atribuição in-store vão munir times de marketing e agências cada vez mais com dados mais confiáveis. RFID + Telas. Privacidade em pauta.



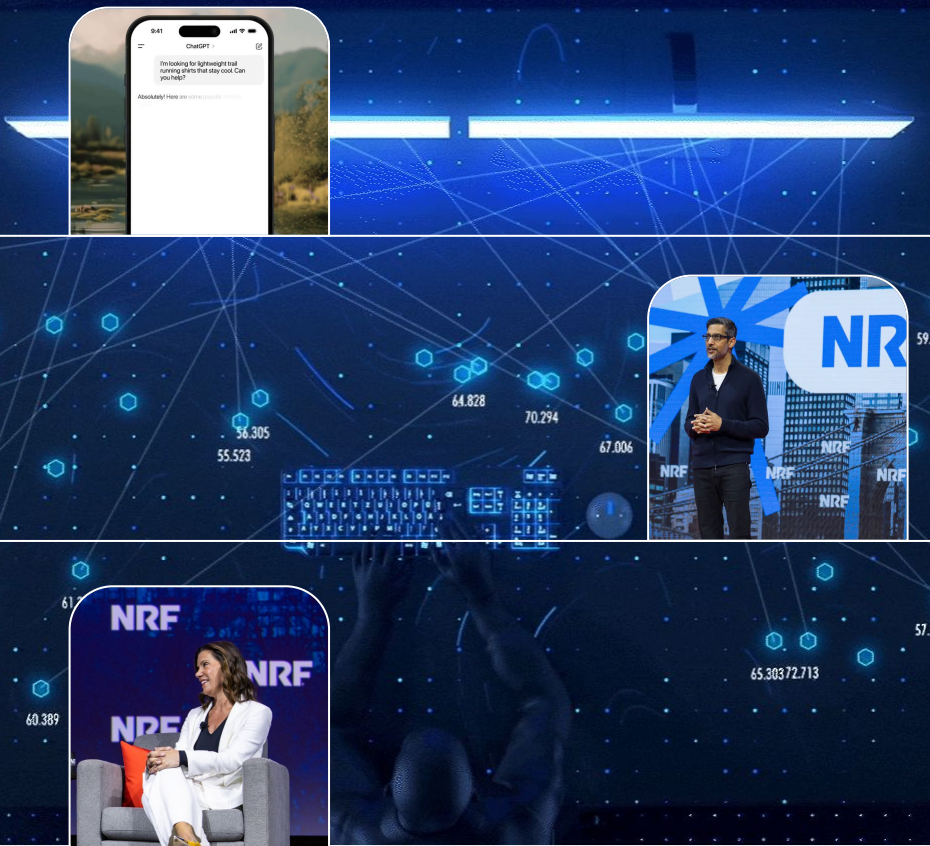
Firework

|

Criatividade ganha confiança.

|

Groundwork



TENDÊNCIA DE MÍDIA

Relatórios híbridos como padrão

RELATÓRIOS HÍBRIDOS

RETAIL MEDIA

MENSURAÇÃO

KPI's

OMNICALIDADE

Sobre a Tendência

Relatório virou produto: tem que gerar impacto e venda, não só “mostrar dado” de impacto da campanha. O novo padrão é híbrido: campanhas reportam brand love e brand sales.

Na Prática

- Coloque retail media como padrão nos planejamentos de mídia. Suporta o resto do plano e traz insights.
- Defina KPI's de campanha com uplift, ROAS. O que vou chamar de sucesso além da saliência?



TENDÊNCIA DE TECNOLOGIA

Ecosistema S de IA

Quem não utiliza esse ecossistema, vira commodity.

TENDÊNCIA DE ESTRATÉGIA

Ecosistemas de IA

72%

dos varejistas do mundo, já utilizam IA.

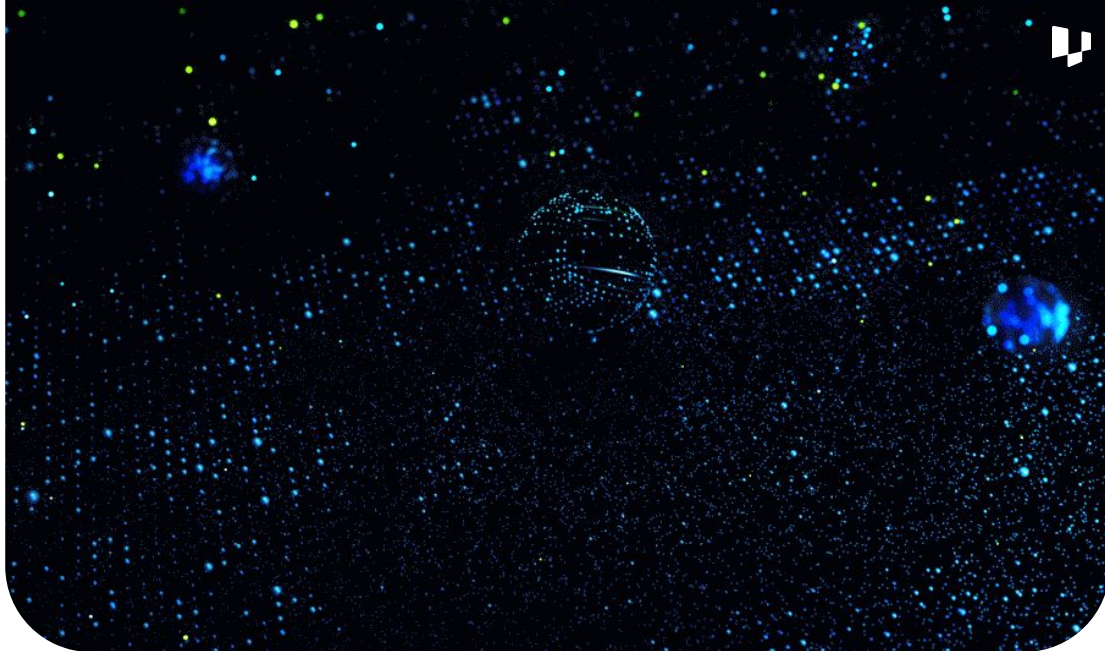
Sobre a tendência

Estima-se que, em 2026, mais de 60% das vendas digitais terão a participação da IA em alguma etapa.

O que mudou

Já não faz sentido a perda de tempo com processos que agora podem ser automatizados

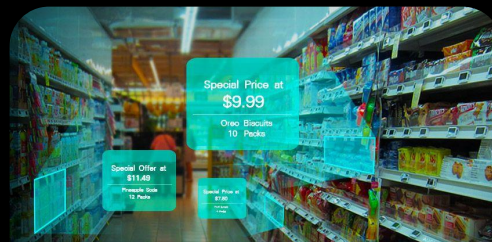
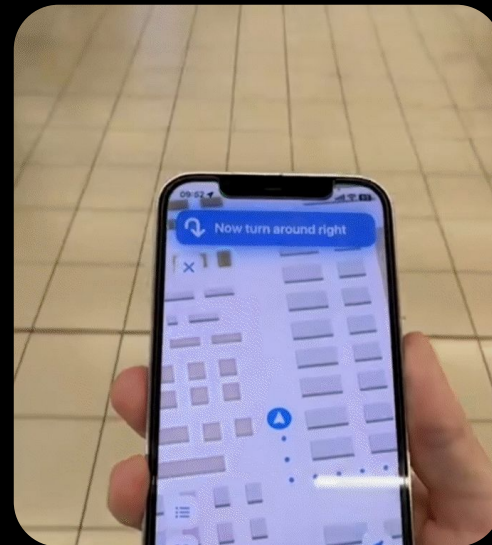
Fonte: McKinsey & Company (Global AI Survey) | Gartner - Marketing Predicts



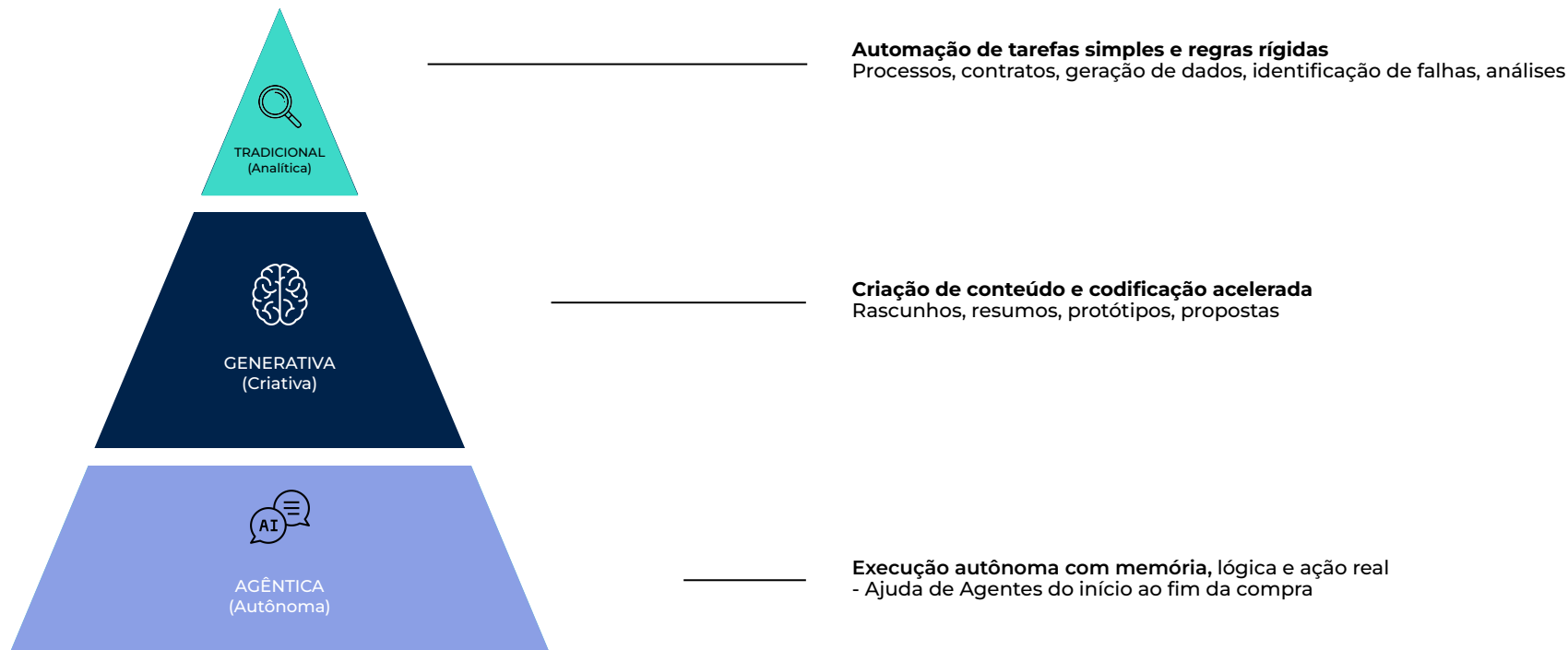


"A conversa mudou de experimentação para execução: IA deve ser uma estratégia de negócio, não apenas uma iniciativa de TI, e os líderes que acelerarem essa integração vão definir vantagem competitiva."

Ali Furman - Partner, U.S. Consumer Markets, PwC

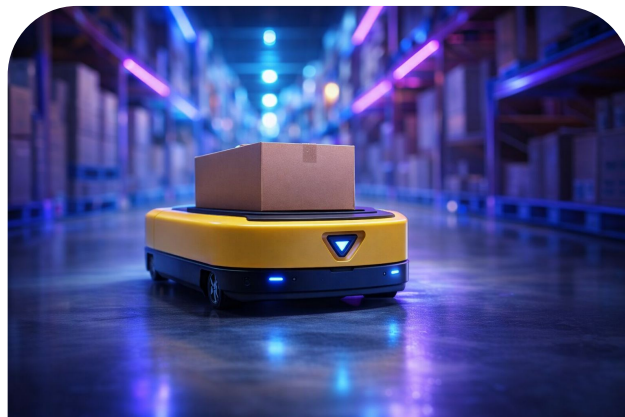


Como explicar IA



Fonte: Gustavo Stork - VP Marketing.chat

Na prática (IA Tradicional)



Na prática (IA Tradicional)

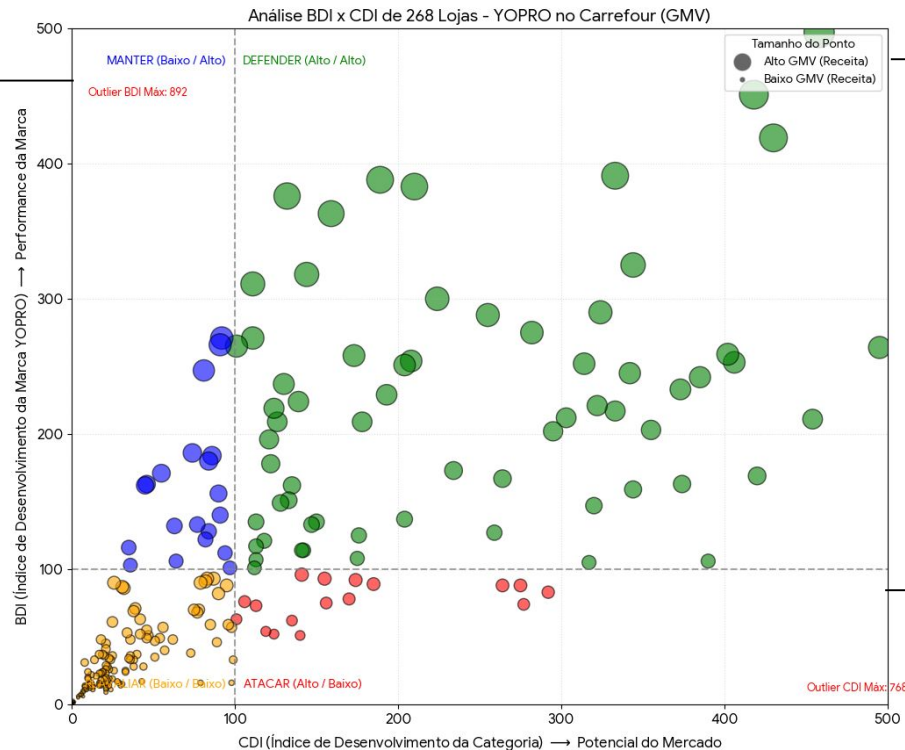
YoPRO, marca de crescimento por loja



Conseguimos identificar as melhores oportunidades para avaliar, manter, defender e atacar as melhores lojas para cada marca

16 lojas

Excelência de share de YoPro mas crescimento estrutural limitado da categoria.



87 lojas

onde é preciso manter ativações para reforçar presença e defender share.

32 lojas

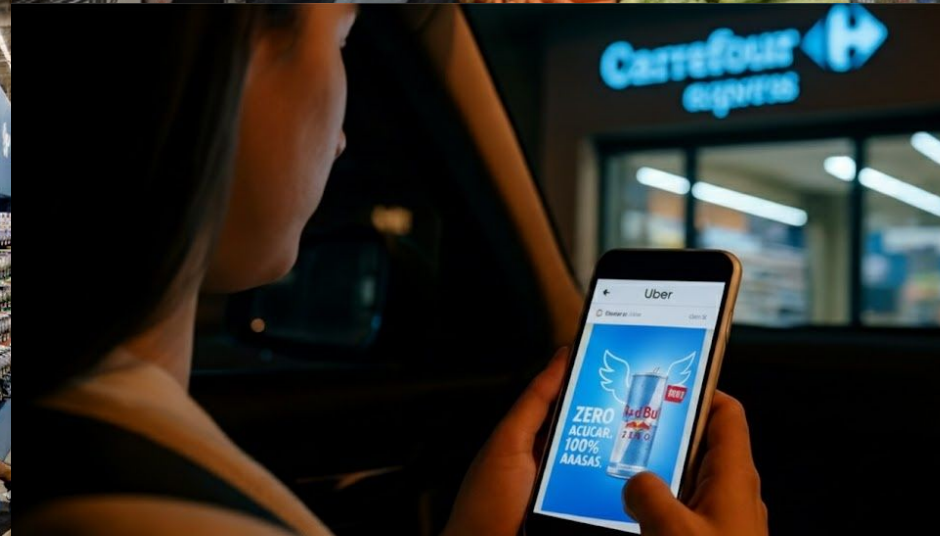
onde a categoria performa bem, mas YoPRO não acompanha. Danone está perdendo share onde o mercado já está aquecido.



Anúncios Instore



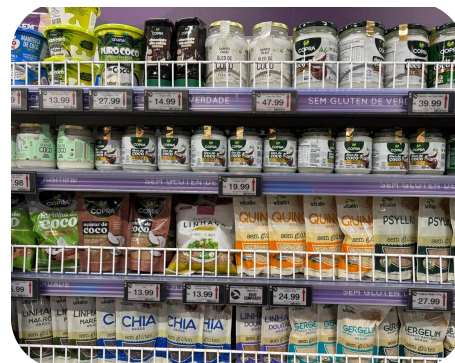
Ativações Especiais em Loja



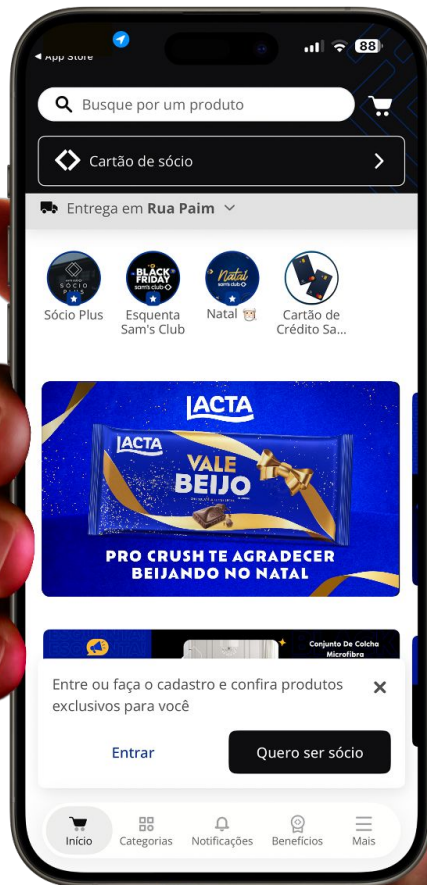
Na prática (IA Tradicional)



Etiquetas de preço em papel estão sendo atualizadas para digitais.



Na prática (Generativa)



Com IA, peças de outros ativos podem ser desdobradas a partir de uma primeira referência.



Na prática (Generativa)

Campanhas podem ganhar vida a partir de uma referência criada pela IA.



Na prática (Generativa)

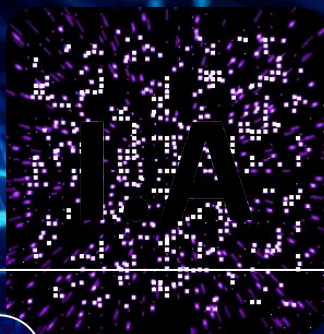
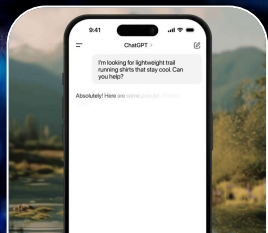


+



=





TENDÊNCIA DE ESTRATÉGIA

Ecossistemas de IA

ESCALA

APOIO

ESTRATÉGIA

ANALYTICS

AGILIDADE

Sobre a Tendência

A Inteligência Artificial deixou de ser experimental e passou a **ser infraestrutura estratégica do varejo**. Hoje, 72% dos varejistas globais já utilizam IA, e a expectativa é que, em 2026, mais de 60% das vendas digitais tenham IA em alguma etapa da jornada. Marcas e varejistas que aceleram a integração entre IA analítica, generativa e agêntica **transformam dados em ação**, escala em relevância e constroem vantagem competitiva sustentável.

Na Prática

- Utilizar AI para **conhecer o cliente** de forma profunda
- Adicionar **dados** de loja para ter **resultados** ainda mais robustos
- Tornar o **processo criativo** mais inteligente e dinâmico



TENDÊNCIA DE COMPORTAMENTO

Gen Z e Alpha ditarão as novas regras do Varejo

Você está pronto para jogar pelas regras deles?

TENDÊNCIA DE ESTRATÉGIA

Gen Z e Alpha ditarão as novas regras

75%

das transações já são influenciadas pelas 2 gerações

Sobre a tendência

Até 2030, o poder de consumo chegará a USD 12 trilhões.

O que mudou

Omnicanalidade precisa existir.
Já não acreditam em qualquer tipo de publicidade.
Levam o propósito muito a sério.





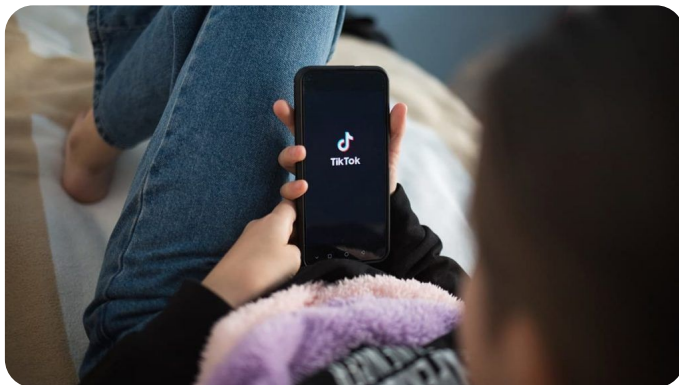
**"A jornada deles
não é de busca,
mas de
descoberta,
impulsionada pelo
entretenimento
e pela confiança
em criadores
de conteúdo."**

Sheena Butler-Young - Correspondente Sênior do Business of Fashion (BoF)





Gen Z



Sempre conectados.
Confiam na geração de conteúdo por pessoas reais (User Generated Content)
Imediatistas.
Preferem visualizar (e tocar) nos produtos antes de comprá-los online.
Possuem veia empreendedora.
Preocupam-se com o Meio Ambiente.



Geração Alpha



Crescem confortáveis com a ideia de estar em frente às câmeras.

Influenciam os pais.

Fascinados por tecnologia.

Imediatistas.

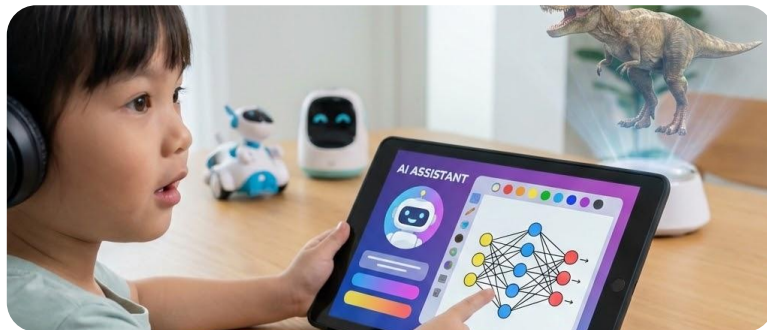
Possuem opções de escolha infinitas.

A maioria é de filhos únicos e consideram os pets como irmãos.





Z + Alpha



IA já é parte da vida.

Preocupam-se com o bem-estar de modo mais acentuado.

Preferem pessoas reais, ao invés de celebridades (que endossam, mas não utilizam os produtos).

Desejam realizar jornadas de compras mais dinâmicas e agradáveis.

Preferem lugares pet friendly.

São menos fiéis a marcas.



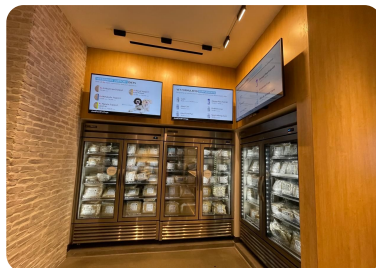
Na prática



Lojas que encanta e permite a co-criação de produtos,
além de unir conscientização à diversão



Na prática



Loja especialista - foca na experiência do cliente e no bem-estar animal, oferecendo uma abordagem "one-stop shop" que integra produtos premium a serviços completos, como clínicas veterinárias (Vetco), banho, tosa, adestramento e nutrição.



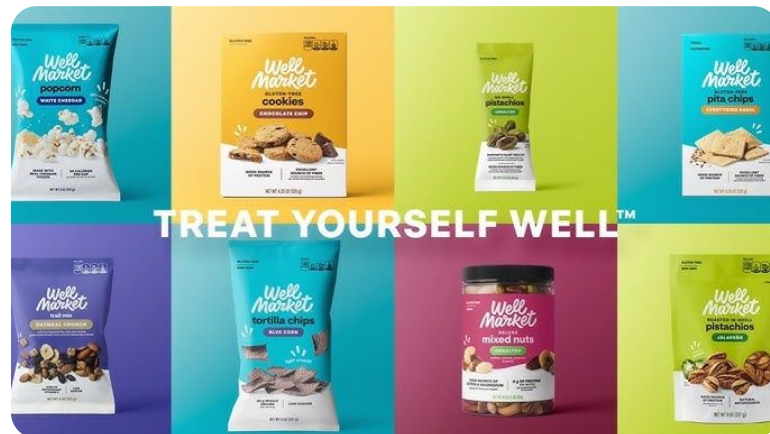
Na prática





Na prática

Marcas próprias focadas em produtos saudáveis, mirando as novas gerações.





TENDÊNCIA DE COMPORTAMENTO

Gen Z e Alpha ditarão as novas regras do Varejo

AUTENTICIDADE

MEIO AMBIENTE

UGC

ENTRETENIMENTO

DADOS

Sobre a Tendência

Para as gerações Z e Alpha, comprar não é um fim, **é parte de uma experiência maior**. Isso significa sair da lógica puramente transacional e construir relações contínuas, por meio de conteúdo, serviços, comunidades, parcerias e experiências que geram valor antes, durante e depois da conversão. Nesse novo cenário, **o varejo deixa de ser apenas um ponto de venda** e passa a atuar como plataforma e ecossistema, conectando marcas e pessoas de forma relevante, fluida e integrada ao dia a dia, do feed à loja, da descoberta à decisão. Para Gen Z e Alpha, **quem não faz parte da vida, não faz parte da escolha**.

Na Prática

- Trabalhar campanhas **gamificadas**, **live commerces** e **creators**.
- Desenvolver campanhas que **conscientizem** e abracem **propósitos**
- Usar e abusar da **personalização**
- Atentar para as **interrupções**



O efeito das canetas emagrecedoras no varejo

O que muda na alimentação muda a dinâmica de categorias.



A *Morgan Stanley* projeta que o mercado global de medicamentos de obesidade chegará a **US\$54 bilhões** em 2030, indicando que essa tendência veio para ficar, possivelmente atingindo **15-20% da pop. obesa elegível nos próximos anos**.

Isso significa milhões de consumidores com hábitos alimentares modificados e buscando readequar guarda-roupas.

Morgan Stanley



A rede de fast-food americana Chipotle virou alvo de debates nas redes sociais após anunciar um novo cardápio voltado para consumidores que utilizam **medicamentos como Ozempic e Mounjaro**. Batizado de High Protein Menu, o lançamento foi descrito pela própria empresa como “GLP-1 friendly”, expressão que rapidamente virou munição para críticas on-line.

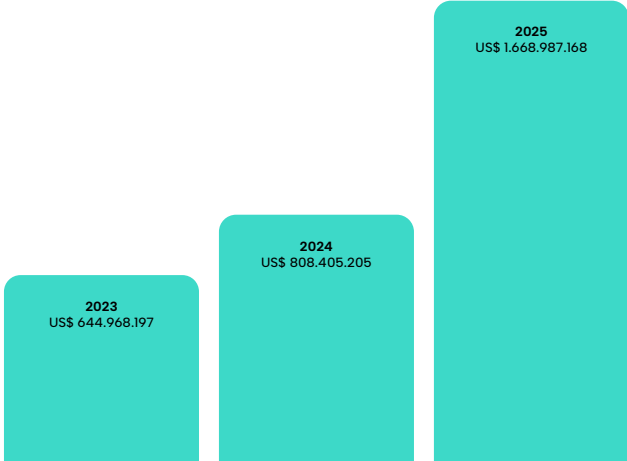
TENDÊNCIA DE COMPORTAMENTO

Já importamos mais canetas emagrecedoras do que celulares.

Importações em 2025

Medicamentos com outros hormônios polipeptídicos

Fonte: MDIC



ESTADÃO

Notícias & Editoriais Ver & Ouvir Dia a dia Produtos

Assine Estadão Entrar

Notícia • Estadão / Saúde

‘Rodízio Mounjaro’: restaurantes lançam menus para usuários de canetas; especialistas comentam

Unidades têm adaptado cardápios com versões reduzidas de pratos

Item	Importação
<u>Canetas emagrecedoras*</u>	<u>US\$ 1.669 mi</u>
<u>Salmão fresco ou refrigerado</u>	<u>US\$ 756 mi</u>
<u>Pneus</u>	<u>US\$ 695 mi</u>
<u>Smatphones</u>	<u>US\$ 592 mi</u>
<u>Azeite de oliva</u>	<u>US\$ 533 mi</u>



E o que pode vir por aí

O que vem por aí não é só mais uma tendência de produto, mas **uma nova forma de consumir com intenção**: mais celebração, mais autocuidado, mais clareza, menos excesso.



**Nascimento
de novas
categorias**

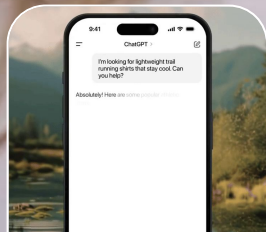
**Crescimento
da indulgência
para celebração**
(revenge shopping)



**Novas
gramaturas
no portfólio**
(downsizing)

**Projetos
clean-label
acelerados**



TENDÊNCIA DE
COMPORTAMENTO

O efeito das canetas emagrecedoras no varejo

GLP-1

SAÚDE

CLEAN-LABEL

PORTFÓLIO

INOVAÇÃO

Sobre a Tendência

Uma parte dos consumidores está adotando rotinas de saúde e controle de peso, e os medicamentos da classe GLP-1 entram como **um dos vetores** dessa conversa. No Brasil, o fenômeno é **real, mas desigual**: ainda é mais presente em determinados perfis e regiões, com barreiras relevantes de preço, acesso e acompanhamento médico. Para o varejo, o ponto não é “apostar” em uma mudança única, e sim **monitorar sinais no carrinho** (porções menores, escolhas mais proteicas, redução de excesso em alguns momentos) e ajustar sortimento e comunicação com responsabilidade, sem glamourização.

Na Prática

- Monitorar com responsabilidade. Entender que há muitos sinais de busca de saudabilidade.
- Lift de produtos já aderentes. Revisão de portfólio e gramaturas (caso seja estratégico para a companhia).



TENDÊNCIA DE ESTRATÉGIA

Multisensorialidade

Marcas que ignoram a experiência viram ruído.



"Nossas lojas não são apenas pontos de transação. Elas são plataformas de experiência — e isso significa ativar visão, som, interação e serviço de forma integrada."

John Furner – President & CEO, Walmart U.S.



TENDÊNCIA DE ESTRATÉGIA

Multisensorialidade

75%

dos consumidores preferem participações tangíveis das marcas.

Sobre a tendência

Em meio à Fadiga Digital, é preciso aparecer fisicamente

O que mudou

Não basta prometer, é preciso cumprir e provar

Fonte: WGSN - Sentimento do Consumidor





Na prática



Lojas da Natura exploram muito bem olfato, visão e tato.

Dunkin' Donuts exploram o olfato dentro de ônibus próximos às estações que possuem lojas da marca.

7 Eleven apresentam músicas na rádio de acordo com a audiência (faixa etária e região).

DUNKIN' DONUTS

Flavor Radio!
Special Radio Advertisement Releasing a Coffee Aroma Via Sound Recognition Technology

Background & Mission
Increase the Dunkin Donuts coffee consumer base. Social loves coffee. It's why it's called "The City of Coffee". Dunkin Donuts is more strongly branded for donuts than coffee. This perception leads to coffee drinkers selecting other cafes over Dunkin. It is necessary to establish the thinking that "Dunkin = coffee" to convince people to select Dunkin for their coffee fix.

1 Utilize Radio Advertisement campaign and Strategic Placement in Stores

2 Release coffee aroma

3 The Sound recognition machine recognizes the DJ's Unique Jingle

4 People hear the Jingle and start to purchase 100% Coffee after this spot

Result
Visitors increased 100%, Sales of Dunkin Donuts increased 25%

Consumer Testimonial

16% Increase in sales

25% Increase in sales

7 ELEVEN

"OH THANK HEAVEN FOR 7-ELEVEN" (FUNK VERSION)

RADIO COMMERCIAL



Na prática

Lojas passam a trazer mais entretenimento e diversão.



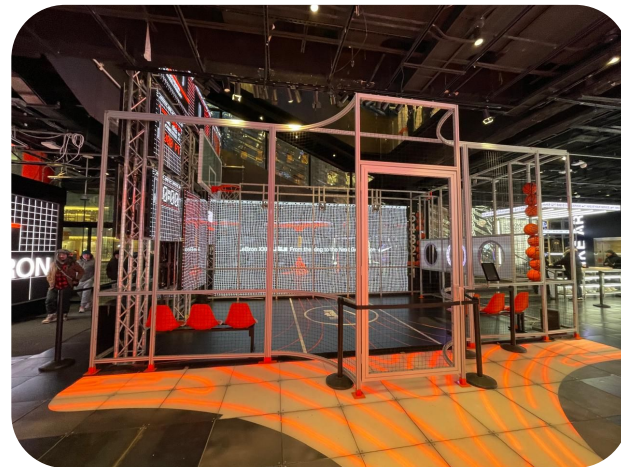
Na prática

Aromas, sabores, cores e formas para ajudar a surpreender e fidelizar.





Na prática





Na
prática



Novas formas de interação e
comercialização de produtos e
assinaturas.



TENDÊNCIA DE ESTRATÉGIA

Multisensorialidade

e

EXPERIÊNCIA

PRESENÇA

CONEXÃO

TANGIBILIDADE

ENGAJAMENTO

Sobre a Tendência

Em meio à fadiga digital, o varejo físico se consolida como espaço de experiência. A multisensorialidade transforma lojas em plataformas vivas, onde visão, som, interação e serviço constroem conexão real. Com 75% dos consumidores buscando experiências tangíveis, presença física, coerência e prova valem mais do que promessa.

Na Prática

- Explorar muito bem os **5 sentidos**
- Gerar **engajamento** por meio do **entretenimento**
- Desenvolver ativações **inesperadas** e que gerem **encantamento**
- Quanto mais **real**, melhor



TENDÊNCIA DE MÍDIA

O Ser Humano Advisor

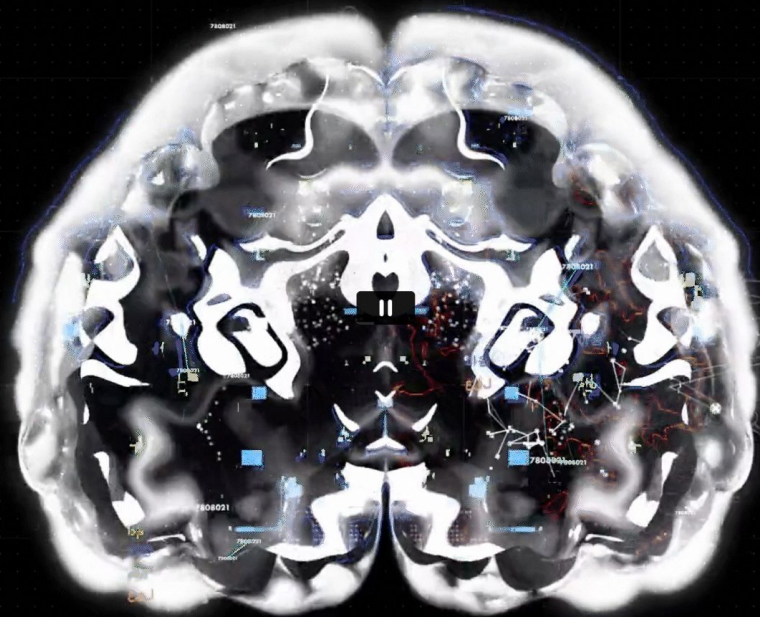
E agora? Quem é que decide?

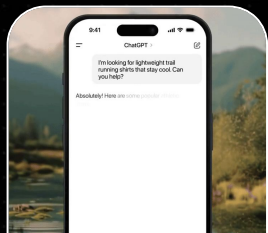


**"A IA não elimina
a necessidade do
pensamento
humano.**

**Ela aumenta o valor
de quem sabe fazer
as perguntas
certas"**

Jensen Huang - CEO, NVIDIA





TENDÊNCIA DE MÍDIA

O Ser Humano Advisor

CURADORIA

CONTEXTO

COLABORAÇÃO

CRIATIVIDADE

DECISÃO

Sobre a Tendência

A Inteligência Artificial **amplia capacidades, mas não substitui o pensamento humano**. Em um cenário de automação crescente, o diferencial está em quem sabe interpretar dados, fazer as perguntas certas e aplicar contexto, criatividade e colaboração para gerar valor real. O **papel humano evolui de executor para advisor**: alguém que conecta tecnologia, negócio e sensibilidade para transformar informação em decisão estratégica.

Na Prática

- Unir a inteligência à **sensibilidade**
- Conectar o dado à **criatividade**
- Trabalhar de forma **colaborativa**



TENDÊNCIA DE ESTRATÉGIA

O varejo além da prateleira



TENDÊNCIA DE TECNOLOGIA

Agentic AI: o vendedor que nunca dorme



TENDÊNCIA DE TECNOLOGIA

O surgimento de personas sintéticas



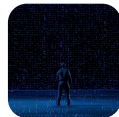
TENDÊNCIA DE MÍDIA

A consolidação das telas em loja



TENDÊNCIA DE MÍDIA

Relatórios híbridos como padrão



TENDÊNCIA DE ESTRATÉGIA

Ecossistemas de IA



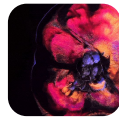
TENDÊNCIA DE COMPORTAMENTO

Gen Z e Alpha ditarão as novas regras do Varejo



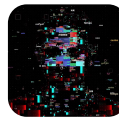
TENDÊNCIA DE COMPORTAMENTO

O efeito das canetas emagrecedoras no varejo



TENDÊNCIA DE ESTRATÉGIA

Multisensorialidade



TENDÊNCIA DE MÍDIA

O ser humano advisor



Check-Out

O que você leva para ganhar 2026 no coração e no carrinho.

00001	Corte o ruído:	transforme cada tendência em 1 decisão que você vai tomar.
00002	SKU vira ativo:	deixe catálogo, imagens e semântica "legíveis" por IA e por gente.
00003	A loja é mídia:	planeje jornada e momentos, não só inventário.
00004	Prova > opinião:	meça presença e venda (uplift, ROAS, teste A/B).
00005	Orquestração:	criação + trade + e-commerce + dados no mesmo plano e ritmo.

Apesar de todos os agentes, quem faz esse mercado é **a gente**.

TOTAL: Execução.



NRF '26 RETAIL'S BIG SHOW

Esta apresentação contém imagens, marcas, dados e referências captadas durante a NRF e em fontes públicas do mercado. Os conteúdos aqui apresentados têm caráter informativo e ilustrativo, com o objetivo de análise de tendências e não implicam qualquer vínculo, endosso ou parceria formal com as empresas mencionadas.

Os direitos autorais e de propriedade intelectual das imagens, marcas e conteúdos pertencem aos seus respectivos proprietários.



Download
NRF 2026

