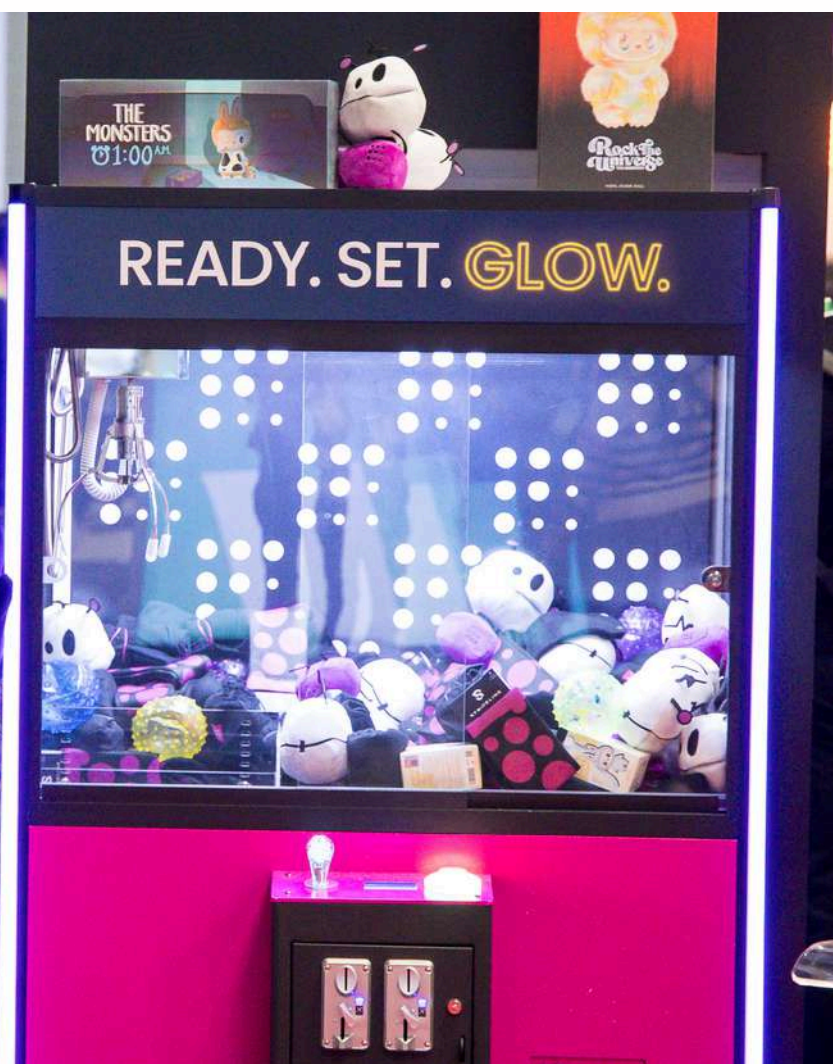


# NRF '26 RETAIL'S BIG SHOW

---

## JANUARY 11-13 | NYC

Um relatório de análise e tendências pelo Institute for Tomorrow



THE NEXT NOW IS HERE  
Agora como sistema.  
Janeiro de 2026

# “The Next Now Is Here” não é slogan. É arquitetura.

A NRF 2026 consolida  
o fim do varejo como  
soma de canais e  
inaugura o varejo  
como sistema  
operacional, baseado  
em dados, IA,  
protocolos e cultura  
organizacional.

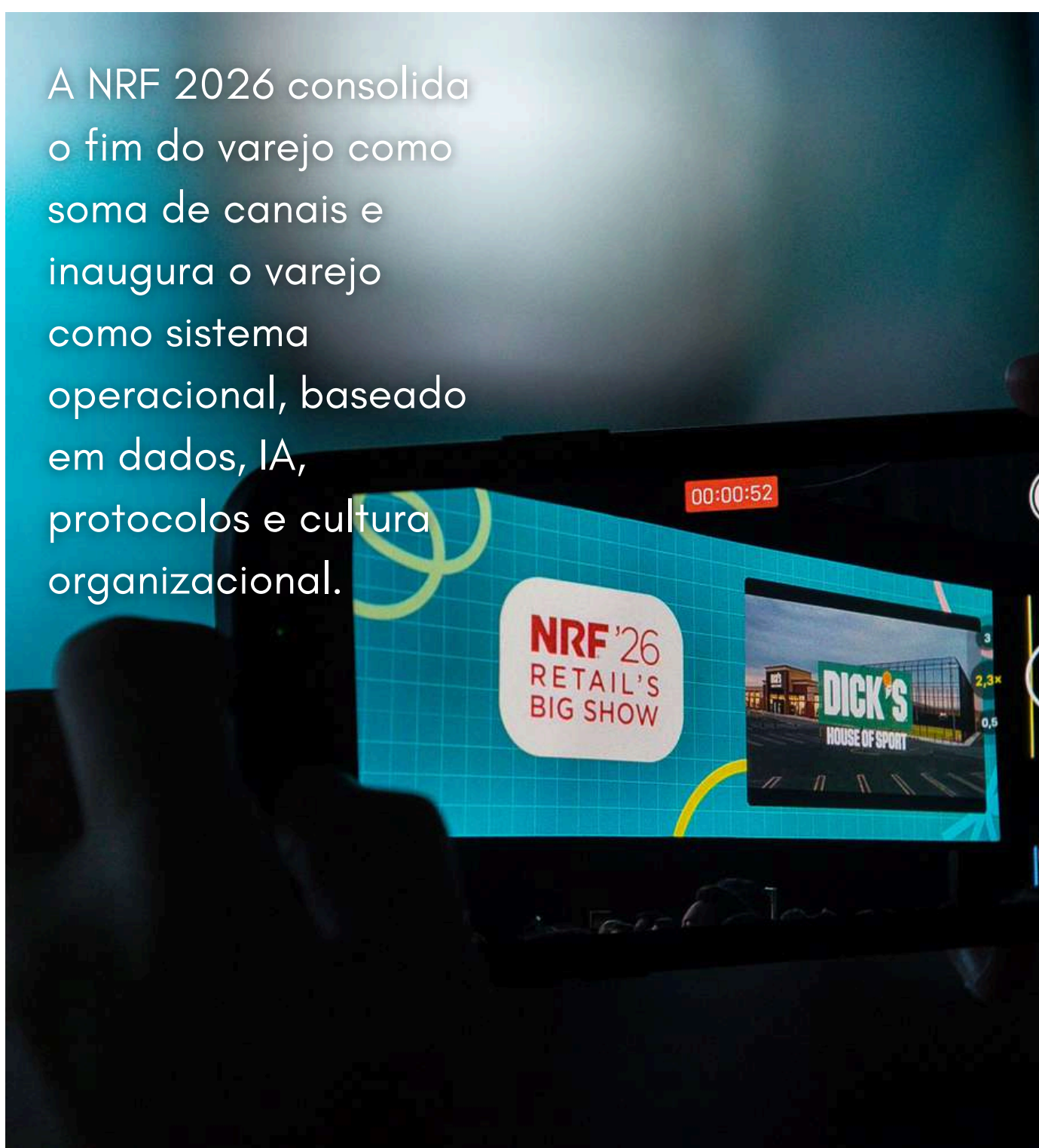


FOTO DIVULGAÇÃO NRF



# O varejo com um novo papel

A edição de 2026 reuniu mais de 40 mil participantes, vindos de centenas de países, com milhares de marcas, fornecedores de tecnologia, startups, investidores e lideranças de grandes grupos varejistas. Mas o dado mais relevante não está na escala, e sim na composição do público e na natureza das conversas.



FOTO DIVULGAÇÃO NRF

Alguns sinais claros emergiram:

- Menos curiosos, mais decisores
- Menos experimentação conceitual, mais cases operacionais
- Menos promessas, mais demonstrações práticas
- Menos discursos sobre “omnicanalidade”, mais debates sobre interoperabilidade, protocolos e agentes de IA

A NRF 2026 foi, acima de tudo, um evento de maturidade do varejo digital e físico, onde o centro da conversa deixou de ser o que é possível e passou a ser o que já está sendo feito.

**E por quem.**

# O que vamos ver nesse report

NRF 2026



**BLOCO 1** — O FIM DO FUTURO  
COMO PROMESSA

**BLOCO 2** — A RECONFIGURAÇÃO  
DA EXPERIÊNCIA

**BLOCO 3** — PROTOCOLOS E  
PODER

**BLOCO 4** — RETAIL MEDIA COMO  
ECONOMIA

**BLOCO 5** — A NOVA FUNÇÃO DA  
LOJA FÍSICA

**BLOCO 6** — GUIA DE LOJAS | NRF  
2026

**BLOCO 7** — IMPLICAÇÕES PARA A  
AMÉRICA LATINA

**BLOCO 8** — O QUE MORRE, O QUE  
NASCE, O QUE ESTÁ EM DISPUTA

**BLOCO 9** — SÍNTESE ANALÍTICA



BLOCO 1

# O FIM DO FUTURO COMO PROMESSA



FOTO DIVULGAÇÃO NRF

# A NRF COMO MARCO ESTRUTURAL

---



FOTO DIVULGAÇÃO NRF

Diferente de edições anteriores, a NRF 2026 não foi dominada por discursos aspiracionais.

O que se viu em Nova York não foi uma feira de “futuros possíveis”, mas a consolidação de infraestruturas já em operação, tecnologias maduras e modelos de negócio sendo executados em escala.

A sensação predominante entre líderes, executivos e analistas foi clara: o futuro deixou de ser um horizonte e passou a ser um sistema em funcionamento.



# DO EVENTO DE TENDÊNCIAS AO SISTEMA OPERACIONAL DO VAREJO

---

## O esgotamento da lógica de tendências

O conceito clássico de tendência perde relevância quando tecnologias deixam de ser experimentais e passam a ser pré-requisitos competitivos. Na NRF 2026, quase não se fala em “o que vem”, mas em “como operar melhor agora”.

## Da inovação visível à invisível

A inovação mais relevante apresentada não estava na experiência final, mas nos bastidores: motores de decisão, automação, governança de dados e integração sistêmica.

## Implicação estratégica

Empresas que ainda operam inovação como vitrine correm o risco de irrelevância estrutural frente a organizações que tratam tecnologia como infraestrutura silenciosa.



# Takeaways

---

Do ponto de vista do Institute for Tomorrow, a NRF 2026 marca a transição definitiva do varejo para uma lógica de arquitetura sistêmica. O “next now” apresentado no evento pode ser traduzido em quatro camadas interdependentes:

## 1 → Interface

A experiência deixa de ser tela e passa a ser conversa, voz, recomendação e mediação por IA.

---

## 2 → Protocolo

A interoperabilidade entre sistemas, marcas, plataformas e agentes se torna o novo campo de disputa estratégica.

---

## 3 → Dados

Dados deixam de ser apenas ativos analíticos e passam a ser ativos políticos e econômicos, definindo poder de negociação, autonomia e margem.

---

## 4 → Economia

Modelos como retail media, serviços, assinaturas e monetização da atenção tornam-se centrais para a sustentabilidade do varejo.



Essa leitura reposiciona completamente a pergunta que líderes precisam fazer. A questão já não é:

**“Qual tecnologia devemos adotar?”**

Mas sim:

**“Qual sistema estamos construindo – e quem controla suas regras?”**



BLOCO 2

# A RECONFIGURAÇÃO DA EXPERIÊNCIA



FOTO DIVULGAÇÃO NRF

# DESMISTIFICANDO O NEXT NOW



FOTO DIVULGAÇÃO NRF

A mensagem central da NRF 2026 não está em uma tecnologia específica, nem em um keynote isolado. Ela está na mudança silenciosa de linguagem que atravessou praticamente todos os palcos do evento.

Termos como tendência, futuro, experimento e piloto perderam espaço para palavras como: infraestrutura

- protocolo
- integração
- escala
- governança
- execução

Essa mudança semântica é reveladora. Ela indica que o varejo global já não está debatendo se determinadas transformações vão acontecer, mas como elas serão operadas, por quem e sob quais regras.



# DO OMNICHANNEL AO OMNIPRESENTE

Quando a jornada deixa de ser desenhada Durante mais de uma década, o conceito de omnichannel organizou a transformação do varejo. Integrar loja física, e-commerce, app, redes sociais e atendimento tornou-se um mantra. Na NRF 2026, esse conceito aparece esvaziado – não porque tenha sido um erro, mas porque já não é suficiente.

O que emerge no lugar é algo mais complexo: um varejo onnipresente, acionado por contexto e intenção, e não por canais.

Na prática, isso significa que:

- o consumidor não “entra” mais em uma jornada;
- a jornada se manifesta quando há intenção, necessidade ou estímulo contextual;
- e a mediação dessa jornada passa, cada vez mais, por sistemas inteligentes.

A compra deixa de ser um percurso previsível e passa a ser um evento acionável, muitas vezes iniciado, conduzido e concluído fora dos canais tradicionais do varejo.



# A CONVERSA COMO NOVA INTERFACE DO CONSUMO

---

Um dos sinais mais consistentes da NRF 2026 é a consolidação da conversa como interface central do varejo. A interface gráfica – baseada em cliques, filtros e menus – não desaparece, mas perde protagonismo. Em seu lugar, ganham força experiências mediadas por:

- linguagem natural,
- recomendações contextuais,
- assistentes inteligentes,
- e agentes capazes de interpretar intenção.

Essa mudança é estrutural, porque altera profundamente:

- discovery (descoberta)
- merchandising
- conteúdo
- atendimento
- e conversão.







Na prática, o varejo deixa de “exibir produtos” para dialogar sobre soluções. A lógica deixa de ser “navegue até encontrar” e passa a ser “converse até decidir”. Essa transição explica por que a NRF 2026 dedica tanto espaço a temas como IA conversacional, agentes autônomos e protocolos de interoperabilidade.

## AGENTES: QUANDO A DECISÃO DEIXA DE SER EXCLUSIVAMENTE HUMANA

Outro eixo central da narrativa “Next Now” é a normalização dos agentes de inteligência artificial como participantes ativos da jornada de compra. Na NRF 2026, os agentes não são apresentados como robôs futuristas, mas como componentes funcionais do ecossistema do varejo. Eles já são capazes de:

- pesquisar produtos,
- comparar preços,
- verificar disponibilidade,
- aplicar benefícios e fidelidade,
- negociar condições,
- e executar a compra.





---

Isso desloca o centro da decisão. O varejo deixa de disputar apenas a atenção do consumidor final e passa a disputar relevância, legibilidade e confiança para sistemas inteligentes. Na leitura do Institute for Tomorrow, esse é um dos movimentos mais profundos da NRF 2026:

o varejo passa a competir não apenas por pessoas, mas por agentes.

---



BLOCO 3

# PROTOCOLOS E PODER

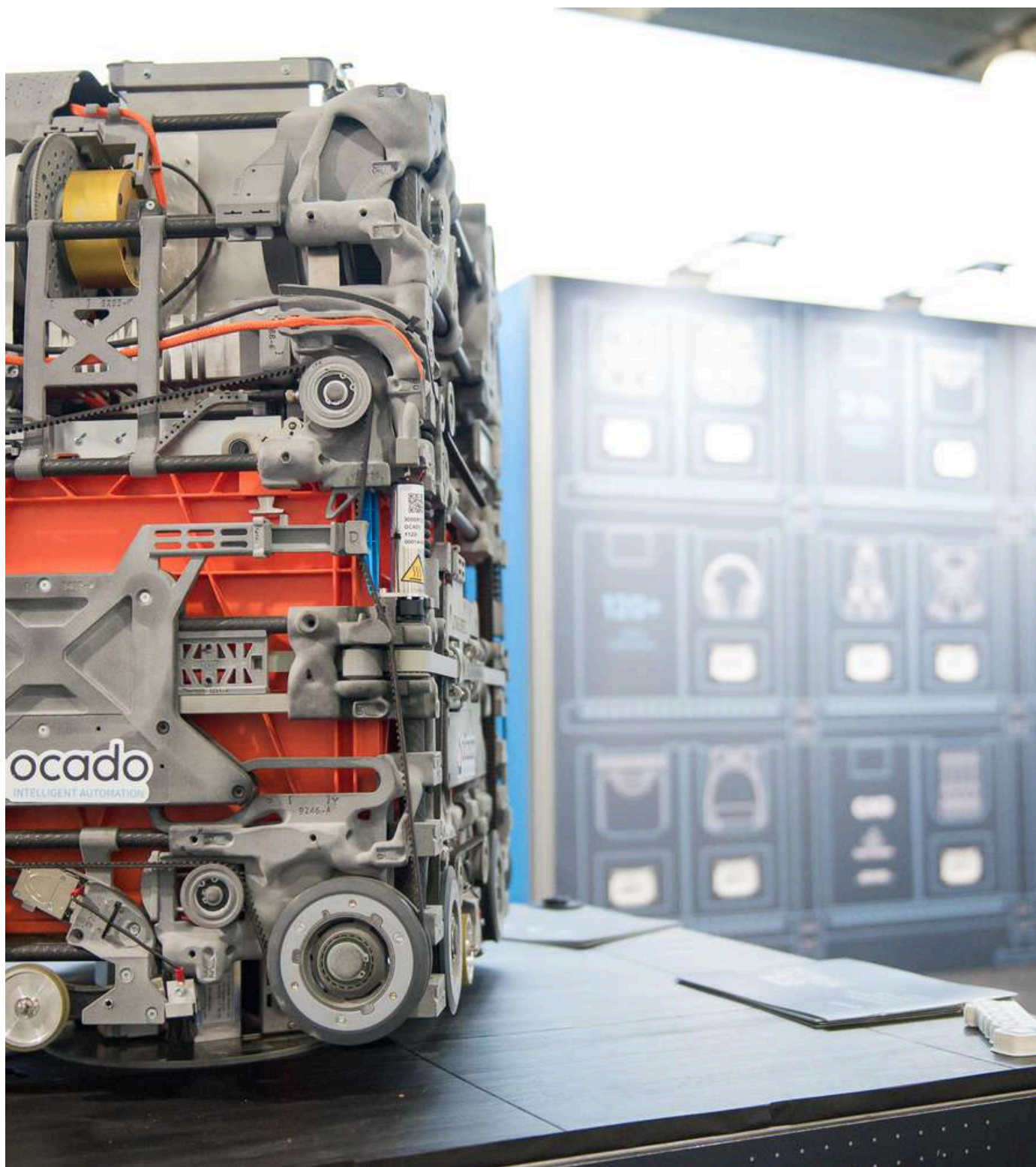


FOTO DIVULGAÇÃO NRF

# O ANÚNCIO QUE REDEFINIU O CENTRO DA NRF 2026

---



Entre dezenas de anúncios relevantes, um se destacou não apenas pelo impacto imediato, mas pelo alcance estrutural: a apresentação do Universal Commerce Protocol (UCP) na abertura da NRF 2026, liderada pela Google.

O UCP não foi apresentado como um produto, plataforma ou solução proprietária. Ele foi descrito como algo mais profundo: uma camada de interoperabilidade para o comércio na era dos agentes de IA.

Esse enquadramento muda completamente a conversa. A NRF 2026 não assistiu ao lançamento de mais uma ferramenta de e-commerce, mas à proposição de um novo padrão para como o comércio pode operar quando decisões passam a ser mediadas por sistemas inteligentes.





## Universal Commerce Protocol

### O que o UCP é :

Um protocolo aberto para comunicação entre sistemas de comércio  
Uma camada que permite que agentes de IA:

consultem catálogos,  
verifiquem preços e estoque,  
negociem condições,  
apliquem regras de fidelidade,  
e executem transações

Um esforço de padronização em um ecossistema historicamente fragmentado

### O que o UCP não é :

Não é um marketplace.  
Não é um novo checkout.  
Não é uma plataforma fechada.  
Não substitui ERPs, CRMs ou plataformas de e-commerce.

Na prática, o UCP atua como um “idioma comum” entre diferentes sistemas de comércio — algo essencial em um cenário onde decisões deixam de ser exclusivamente humanas.

# POR QUE PROTOCOLOS IMPORTAM MAIS DO QUE PLATAFORMAS

---

Durante anos, o varejo digital foi estruturado em torno de plataformas dominantes. Cada uma com seus próprios padrões, APIs, regras e dependências. A NRF 2026 sinaliza uma virada: o poder começa a migrar das plataformas para os protocolos.

Protocolos:

- definem como sistemas se conectam,
- estabelecem quem pode participar,
- determinam o nível de abertura,
- e moldam a distribuição de valor ao longo da cadeia.

Na leitura do Institute for Tomorrow, o UCP inaugura uma nova fase do varejo digital: a disputa deixa de ser apenas por audiência e passa a ser por interoperabilidade.





Quem não fala o “idioma” dos agentes corre o risco de se tornar invisível em um ecossistema onde decisões são automatizadas.

# Power retail novation and





BLOCO 4

# RETAIL MEDIA COMO ECONOMIA

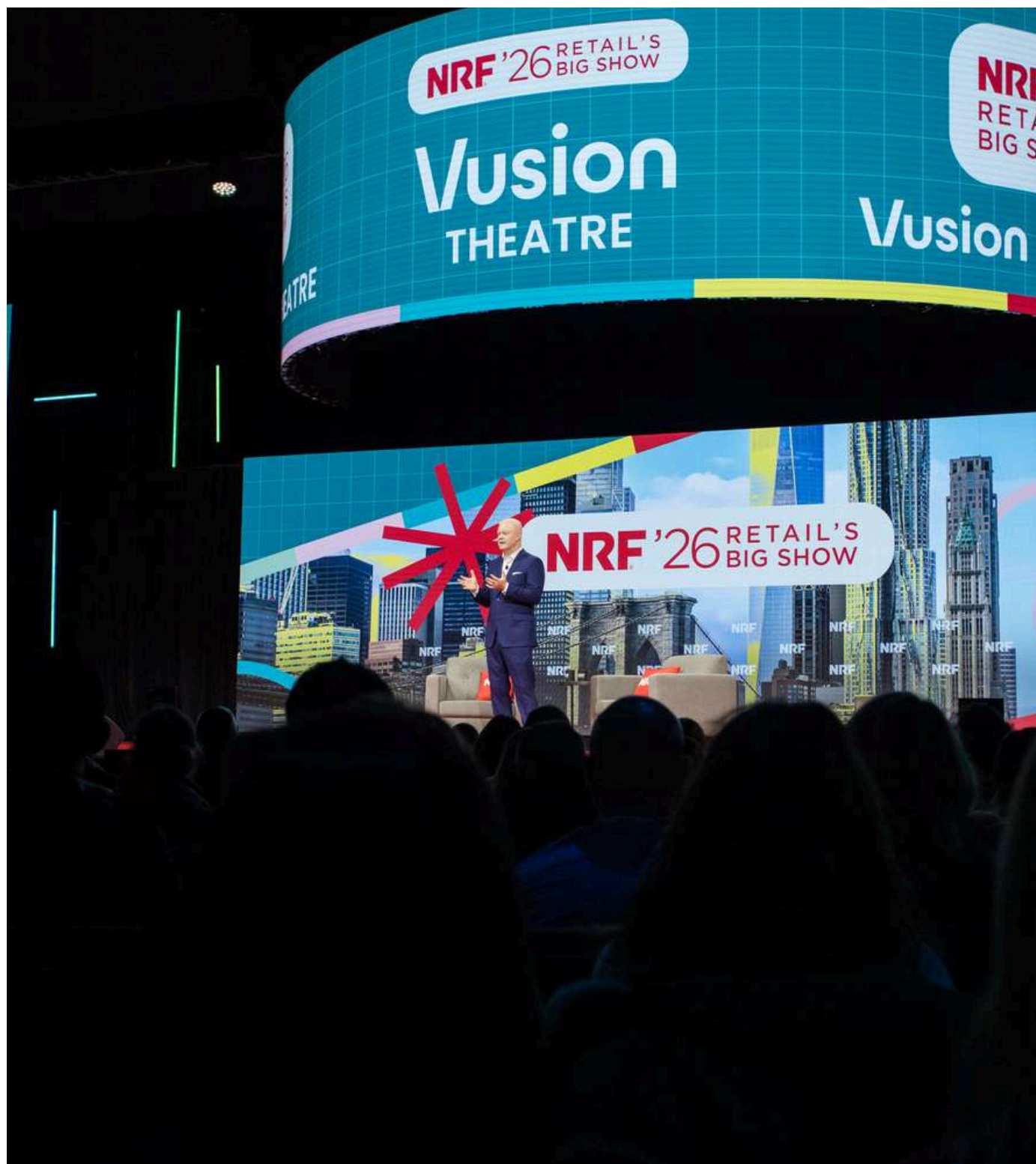


FOTO DIVULGAÇÃO NRF





---

Se há um tema que atravessou praticamente todos os palcos da NRF 2026 com menos hype e mais pragmatismo, foi o retail media. Diferente de edições anteriores, em que o assunto aparecia como “a nova fronteira de monetização”, em 2026 o tom mudou.

O retail media foi tratado como aquilo que ele realmente se tornou:

**um pilar estrutural de margem, dados e poder de negociação no varejo contemporâneo.**

---

# DE “AD PRODUCT” A CORE BUSINESS

Um dos pontos mais recorrentes nos debates da NRF 2026 foi a constatação de que retail media falha quando é tratada apenas como produto de mídia.

Modelos bem-sucedidos apresentados no evento mostram algo diferente:

- retail media como extensão natural do core business,
- profundamente conectada a dados, sortimento, logística e pricing,
- e operando como motor de inteligência para toda a organização.

## SUPERANDO A VISÃO TÁTICA

### → A centralidade da intenção

Dados de intenção e contexto tornam-se mais valiosos do que métricas tradicionais de audiência ou alcance.

### → Retail media e agentes

Sistemas de recomendação e agentes de compra passam a incorporar signals patrocinados como parte do processo decisório.

### → Implicações organizacionais

Retail media exige integração entre marketing, dados, tecnologia e estratégia, além de governança clara.





# A LOJA FÍSICA COMO EXTENSÃO DO RETAIL MEDIA



FOTO DIVULGAÇÃO NRF

Outro ponto de destaque na NRF 2026 foi a consolidação da loja física como ativo de retail media. Mas aqui há um alerta importante: não se trata de “encher a loja de telas”.

Os exemplos mais consistentes apresentados no evento mostram que:

- a loja opera como ambiente de dados,
- ponto de ativação contextual,
- e espaço de confiança em jornadas híbridas.

→ A mídia física funciona quando: é útil, contextual e respeita o ritmo do consumidor.

→ Quando mal executada, ela: polui a experiência, quebra a sensação de liberdade, e gera rejeição.

BLOCO 5

# A NOVA FUNÇÃO DA LOJA FÍSICA



FOTO DIVULGAÇÃO NRF



# O REPOSICIONAMENTO DA LOJA

A loja física deixa de ser ponto de transação prioritário e se torna espaço de suporte, confiança e mediação.



# REDUÇÃO DE RISCO COMO VALOR



FOTO DIVULGAÇÃO NRF

A loja física não está em declínio. Ela está em redefinição profunda.

Mas o retorno da centralidade da loja não acontece como reação nostálgica ao digital, nem como simples ponto de retirada logística. Ele acontece porque, em um varejo cada vez mais automatizado, mediado por IA e agentes, a loja se torna o espaço de redução de risco.

- Risco de decisão.
- Risco de arrependimento.
- Risco de confiança.

Experimentação, atendimento humano e clareza operacional tornam-se diferenciais centrais da loja.



# EXPERIÊNCIA FUNCIONAL

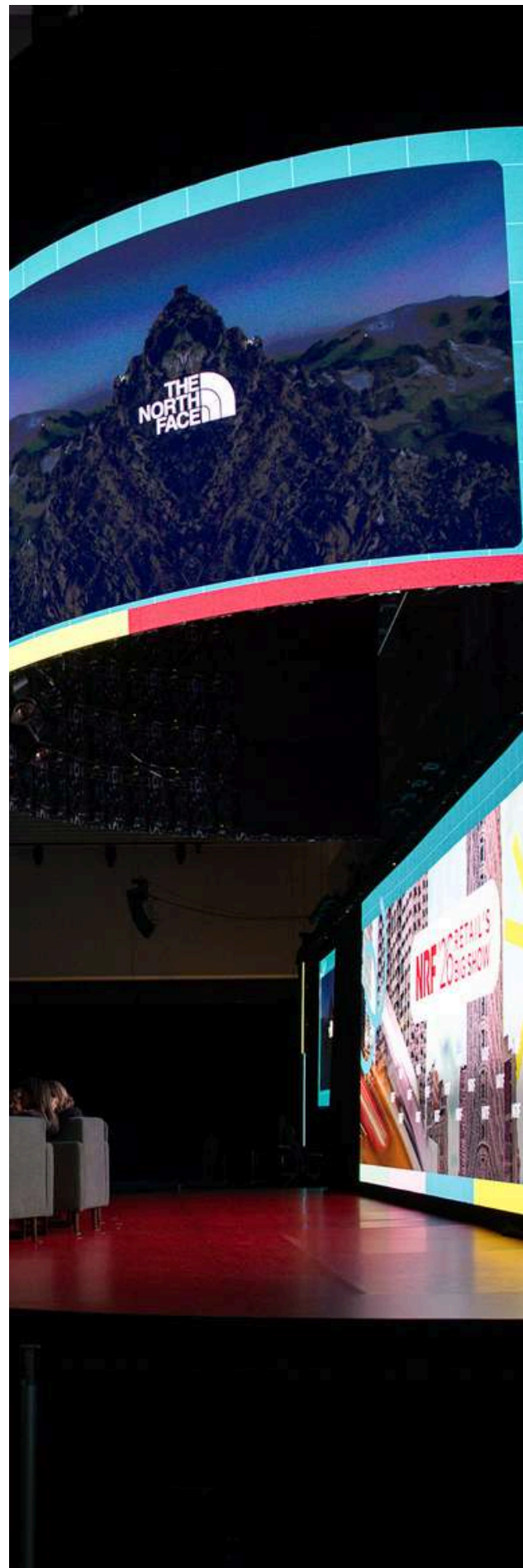
Experiência passa a ser medida por eficiência percebida, não por espetáculo. Um dos erros mais recorrentes identificados nos debates da NRF 2026 é a confusão entre experiência e entretenimento.

Durante anos, muitas marcas tentaram transformar lojas em parques temáticos, apostando em: ativações espetaculares + tecnologias chamativas + experiências “instagramáveis”.

Os sinais da NRF 2026 apontam para outra direção. As lojas mais bem avaliadas e mais citadas nos side events e store tours são aquelas que oferecem:

- clareza,
- autonomia,
- fluidez,
- e sensação de controle.

A experiência valorizada em 2026 é funcional, humana e respeitosa, não performática.





## Liberdade como novo luxo

Um conceito recorrente nas análises da NRF 2026 é a sensação de liberdade dentro da loja.

Liberdade para:

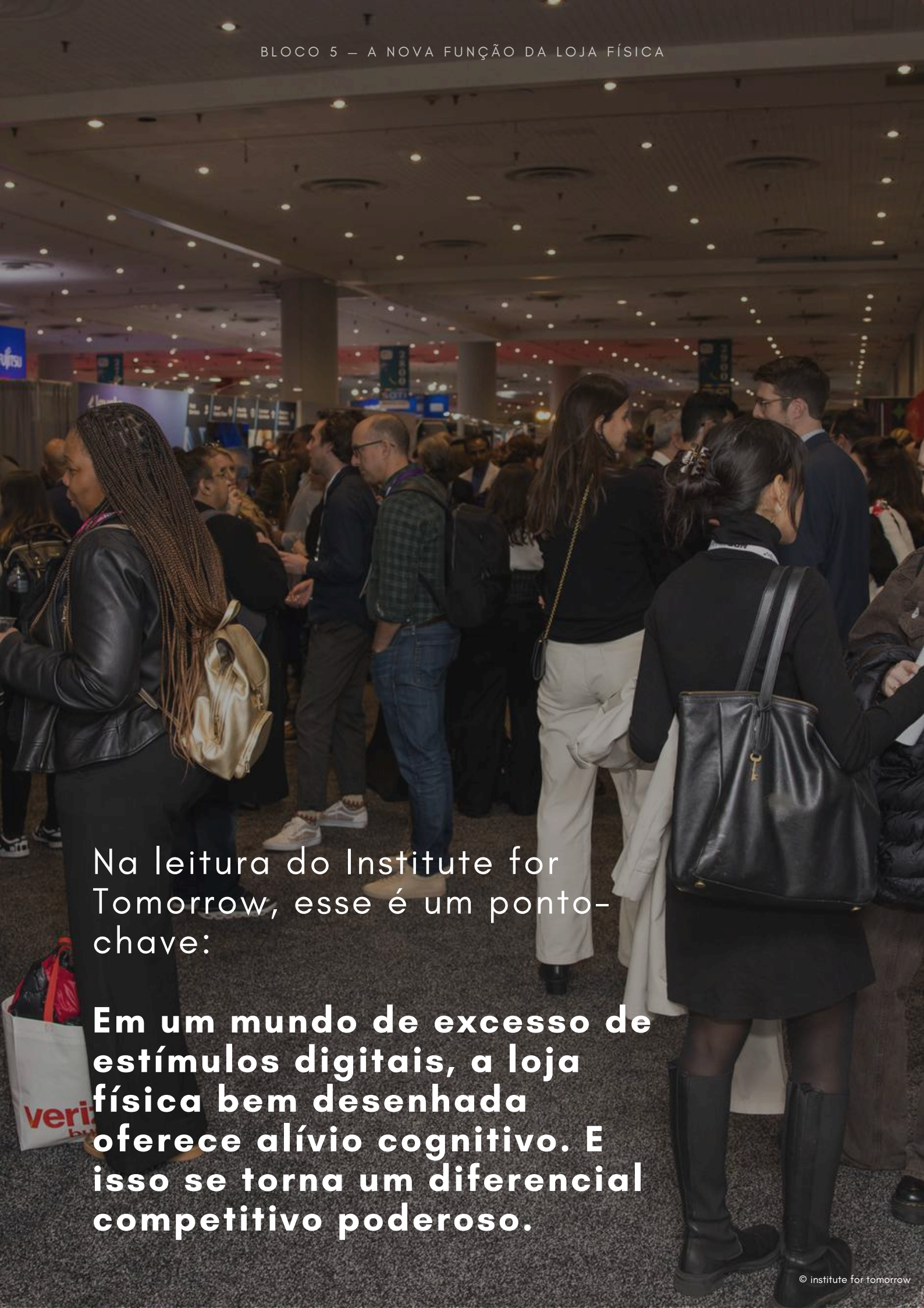
- circular sem pressão,
- decidir no próprio ritmo,
- acessar informação quando necessário,
- pedir ajuda sem constrangimento.



Essa sensação é construída por escolhas aparentemente simples:

- layout intuitivo,
- tecnologia invisível,
- atendimento sob demanda,
- políticas claras e justas.





Na leitura do Institute for Tomorrow, esse é um ponto-chave:

**Em um mundo de excesso de estímulos digitais, a loja física bem desenhada oferece alívio cognitivo. E isso se torna um diferencial competitivo poderoso.**



# SERVIÇOS COMO PRINCIPAL VETOR DE VALOR

---

Outro sinal forte da NRF 2026 é o crescimento do papel dos serviços dentro da loja.

- Serviços como:
- assistência especializada,
- personalização,
- ajustes,
- manutenção,
- e suporte pós-compra

passam a ser vistos não como custo, mas como geradores de valor, fidelidade e dados qualificados.

Na prática, a loja se aproxima mais de um hub de relacionamento do que de um simples ponto de venda.





# A LOJA COMO LABORATÓRIO DE DADOS E SEUS LIMITES

Com o avanço de sensores, sistemas de visão computacional e análise comportamental, a loja física se torna também um laboratório de dados em tempo real. A NRF 2026 mostra, no entanto, uma preocupação crescente com limites:

- privacidade,
- consentimento,
- transparência,
- e confiança.

Os varejistas mais maduros deixam claro:

- o dado só é valioso quando é legítimo;
- a tecnologia só funciona quando é aceita;
- e a confiança, uma vez perdida, é difícil de recuperar.

Aqui, novamente, a loja física funciona como teste de maturidade ética do varejo.



# INSIGHT-CHAVE | INSTITUTE FOR TOMORROW

A NRF 2026 mostra que a loja física não sobrevive por resistência, mas por relevância redefinida.

Em um varejo cada vez mais mediado por sistemas e agentes, a loja se torna o espaço onde marcas demonstram intenção, ética e compromisso com pessoas.





BLOCO 6

# GUIA DE LOJAS | NRF 2026



FOTO DIVULGAÇÃO NRF



## Loja como laboratório sistêmico

---

Na NRF 2026, as lojas visitadas funcionam como evidência prática do que foi discutido nos palcos. Elas mostram como o Next Now se manifesta no chão da operação.

As lojas analisadas operam como ambientes de teste contínuo, integrando dados, automação, experiência e eficiência operacional.





# 1. Dover Street Market

---

Curadoria como ativo central de valor.

A DSM não vende produtos, vende acesso cultural.

- Leitura estratégica
- Loja como funil simbólico
- Pertencimento antes da compra
- Curadoria substituindo sortimento
- Espaço mutável como motor de recorrência

## O que observar

- Designers como universos independentes
- Layout anti-retail tradicional
- Preço sustentado por narrativa cultural

## Insight IFT

Quando o varejo deixa de vender produto e passa a operar curadoria cultural, margem deixa de ser matemática e passa a ser simbólica.

# ARITZIA

## 2. Aritzia

---

Loja como infraestrutura de marca, dados e recompra. A Aritzia é um dos cases mais claros de varejo como sistema fechado e coerente.

### **Leitura estratégica**

- Marcas próprias como universos de lifestyle
- Loja organizada por identidade, não categoria
- Atendimento como CRM ativo

### **O que observar**

- Style advisors como camada estratégica
- Integração físico-digital sem fricção
- Loja como máquina de dados e recorrência

### **Insight IFT**

Experiência não é cenário. É controle da jornada ponta a ponta.





## 3. Glossier

---

Quando comunidade vira empresa e precisa sustentar isso. A Glossier é o laboratório mais honesto sobre os limites do community-led retail.

### Leitura estratégica

- Marca criada pela audiência
- Consumidor como mídia e P&D
- Tensão entre valores, escala e operação

### O que observar

- Como o físico traduz o discurso digital
- O peso da reputação em cada detalhe
- A diferença entre narrativa e estrutura

### Insight IFT

Comunidade gera desejo. Governança sustenta crescimento.



## 4. Target

---

Quando o varejo de massa suspende o próprio playbook. A Target SoHo não fala do presente. Ela testa o futuro.

### **Leitura estratégica**

- Curadoria como ferramenta de aprendizado
- Lifestyle substituindo departamento
- Marca de massa operando cultura

### **O que observar**

- The Drop como laboratório de tendência
- Beleza como território simbólico
- Testes rápidos sem comprometer escala

### **Insight IFT**

O maior risco das líderes não é mudar. É não questionar o que ainda funciona.



# PRINTEMPS

## 5. Printemps New York

---

Expansão internacional como gesto cultural.

A Printemps não replica Paris. Ela interpreta Nova York.

### **Leitura estratégica**

- Loja como manifesto urbano
- Design como linguagem estratégica
- Varejo desacelerado em território funcional

### **O que observar**

- Ausência de urgência
- Ambientes como cenas, não departamentos
- Permanência antes da compra

### **Insight IFT**

O luxo contemporâneo troca escassez por memória, cuidado e coerência.

# The Frankie Shop

## 6. The Frankie Shop

---

Minimalismo como sistema de marca. A Frankie prova que menos funciona, quando é radicalmente coerente.

### **Leitura estratégica**

- Identidade clara reduz complexidade
- Poucas ideias bem executadas
- Estética como filtro comercial

### **O que observar**

- Consistência absoluta
- Ausência de espetáculo
- Margem protegida por identidade

### **Insight IFT**

Quando a marca vira sinônimo de um jeito de viver, o produto vira consequência.



# alo



## 7. Alo Yoga

---

Wellness como estética urbana. A Alo traduz bem-estar em imagem, ritmo e desejo.

### **Leitura estratégica**

- Lifestyle antes do discurso
- Yoga sem espiritualização excessiva
- Loja como palco social

### **O que observar**

- Música, fluxo, energia
- Visual merchandising de moda
- Comunidade como efeito colateral

### **Insight IFT**

Wellness não precisa ser silencioso. Desejo nasce da estética.



## 8. Fishs Eddy

---

Curadoria, humor e memória como produto. A Fishs Eddy é um manifesto contra a pasteurização.

### **Leitura estratégica**

- Objeto como narrativa
- Humor como identidade
- Escala substituída por relevância

### **O que observar**

- Cada produto como história
- Nova York impressa nos objetos
- Pertencimento imediato

### **Insight IFT**

Em um mundo genérico, identidade forte vale mais que perfeição.



# INSIGHT-CHAVE | INSTITUTE FOR TOMORROW

As lojas mais relevantes da NRF 2026 não parecem futuristas. Elas parecem claras, coerentes e culturalmente conscientes. Reduzem fricção, dão autonomia para o consumidor e integram a tecnologia de forma mais orgânica.

São menos sobre discurso, e mais sobre função.

**A loja física no Next Now é prova de eficiência sistêmica, não vitrine de inovação.**



BLOCO 7

# IMPLICAÇÕES PARA A AMÉRICA LATINA



FOTO DIVULGAÇÃO NRF



# O BRASIL E A AMÉRICA LATINA NA NRF 2026



FOTO DIVULGAÇÃO NRF

A presença de líderes e executivos brasileiros e latino-americanos na NRF 2026 reforça um ponto importante: mercados emergentes não estão atrasados. Estão em posição estratégica para pular etapas.

E os seus principais ativos são:

- menor dependência de sistemas legados,
- criatividade cultural,
- e capacidade de adaptação.

BLOCO 8

# O QUE MORRE, O QUE NASCE, O QUE ESTÁ EM DISPUTA

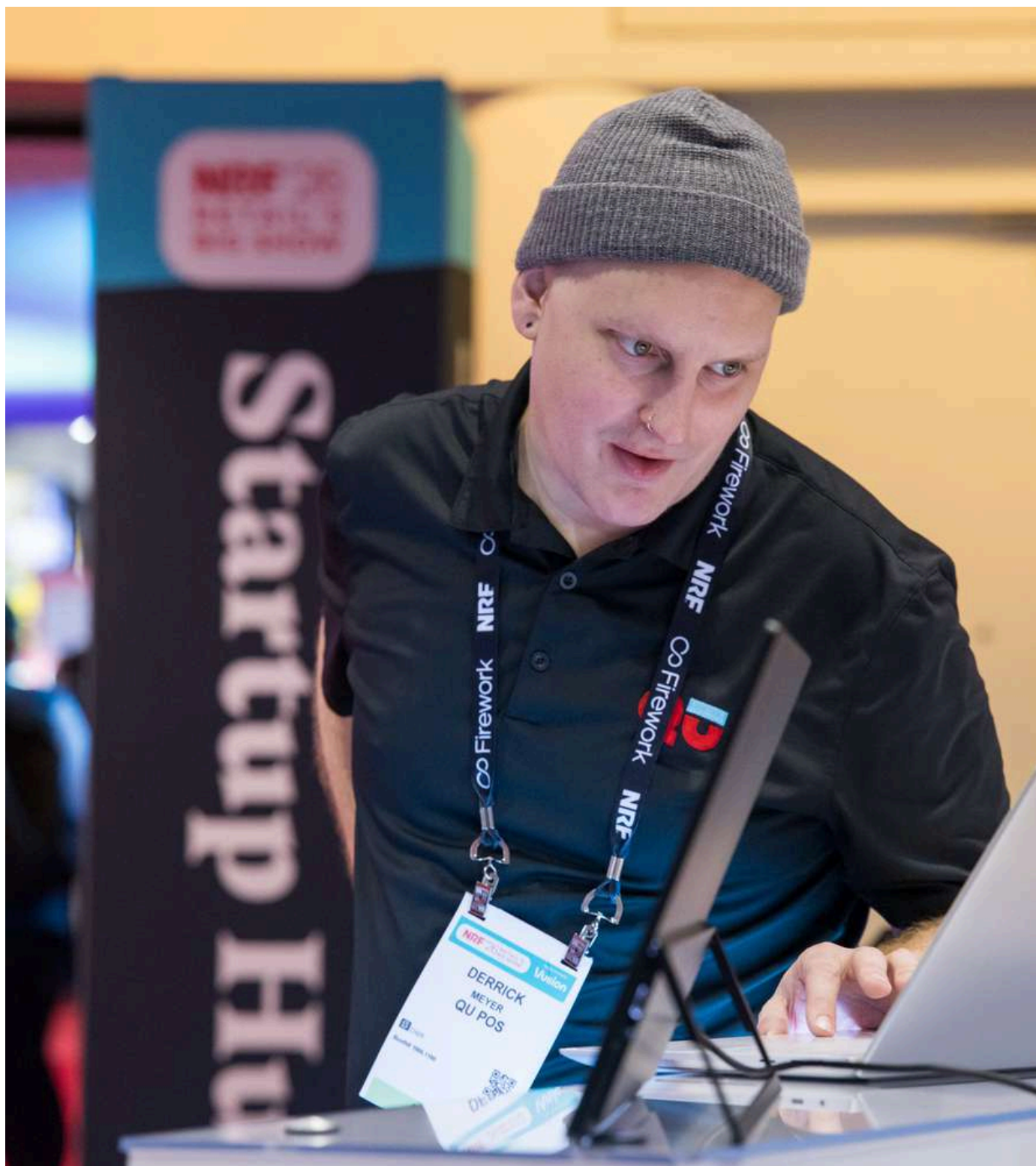


FOTO DIVULGAÇÃO NRE





## **O que morre definitivamente**

---

Inovação como espetáculo, tendências desconectadas da operação e omnichannel como diferencial.

## **O que nasce como padrão**

---

Varejo orientado por protocolos, IA como camada decisória, dados como ativo estratégico, loja funcional e cultura como vantagem competitiva.

## **O campo de disputa**

---

Quem controla sistemas, dados e regras define o futuro do consumo.

O QUE MORRE, O QUE NASCE, O QUE ESTÁ EM DISPUTA



O maior erro  
estratégico:  
**Esperar clareza  
total antes de  
agir.**

O maior risco  
sistêmico:  
**Confundir cautela  
com paralisia.**



BLOCO 9

# SÍNTESE ANALÍTICA



FOTO DIVULGAÇÃO NRF

# O futuro não está chegando: ele já está operando e selecionando vencedores.

E o que isso exige de líderes?

Capacidade de decisão, priorização clara e coragem estrutural.



FOTO DIVULGAÇÃO NRF



# O que moldará o varejo em 2026

A partir da análise integrada de talks, anúncios, side events e sinais fora do palco, o Institute for Tomorrow elenca o Top 10 movimentos estruturais que moldarão o varejo em 2026.



## **1. Protocolos e agent-led commerce**

O comércio deixa de ser interface-driven e passa a ser protocol-driven.

## **2. Conversa como nova UX**

A jornada se manifesta por diálogo, não por navegação.

## **3. Retail media como sistema de margem e decisão**

Menos mídia, mais economia da intenção.

## **4. Loja física como espaço de confiança**

Redução de risco vira o novo diferencial competitivo.

## **5. Cultura como infraestrutura invisível**

A tecnologia amplifica o que a cultura permite.

## **6. Velocidade baseada em clareza, não em pressa**

Decidir melhor supera decidir mais rápido.

## **7. Parcerias profundas entre varejo e big techs**

Cooperação estratégica substitui experimentação superficial.

## **8. Setores-laboratório ditando o ritmo do mercado**

Beleza, creators e social commerce antecipam sistemas.

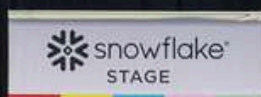
## **9. Infraestrutura física da IA como fator estratégico**

Energia, data centers e custo operacional entram na conta.

## **10. Liderança como desenho de sistemas vivos**

Menos controle, mais arquitetura.





**E daqui pra frente?  
O que precisa ser feito?**



# O Institute for Tomorrow propõe cinco ações imediatas

## 1. Mapear o stack real da organização

Onde estão interfaces, dados, protocolos e decisões?

## 2. Definir princípios antes de adotar tecnologia

O que pode — e o que não pode — ser automatizado?

## 3. Rever o papel da loja física

Ela reduz risco ou apenas ocupa espaço?

## 4. Reposicionar retail media como sistema, não produto

A mídia está servindo à decisão ou corroendo confiança?

## 5. Investir em cultura com a mesma seriedade que em IA

Sem preparo humano, não há escala sustentável.







Este Pocket Report não  
é um resumo do evento.  
É uma interpretação  
estratégica de um ponto  
de inflexão.

E, para nós, a NRF 2026  
deixa um recado muito  
claro:

**o "Next Now" já  
começou, mas nem  
todos estão  
preparados para  
operá-lo.**





# Sobre o Institute for Tomorrow

## Quem somos e o que fazemos

O Institute for Tomorrow é uma organização dedicada a ajudar pessoas e empresas a navegar em futuros complexos. Acreditamos que, num mundo em constante transformação, a capacidade de antecipar, adaptar-se e construir cenários robustos não é um luxo, mas uma necessidade fundamental para a resiliência e o sucesso.

Atuamos em quatro frentes principais para capacitar líderes e equipas a transformar incerteza em oportunidade:

- **Jornadas de inovação:** Desenhamos e facilitamos programas imersivos que expõem as equipas às mais recentes tecnologias, modelos de negócio e tendências comportamentais, catalisando uma cultura de inovação interna. Onde também organizamos e lideramos missões executivas para os principais polos de inovação do mundo, proporcionando acesso direto a startups, investidores e líderes de pensamento que estão na vanguarda da transformação.
- **Consultoria de futuros:** Trabalhamos em parceria com organizações para desenvolver estratégias de futuro, utilizando metodologias de foresight estratégico, análise de tendências e construção de cenários para informar a tomada de decisão de longo prazo.
- **Produção e curadoria de conteúdo:** Produzimos relatórios de análise, como este, além de artigos, podcasts e vídeos que traduzem tendências complexas em insights claros e acionáveis para uma audiência profissional.
- **Trilhas de Educação:** Desenho de workshops, masterclasses, palestras, design sprints, metodologias job-to-be-done e produtos gamificados.



**tmrw**  
institute for tomorrow

IFTOMORROW.INSTITUTE