

NRF[®] 2026

O MAIOR EVENTO
DE VAREJO DO MUNDO

NRF '26 RETAIL'S
BIG SHOW

WALLst

Sindilojas RS
Porto Alegre

NRF[®] National
Retail
Federation

INTRODUÇÃO

O Ano da Convergência: Tecnologia Invisível, Conexão Real

A NRF *Retail's Big Show* é o maior e mais influente evento de varejo do mundo, reunindo anualmente em Nova Iorque as mentes que ditam o ritmo do consumo global. Estar presente nesse epicentro de inovação é um compromisso que o Sindilojas Porto Alegre assume para garantir que o varejista gaúcho não apenas acompanhe as mudanças, mas lidere a transformação em seu próprio mercado. Ao cruzar fronteiras para buscar o que há de mais avançado em tecnologia e comportamento, a entidade traduz tendências complexas em estratégias práticas, fortalecendo a competitividade local com uma visão de futuro conectada aos padrões internacionais.

Assim, com o encerramento da NRF 2026, o verdadeiro trabalho começa agora! Se nos anos anteriores olhávamos para a Inteligência Artificial (IA) como uma ferramenta futurista ou isolada, a edição deste ano trouxe um novo e definitivo paradigma: a tecnologia deixou de ser apenas um acessório para se tornar a espinha dorsal invisível dos negócios.



Ao longo deste material, você descobrirá que a grande revolução não está em substituir pessoas por máquinas, mas em utilizar a IA na operação para libertar o potencial humano na linha de frente. Estamos vivendo o momento de valorização do “Human Premium”. Em um mundo cada vez mais automatizado e eficiente, o toque humano, a empatia e a criatividade tornam-se o novo luxo e o maior diferencial competitivo de uma marca.

Neste e-book, fizemos uma curadoria rigorosa dos principais palestrantes e dos insights obrigatórios que moldarão o varejo nos próximos anos. Vamos mergulhar nas estratégias de gigantes como Target, Google e Ralph Lauren, que estão redefinindo a eficiência operacional, e entender como a economia de criadores e as novas gerações (Z e Alpha) estão reescrevendo as regras de lealdade e comunidade.

O objetivo aqui não é apenas listar tendências, mas apresentar soluções práticas. Veremos como transformar a loja física em um centro de experiências, como usar dados para decisões ágeis e, acima de tudo, como navegar por essa era onde a tecnologia potencializa o que temos de mais valioso: a nossa humanidade.

Prepare-se para transformar insights globais em impacto real para o teu negócio.

*Conteúdo elaborado com base no conteúdo e transcrições das palestras da NRF 2026.

1. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO ESTRUTURA: O FIM DO “FUTURISMO” E O INÍCIO DA OPERAÇÃO REAL

A grande revolução da NRF 2026 não foi a introdução de robôs futuristas, mas a consolidação da Inteligência Artificial como a espinha dorsal invisível do varejo moderno. Se antes a IA era o “show”, agora ela é o palco. A tecnologia migrou da frente do negócio como uma novidade para o administrativo da utilidade, operando como infraestrutura essencial que, embora imperceptível ao cliente, é vital para a sobrevivência do negócio. A discussão amadureceu: saímos do medo da substituição da força de trabalho para a estratégia prática da amplificação do potencial humano.

Neste cenário de maturidade, destaca-se, sobretudo, o uso de dados em tempo real para decisões rápidas. Líderes como Target e Ralph Lauren demonstraram que o retorno de investimento sobre a IA Generativa reside na eficiência operacional que liberta o talento. O objetivo não é reduzir o quadro, mas remover o atrito burocrático que impede a equipe de brilhar.

Amplificação de Talento na Target:

A gigante varejista norte-americana revelou como usa a IA Generativa para transformar a rotina de gerentes. Tarefas maçantes que consumiam horas, como reescrever escalas de turnos complexas, são resolvidas em segundos. A IA atua como um copiloto inteligente que desonera a equipe, devolvendo o foco para o atendimento ao cliente e a liderança de pessoas.

“Nós olhamos para a IA como um amplificador de talentos para a nossa equipe. Como amplificamos a criatividade? Como damos esses meios de volta para realmente ajudar mais um cliente no chão de loja?”

Prat Vemana – Chief Digital & Product Officer, Target



Criatividade na Ralph Lauren:

A tecnologia é o alicerce que sustenta o sonho da marca. A IA analisa trilhões de dados de inventário para otimizar a cadeia de suprimentos global, materializando-se em soluções como o 'Ask Ralph'. Este assistente de IA generativa atua como um consultor em tempo real para os clientes, permitindo uma interação não só com o produto desejado, mas com a própria construção do estilo pessoal de cada um. Com logística e previsão resolvidas por algoritmos precisos e suporte imediato na palma da mão, estilistas e times de venda ganham liberdade para focar na emoção e na narrativa, sem se perderem na complexidade operacional.



A Nova Fronteira da Busca:

O Google reforçou que a infraestrutura de busca mudou. O consumidor não digita palavras-chave robóticas; ele conversa. A IA entende a intenção complexa e o contexto (ex: "roupa para um casamento frio em outubro"), exigindo que marcas estruturem seus dados para serem encontrados por essa nova inteligência "consultora".

"A tecnologia é apenas uma ferramenta. Nós sempre começamos com a visão, com o propósito da marca, e então perguntamos: qual é a melhor tecnologia para fazer isso acontecer de forma mágica?"

David Lauren – Chief Branding and Innovation Officer, Ralph Lauren



A mensagem final é de integração total. A IA não é mais um departamento isolado; ela está entranhada nos processos, garantindo que a máquina funcione com precisão suíça para que o toque humano seja caloroso e autêntico.



2. HUMAN PREMIUM – O TOQUE HUMANO COMO O NOVO LUXO

Estamos vivendo o que Cassandra Napoli, Head de Marketing e Eventos da WGSN, chama de “O Delta”. Assim como um rio encontra o mar, estamos em um momento de transição turbulenta entre velhos sistemas e novas realidades. Neste cenário, onde a Inteligência Artificial promete gerar conteúdo infinito e perfeição sintética, a economia sofre uma inversão de valores fundamental: **o que é escasso se torna o verdadeiro luxo**. E o que é mais escasso hoje? A imperfeição, a empatia e a conexão biológica.

**BEM-VINDO
À ERA DO
HUMAN
PREMIUM.**

Se a tecnologia escala a eficiência, apenas pessoas escalam o cuidado. O diferencial competitivo de 2026 até 2028 não será quem tem a IA mais rápida, mas quem consegue usar essa IA para liberar seu time para ser *mais humano*.

* Foto: Elifas de Vargas



O Radar de 2028: As 6 Forças da Mudança

Segundo a WGSN, seis grandes movimentos vão ditar quem sobrevive e quem fica para trás. Não são apenas tendências de moda, são imperativos de sobrevivência:

1. **IA como Comum:** A tecnologia deixa de ser “mágica” para ser invisível e utilitária. O brilho do hype acabou.

- A inteligência real residirá em usar a IA para aumentar traços humanos, não substituí-los.
- “O verdadeiro risco não será a automação, mas o déficit emocional”. Consumidores estão desenvolvendo um “otimismo suspeito” e vão ficar hiper-atentos ao que parece real versus o que é gerado por máquinas.
- Use a IA para eliminar o tédio operacional, liberando espaço para a criatividade e a hospitalidade.

2. **Reset Sensorial:** Após anos de mediação por telas, o consumidor sofre de “fome sensorial”. O corpo é o novo outdoor.

- 81% da Geração Z deseja se desconectar mais facilmente. Eles querem tocar, cheirar e sentir.
- A Estratégia: Lojas físicas devem ser santuários táteis. Pense em experiências viscerais, do cheiro da loja à textura da embalagem. O digital não entrega cheiro nem tato, o varejo físico deve monopolizar esses sentidos.

“O Human Premium se tornará um diferencial central. Isso significa que o humano é o novo luxo. As provas substituirão as promessas como a moeda da credibilidade.”

Cassandra Napoli
– Head de Marketing
e Eventos, WGSN



3. **Resiliência Climática:** O marketing sustentável de promessas distantes acabou. Entramos na era do “mundo impactado pelo clima”.

- Não é sobre salvar o planeta em 2050, é sobre proteger o cliente hoje. A resiliência deve ser a base.
- A Oportunidade: Marcas que garantem continuidade durante crises (ex: entrega garantida durante uma tempestade ou produtos que protegem do calor extremo) vão ganhar a lealdade pela utilidade, não apenas pela ideologia.

4. **Conexão no Caos:** Vivemos uma “policrise” (econômica, climática, geopolítica). O consumidor está exausto.

- O papel da marca é atuar como um “curador de refúgio”. As pessoas estão no limite da capacidade de desastre.
- A Solução: Oferecer sistemas de suporte, alegria e escape. A loja e a marca devem ser portos seguros onde o cliente encontra pertencimento e alívio da ansiedade global.

5. **Identities Fragmentadas (Fim da Demografia):** Esqueça a idade; foque no interesse. A segmentação por idade (ex: “Millennials”) não é mais suficiente.

- Nichos profundos valem mais que faixas etárias amplas. Por exemplo, alguém pode amar tricô e Fórmula 1 ao mesmo tempo.
- “Não existe mais o consumidor padrão”. O sucesso está em apelar para a devoção e a profundidade de um hobby ou paixão, não para o ano de nascimento do cliente.

“Nós estamos vivendo uma epidemia de perfeccionismo. Tudo o que vemos é perfeito. E isso mata a capacidade de brincar e inovar.”

Ryan Reynolds
– Chief Creative
Officer, MNTN



6. **Confiança Radical:** Em uma era de deepfakes e desinformação, a confiança está em colapso.

- Marcas como Aesop e Rivian reconstroem a confiança agindo como “vizinhos”, com curadoria local e design específico para o bairro, fugindo da padronização global fria.
- Invista em transparência bruta. Se você errou, assuma. Se seu produto é sustentável, prove com rastreabilidade total. O consumidor investiga tudo.



A “Micro-Autenticidade” e a Efervescência Coletiva

O astro do cinema e empresário Ryan Reynolds trouxe uma perspectiva vital que complementa a visão da WGSN: a perfeição corporativa é suspeita. Marcas que tentam ser polidas demais parecem falsas.

O Conceito de

“EFERVESCÊNCIA COLETIVA”

é a energia elétrica que sentimos quando estamos juntos, fisicamente, compartilhando uma emoção, seja num estádio de futebol ou numa loja incrível. A tecnologia não replica isso. Reynolds alerta que, ao remover todo o atrito para criar experiências “sem fricção”, corremos o risco de remover a humanidade.

- **Risco é Necessário:** A disposição de “ser ruim” é o primeiro passo para ser ótimo. O medo da imperfeição paralisa a inovação.



3. CREATOR ECONOMY E PLATAFORMAS

A Creator Economy é o novo sistema operacional do varejo onde a influência descentralizada substitui o marketing corporativo, transformando criadores de conteúdo em ecossistemas completos que unem descoberta, confiança e conversão em um único clique. Essa estratégia está sendo definida tanto por pequenos influenciadores que se comunicam com bairros ou cidades específicas, até gigantes com milhões de seguidores, gerando conexão e o alinhamento de percepções entre cliente, influenciador e experiência de compra.

- **O Fim do Funil:**

Esqueça a jornada linear. Sarah Henry, do Walmart, decretou a morte do funil tradicional. Hoje, um único vídeo de 15 segundos gera descoberta, consideração e conversão simultaneamente.

- **Efeito Halo Real:**

O *TikTok Shop* não canibaliza, ele catalisa. O fenômeno da viralidade digital impulsiona tráfego físico. Clientes entram nas lojas pedindo “aquele jeans que vi no TikTok”, provando que o social commerce alimenta todos os canais.

E isso mudou a dinâmica de poder irreversivelmente. O consumidor não busca mais marcas corporativas para validar suas escolhas; ele busca pessoas. Na NRF 2026, ficou evidente que a *Creator Economy* deixou de ser uma tática de marketing periférica para se tornar o novo sistema operacional do varejo. Os criadores de conteúdo agora ocupam todo o espectro da jornada: eles são a vitrine, o educador, o SAC e a força de vendas.

“As pessoas entram nas lojas e pedem literalmente: “Eu quero o viral do TikTok”. Nós vemos esses momentos acontecerem e impulsionarem todo o negócio.”

Richard Cox – Chief Merchandising Officer, PacSun



• A Volta da Profundidade:

Enquanto vídeos curtos dominam a descoberta, plataformas de texto longo como *Substack* explodem em relevância. Criadores estão construindo comunidades leais e pagantes fora dos algoritmos de vídeo, onde a atenção é retida, não apenas alugada.

• A Fórmula ARR:

Para medir o sucesso além das curtidas, a American Eagle introduziu uma nova métrica vital: **Alcance** (chegar nas pessoas certas), **Ressonância** (a mensagem importar) e **Reação** (gerar tráfego e vendas).

• Autenticidade Radical:

A estética “lo-fi” (baixa produção) venceu. Briefings rígidos são rejeitados pelo público. As marcas precisam ter a coragem de entregar o produto e confiar na voz do criador, pois ele domina a linguagem da sua tribo melhor que qualquer diretor de marketing.



“Crianças de nove anos, em vez de irem para a escola de teatro, estão indo para a escola para aprender a ser YouTubers. Esse é o futuro.”

Ashley Schapiro – VP de Marketing, American Eagle



4. COMUNIDADE COMO ESTRATÉGIA

Não se trata mais de gerir uma base de clientes (CRM), mas de cultivar uma comunidade. Na NRF 2026, a “Economia da Atenção foi redefinida para “Economia da Relevância”. A lealdade à marca hoje não é comprada com pontos, é conquistada através de interesses compartilhados e obsessões de nicho.

O Novo Playbook da Conexão:

- Interesses valem mais que seguidores:**

O algoritmo mudou e a relevância venceu o gráfico social. Gary Vaynerchuk destaca que a peça criativa ganha alcance baseada no interesse, não apenas em quem você segue, permitindo que marcas passem de “conhecidas” para “família” através da repetição de conteúdo relevante. A WGSN reforça que interesses de nicho são indicadores de comportamento superiores à demografia tradicional; se sua marca criar conteúdo autêntico para paixões específicas, como vinhos ou jogos de tabuleiro, ela constrói tração cultural real.

“A lealdade à marca é ganha e perdida em segundos. Se você não é relevante no feed deles hoje, você é invisível.”

**Gary Vaynerchuk –
Chairman, VaynerMedia**



“Nós adotamos uma abordagem de ‘comunidade primeiro’, não ‘campanha primeiro’. É sobre dar a eles um assento à mesa.”

**Brieane Olson
– CEO, PacSun**





• Lojas como refúgio (Third Spaces):

Em tempos de “policrise” e solidão, o espaço físico deve atuar como um “terceiro lugar” que oferece suporte e conexão, indo além da venda de produtos. A Rivian, fabricante estadunidense de carros elétricos, exemplifica isso ao transformar estações de carregamento de veículos elétricos em espaços de convivência com curadoria de lanches locais e arte.

“Nós dizemos que queremos co-criar. Mas não podemos co-criar sozinhos. A plataforma serve realmente para fazer algo que nós abraçamos. Nós amamos receber esse feedback.”

**Richard Cox – Chief
Merchandising Officer, PacSun**

• Co-criação:

O cliente no comando: A comunidade não quer apenas consumir; ela exige envolvimento no processo de design e marketing. A Tarte Cosmetics utiliza a “escuta social” para identificar lacunas de produtos nos comentários do TikTok e lançá-los rapidamente. No mesmo sentido, a PacSun aprendeu que a estratégia vencedora é “soltar as rédeas”, permitindo que os criadores gerem conteúdo à sua maneira, sem roteiros corporativos rígidos, pois a autenticidade imperfeita é o que gera conversão e o “efeito halo” de vendas.

“Os criadores estão ampliando a abertura de onde constroem suas comunidades para além das redes sociais tradicionais. Estamos vendo que alguns dos nossos criadores mais engajados também estão construindo comunidades no Substack, no Discord, no Reddit.”

**Sarah Henry – VP de Conteúdo e
Influência, Walmart**

Resumo da Ópera: Se sua marca consegue conectar pessoas através de paixões específicas, você cria um “fosso de proteção” inabalável. O produto é apenas o ticket de entrada para a comunidade.



5. O FUTURO DO CONSUMO: GERAÇÃO Z & ALPHA

As gerações Z e Alpha assumiram o controle do volante econômico. Esqueça os estereótipos ultrapassados de “preguiçosos” ou “arrogantes”. Estamos diante de uma força criativa resiliente que exige um assento na mesa de decisão.

Novo KPI: Saúde Mental

Pesquisa da PacSun com consumidores da geração Z e Alpha revelou uma inversão de valores fundamental: o bem-estar psicológico superou o sucesso acadêmico e a saúde física.

- **Prioridade Zero:** Se sua marca gera ansiedade ou promove padrões inatingíveis, você será descartado. A loja deve ser um “espaço seguro” de decompressão.
- **Verdade > Hype:** Eles farejam inautenticidade. Parcerias precisam ter propósito real, como a colaboração da PacSun com Selena Gomez focada em vulnerabilidade, não apenas estética.

A NRF 2026 evidenciou que, para este grupo, o consumo não é apenas transacional, é uma extensão da identidade e, crucialmente, da saúde mental. Eles não buscam marcas perfeitas: buscam marcas verdadeiras.

- **Confiança Positiva:** O que antes era visto como arrogância, hoje é entendido como autoconfiança. Eles sabem o que querem e ditam as regras.

“A saúde mental é a parte mais importante da vida deles, acima da saúde física, acima dos estudos. Eles estão muito em sintonia com quem são.”

Brieane Olson
– CEO, PacSun



As Novas Gerações e a Co-Criação

A Geração Alpha, nativa da IA e do caos econômico, encara o comércio com uma mentalidade empreendedora pragmática.

- **Monetização Precoce:** Eles não querem apenas gastar a mesada; querem ganhar dinheiro. O desejo de ser criador é, na verdade, um desejo de independência financeira.

- **Co-autores:** A estratégia vencedora é “Comunidade Primeiro”. Eles rejeitam campanhas verticais (“compre isso”): eles exigem o microfone para co-criar a narrativa e moldar o produto.

- **Phygital Fluido:** Não existe barreira entre online e offline. Eles são caçadores de valor (preço importa), mas abrem a carteira para experiências que geram pertencimento.

“Eles são extremamente conscientes do seu poder. É como se dissessem: Eu sei que você quer que eu compre, e vou garantir que você tenha o que eu quero.”

Meghan Hurley – VP de Marketing Global, Claire’s





VISI TAS

TÉCNICAS

TARGET (UNIDADE SOHO)

Onde a tradição
encontra a inovação.

Gigante varejista fundada em 1902, a Target tem mais de 2000 lojas espalhadas pelos Estados Unidos. Nessa unidade no bairro Soho, a marca testa novos formatos de curadoria e layout para atrair consumidores mais jovens.

• Entrada Sensorial e curadoria:

Um corredor inspirado no logo da marca convida o cliente a “de-sacelerar” logo na entrada, criando uma desconexão com a rua e imersão na loja. O espaço é dividido em blocos com seleções de produtos para pequenos momentos da vida cotidiana, como “jantar romântico”, “básicos essenciais” e “feriado”. A curadoria de produtos muda a cada 15 dias e é baseada em comentários dos clientes na internet, sobre o que eles estão buscando e gostando de ver na loja.





18

DUALIDADE

• Dualidade de Layout:

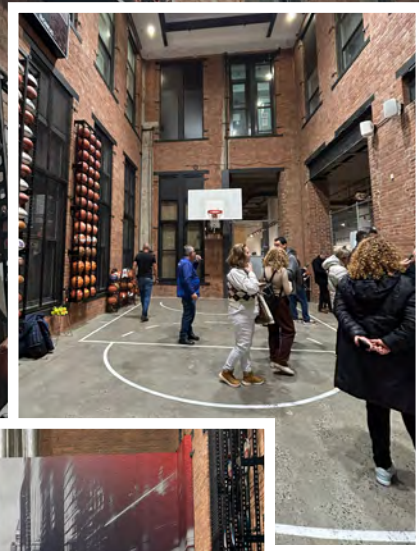
O primeiro andar funciona como um teste moderno e vibrante para a Geração Z, enquanto o andar inferior preserva o formato tradicional da marca. Assim, a empresa pode testar como o novo layout se reflete em faturamento e atração do público-alvo (geração Z) antes de aplicar na loja inteira ou nas outras unidades da marca.



WILSON

A loja como palco de performance.

Uma atmosfera envolvente que transforma o ponto de venda em uma quadra esportiva real.



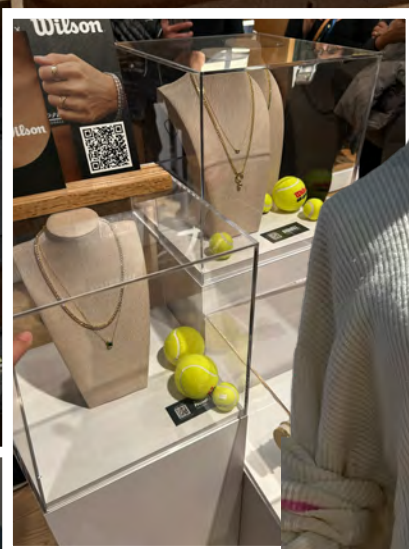
• Experience First:

O grande destaque é uma quadra dentro da loja onde os clientes podem experimentar os produtos, estratégia que, além de gerar encantamento e desacelerar a jornada do consumidor, também aumenta a taxa de conversão e o ticket médio.





20



• Educação de Produto:

Etiquetas detalhadas informam as diferenças técnicas dos tecidos, educando o consumidor na hora da decisão.

• Conexão Geracional:

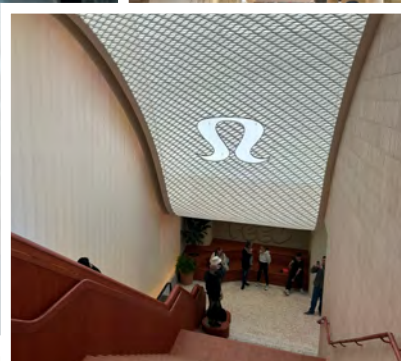
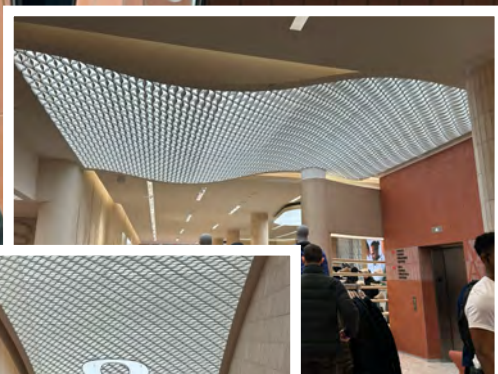
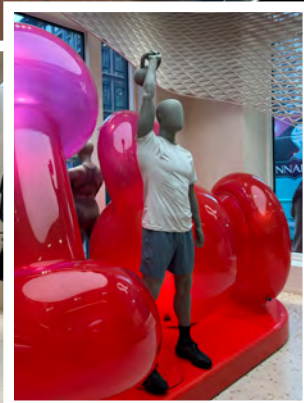
Todos os embaixadores da marca têm menos de 27 anos, e a marca investe em acampamentos com escolas para construir relacionamento desde cedo com a Geração Z.



LULULEMON

O Hub de Comunidade e Lifestyle.

Muito além da roupa de ginástica, a loja se posiciona como um local de vínculo local e bem-estar.



• Estratégia de Layout:

A marca, já conhecida pelas roupas femininas, recentemente lançou sua linha masculina. Esta seção foi estrategicamente posicionada no térreo da loja e a feminina no andar superior, obrigando o fluxo (muitas vezes mulheres comprando para parceiros) a conhecer os novos produtos.

• Arquitetura Ativa:

Teto sinuoso e uma escadaria pensada para o cliente “fitness” estimulam a subida e a atividade física dentro do ambiente.



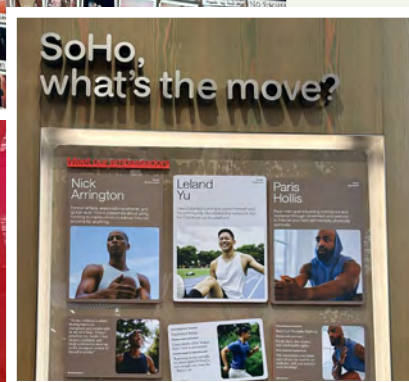


22



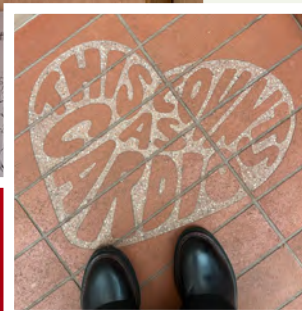
• **Marca global com comunidade local:**

A marca investe na criação de uma comunidade (“suadores”) e realiza eventos de atividade física, como aulas de yoga ou treinos em academias locais, para gerar vínculo com os consumidores.



• **Atenção ao cliente:**

Quadros brancos do lado de fora dos provadores ajudam o vendedor a anotar características e preferências do cliente, ajudando a oferecer sugestões mais assertivas.



GOLDEN GOOSE

Luxo e customização.

Com DNA italiano, a marca se tornou conhecida pelo tênis icônico e irreverente, que pode ser personalizado para ter aspecto de usado. Com produção artesanal, a Golden Goose vende mais que um produto, oferecendo uma experiência de lifestyle.



• Consumidor como cocriador:

Nessa unidade no Madison, em Nova Iorque, o cliente pode customizar todo o tênis junto com artistas disponíveis na loja. Cada peça é única, o que gera uma forte conexão emocional e fortalece a comunidade em torno da marca.





• **Narrativa visual:**

O design da loja reflete a essência irreverente da marca. No espaço, várias mesas repletas de materiais de customização (fitas, tachas, tintas, acessórios, laços, etc) são usadas como elemento de decoração, criando um ambiente cheio de estímulos sensoriais para encantar o cliente.



CYBEX

Negócio de nicho.

Empresa especializada em segurança para bebês, a Cybex vende desde o carrinho até os acessórios. Todos os produtos são criados a partir de três princípios: design, segurança e funcionalidade. Um exemplo de como empresas pequenas não precisam competir com as grandes, é possível atender muito bem e se tornar relevante para um nicho específico.



• Design de Impacto:

Parcerias com designers como Jeremy Scott transformam carrinhos e cadeirinhas em itens de desejo e estilo para os pais.





• Tecnologia de Segurança:

Produtos com sensores que avisam a temperatura da criança ou se ela ficou sozinha, unindo funcionalidade vital à tranquilidade dos pais.



• Jornada Única:

De carrinhos a roupas, a loja oferece uma solução completa ("one-stop-shop") para a vida com o bebê.



META LAB

Estímulo à interação.

Loja conceito dedicada a tangibilizar o ecossistema de tecnologia da gigante Meta através da experiência. O ambiente, pensado em cada detalhe para combinar design criativo com tecnologia, oferece experiências sensoriais que celebram a presença do cliente e reforçam o vínculo com a marca.



• Foco na Permanência:

O ambiente, pensado em cada detalhe para combinar design criativo com tecnologia, oferece experiências sensoriais que celebram a presença do cliente e reforçam o vínculo com a marca. Com café dentro da loja e customização gratuita de cases (mesmo para óculos não comprados lá), o objetivo é desacelerar a jornada do consumidor e aumentar o tempo de permanência.





28



• **Aprendizado Mútuo:**

A loja funciona como um laboratório onde a marca aprende enquanto o cliente testa os produtos, gerando insights para o desenvolvimento.

• **Ambiente Natural:**

Painéis no teto simulam a natureza, resolvendo a falta de luz natural e promovendo bem-estar.





29

tm:rw

Home of Innovation

TM:RW (TOMORROW)

A Casa da Inovação.

Um laboratório em tempo real na Times Square focado em experimentação e aprendizado.



- **Vitrine para Nativos Digitais:**

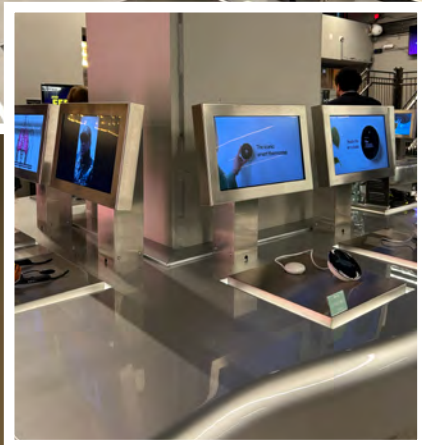
A loja abriga e dá palco físico para marcas que nasceram no digital.

- **Autoatendimento Educativo:**

Cada produto possui sua própria tela de explicação, permitindo que o cliente aprenda sobre a inovação no seu próprio ritmo.

- **Escalabilidade:**

O espaço serve para testar a usabilidade e a aceitação do público antes de escalar produtos inovadores.



PRINTEMPS NEW YORK

A Loja como Galeria de Arte.

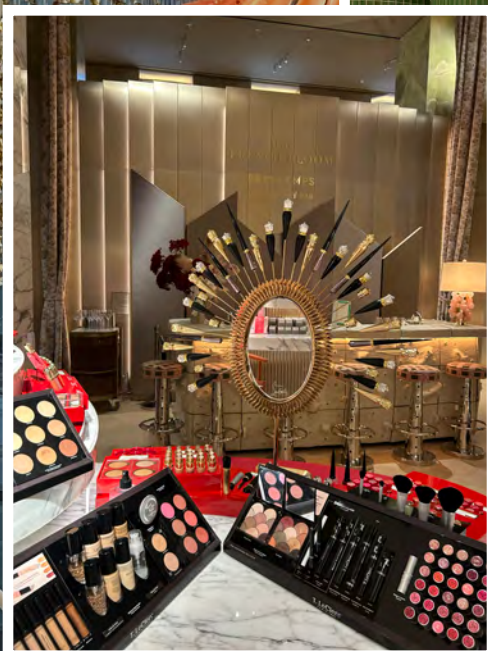
Tradicional loja de departamentos parisiense, a Printemps aposta no “Slow Retail” e na curadoria artística nessa flagship localizada no Distrito Financeiro de Nova Iorque.

• Celebração à sensorialidade:

A exposição de produtos foge do padrão linear, funcionando como uma galeria de arte que cria uma narrativa de descoberta. A marca aposta no impacto visual e no estímulo aos sentidos: cada detalhe foi pensado para favorecer a experimentação e a desaceleração, com soluções para encantar o consumidor desde a entrada da loja.

• Convite ao Teste:

A área de cosméticos atua como um laboratório com sessões de beleza, estimulando a experimentação sensorial.



• Espaço de Descompressão:

Com bar e lounge, a loja convida o cliente a desacelerar, focando no fortalecimento da marca em uma região turística.



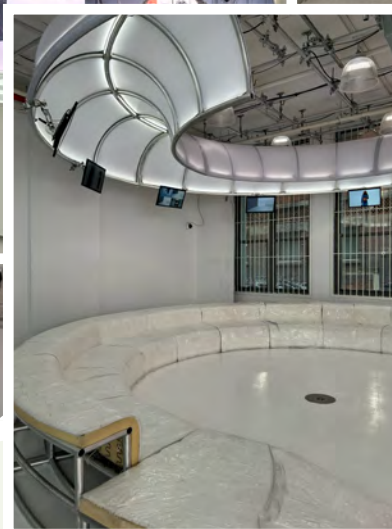
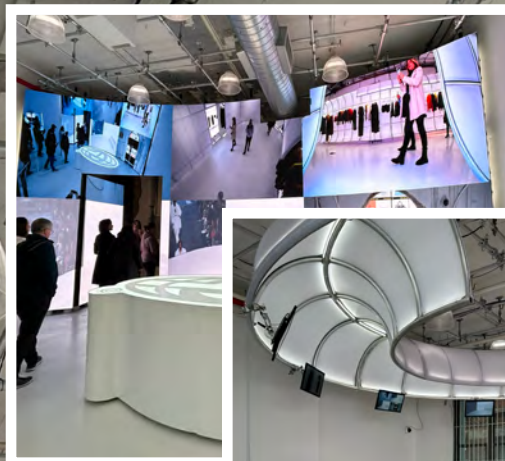
31



TELFAR

O Varejo como Mídia.

Conhecida pelas bolsas icônicas e pelo design unissex, a marca promove uma moda mais inclusiva, desafiando o mercado tradicional de luxo. Nativa digital e nascida de uma comunidade online, a Telfar transformou seu espaço físico em um estúdio de conteúdo, favorecendo a interação e elevando a experiência do cliente.



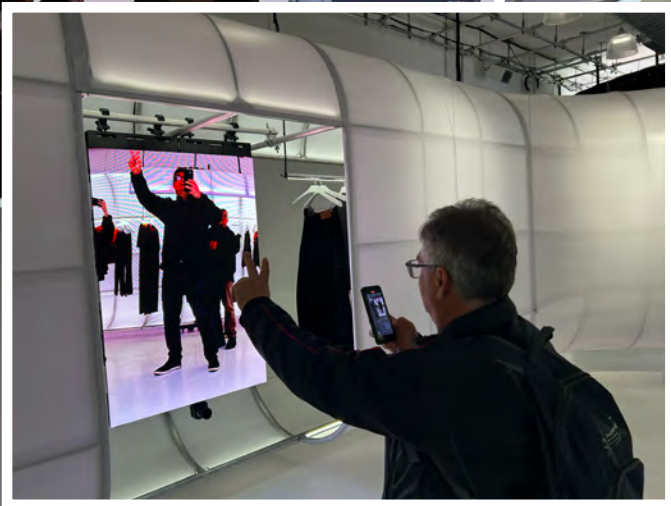
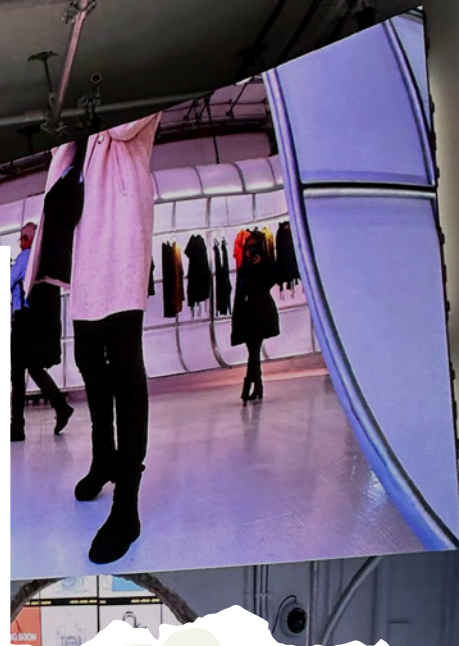
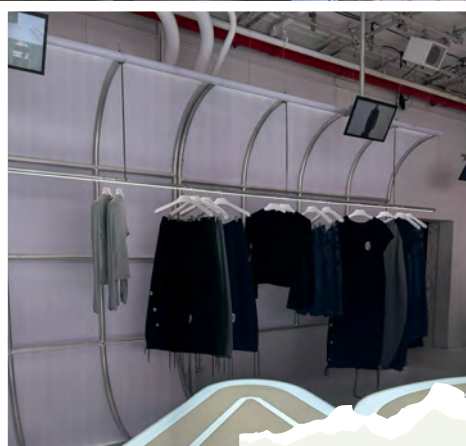
• Estúdio de Criação:

O design da loja remete a um estúdio de fotografia ou casting de desfile, pensado como um ponto de encontro para a comunidade em torno da marca, composta por jovens interessados em moda e creators de plataformas digitais.





33



• Alcance Ampliado:

A loja física funciona como um canal de mídia, e o conteúdo colaborativo gerado ali atinge muito mais pessoas no digital, contribuindo para potencializar o alcance do negócio.



PETISCO BRAZUCA

A Força da Identidade Cultural.

Um exemplo de negócio que nasceu de ouvir uma necessidade específica e cresceu com intencionalidade.

• Escuta Ativa:

O negócio surgiu para atender a “dor” do público brasileiro nos EUA que sentia falta de comidas típicas.

• Adaptação Cultural:

Superaram barreiras de comunicação adaptando nomes sem perder a essência. Por exemplo, trocaram o nome de “pastel” para “Brazilian empanadas” para ter maior recepção entre o público norte-americano.

• Expansão Omnichannel:

Primeiro delivery de petiscos brasileiros nos Estados Unidos, expandiram para feiras de rua e holiday markets (eventos sazonais típicos do período natalino no Hemisfério Norte) e agora começam a explorar o canal de congelados online, com foco em estratégia de marketing e mídia para brasileiros.



34



CONCLUSÃO

A NRF 2026 encerra um ciclo de especulação tecnológica e inaugura a era do pragmatismo empreendedor. Se nos últimos anos debatemos se a tecnologia substituiria o humano, o evento deixou a resposta definitiva: a tecnologia não substitui, ela eleva. Estamos atravessando um momento de transição onde a Inteligência Artificial deixa de ser o show principal para se tornar a infraestrutura, que sustenta o verdadeiro espetáculo: a conexão humana.

A grande lição que levaremos para o ano todo é que o sucesso no varejo agora depende de uma equação equilibrada e vital: uma conexão mais humana combinada com o uso eficiente da tecnologia.

Para navegar neste novo cenário, sua estratégia deve operar em duas velocidades simultâneas:

• Alta Tecnologia no Estoque e no Administrativo:

Como vimos com Target e Google, a IA deve assumir o trabalho pesado — a logística, a previsão de escalas, a organização de dados. O objetivo é remover o atrito operacional para que o negócio flua com precisão matemática.

• Alta Conversação na Frente de Loja:

Com a eficiência garantida pela máquina, o valor migra para o que é escasso: o Human Premium. É o momento de investir na “efervescência coletiva” citada por Ryan Reynolds, no estímulo sensorial das lojas físicas e na construção de comunidades apaixonadas, transformando clientes em fãs.

Não se trata mais de canais (online versus offline), mas de Comércio Unificado. O consumidor de 2026 não quer barreiras: ele busca uma marca que o entende, que respeita seu tempo com agilidade digital e que acolhe sua identidade com empatia real.

As marcas vencedoras não serão aquelas que apenas processam dados com rapidez, mas as que usam esses dados para liberar seu pessoal para sorrir, ouvir e criar. A tecnologia nos deu o tempo de volta, agora cabe a nós usá-lo para ser, finalmente, mais humanos. O futuro é algorítmico na forma, mas profundamente emocional na essência.





36

REPRESENTANTES COMITIVA SINDILOJAS POA:

Arcione Piva
Marco Antonio Belotto Pereira
Nínive Girardi
Rosi Frigo Luz

PRODUÇÃO E REDAÇÃO:
Victor Pires

REVISÃO:
Nínive Girardi

DESIGN E DIAGRAMAÇÃO:
Mayara Guimarães da Silva

COMUNICAÇÃO E
MARKETING:
Lênnin Rodrigues
Miriã Campão
Rodrigo Severo





37

EXPEDIENTE

Presidente: Arcione Piva

Vice-Presidente: Tarcisio Pires Morais

Vice-Presidente Administrativa e de Tecnologia da Informação: Rosi Frigo Luz

Vice-Presidente Financeiro: Marco Antonio Bellotto Pereira

Vice-Presidente de Relações de Trabalho: Claus Hubert Lagemann

Vice-Presidente Comercial: Rose Ingrid Muller

Vice-Presidente de Relações Políticas, Institucionais e Responsabilidade

Socioambiental: Carlos Klein

Diretora Administrativa e de Tecnologia da Informação: Luciane Bestetti Gottschall

Diretor Financeiro: Felipe Tarta Sielichow

Diretor de Relações do Trabalho: Paulo Fernando Gomes Pancinha

Diretor Comercial: Pedro Henrique Sasso

Diretor de Relações Políticas, Institucionais e Responsabilidade

Socioambiental: Paulo Roberto Diehl Kruse

Diretor de Comunicação e Marketing: Eduardo Augusto Curra Sasso

Diretor Adjunto de Redes de Materiais de Construção: Luiz Carlos Vivian

Diretor Adjunto de Móveis: Douglas Tonietto

Diretor Adjunto de Floricultura: Walter Winge

Diretor Adjunto de Acessórios e Decoração: Pedro Lorencena

Diretora Adjunta de Moda Infantil: Luciana Pozza

Diretora Adjunta de Boutique e Material de Acabamento: Angela Rosito Becker

Diretores Suplentes: Adriana Alves Vicente, Camila Petrucci de Freitas,

Camile de Oliveira Rostro Gomes, Carlos Frederico Schmaedecke,

Genesvile Antonio Zanutelli, Janaina Crespo Costa, Mara Salete Guterres

Cabezudo, Ronaldo Netto Sielichow, Roni Zenevich, Sergio Axelrud

Galbinski e Thiago Ribeiro Gomes

Conselho Fiscal: Orisvaldino Magnus Scheer, Paulo Sergio Nickel
Gonzaga e José Eduardo da Silva Sperb

Suplentes do Conselho Fiscal: Irio Piva, Eduardo Suslik Igor e
Rodolfo Rogério Testoni

Superintendente: Alexandre Peixoto

