



Mercado Digital

Patricia Knebel

patricia.knebel@jornaldocomercio.com.br

Confira, diariamente, no blog Mercado Digital, conteúdos sobre tecnologia e inovação. Para acessar, aponte a câmera do seu celular para o QR Code.

jornaldocomercio.com/mercadodigital



‘Precisamos um olhar holístico para os dados’

No episódio mais recente do Better Future, podcast do Jornal do Comércio, a Chief Data Officer (CDO) diretora da Lojas Renner, Leila Martins, compartilha sua visão sobre o papel transformador da Inteligência Artificial (IA) e a crescente importância dos dados no setor de varejo. Com uma carreira de mais de 20 anos, ela já passou por empresas como GE e Serasa, e assumiu como líder de dados da Lojas Renner em 2022.

“No mundo dos dados, o que nos move é a curiosidade de entender o que mais podemos explorar, como podemos ir além. É esse espírito de estar olhando múltiplas coisas, buscando a correlação e oportunidade naquilo que ainda é desconhecido. E é desse olhar curioso e atento o tempo todo que vem a inovação também”, defende a executiva. Neste bate papo, ela conta como a Renner utiliza a IA não apenas para otimizar processos internos e entender as preferências dos consumidores, mas também para impulsionar a sustentabilidade e a inovação.

Mercado Digital - Apesar de ainda termos poucos líderes de dados no Brasil, esse número tem crescido com as exigências que a Lei Geral de Proteção dos Dados (LGPD) trouxe para as empresas de olharem para esse tema com mais seriedade. Como foi a sua construção nessa área?

Leila Martins - A minha carreira nunca foi linear, ela foi sendo formada na prática. Tudo aconteceu quando eu tive a oportunidade de trabalhar na minha primeira empresa multinacional. E ali, por falar inglês, que naquela época era um baita diferencial, eu fui convidada para trabalhar em um projeto de implementação de sistemas de decisão, que era um sistema para tomar decisão automatizada ba-



No mundo dos dados, o que nos move é a curiosidade de entender o que mais podemos explorar, como podemos ir além

seada em dados. Foi ali que eu tive o primeiro contato com esse universo de informações.

Tenho mais de 20 anos nessa estrada. No passado, eu tinha uma dificuldade para explicar para as pessoas o que eu fazia. Hoje, essa profissão está se tornando mais comum nas organizações, e o mercado como um todo tem aumentado o nível de maturidade na utilização dos dados. É fundamental ter essa disciplina muito bem organizada dentro das empresas, uma verdadeira cultura dos dados, para tratá-los em todos os seus fundamentos, desde coleta, armazenamento, ambiente escalável e segurança da informação. Precisamos de um olhar holístico para os dados.

Mercado Digital - Como está estruturada a área de dados da Renner?

Leila - A Renner tem uma estrutura muito bem montada. Temos uma equipe com mais de 100 profissionais que trabalham em diferentes disciplinas, desde a base de engenharia de dados, que é responsável pela coleta, tratamento, organização e disponibilização das informações.

Depois, temos um time de Business Intelligence (BI), que olha para os dashboards (relatórios), e um de insights de negócios, que começa a fazer estudos e insights mais elaborados. E, claro, temos cientistas de dados. Existe toda uma estratégia e pessoas qualificadas para que possamos trabalhar com algoritmos preditivos e soluções que vão resolver diferentes problemas de negócio.

Mercado Digital - Os dados habilitam as principais tecno-



CARLOS MACEDO/DIVULGAÇÃO/JC

Em podcast do JC, Leila Martins, líder de dados da Lojas Renner, compartilhou sua visão sobre a IA

logias exponenciais do mercado, como a Inteligência Artificial. Quais são as principais tendências no mundo que você está acompanhando?

Leila Martins - Fica claro que podemos nos beneficiar sobre vários aspectos ao usar dados com essas tecnologias. A Inteligência Artificial nos possibilita criar um diferencial competitivo, aumentar a produtividade e reduzir custo. Também podemos desenvolver novos modelos de negócios. As empresas têm a oportunidade de olhar para os dados e para a IA não como algo que é acessório, mas como algo que entra como core dentro da companhia e que pode nos ajudar a alavancar, a conti-



É desse espírito de estar olhando múltiplas coisas, buscando a correlação naquilo que ainda é desconhecido, que vem a inovação também

nuar crescendo e a impulsionar o nosso crescimento.

Mercado Digital - Como os dados ajudam a levar resultado na ponta, direto para o consumidor?

Leila - Os dados nos permitem perceber mais rapidamente aquilo que o meu consumidor está querendo, o que está na moda - e eu consigo testar isso muito rapidamente. Posso criar algoritmos que vão identificar essa tendência e mostrar para o time de desenvolvimento de produtos que aquela é uma aposta que pode trazer um resultado muito positivo. A gente está conseguindo fazer essa leitura do consumidor por meio de algoritmos.

Um segundo exemplo, quando a gente traz para a conversacional, começamos a dar uma experiência mais fluida para o meu consumidor, como na sua experiência no WhatsApp. Onde antes ele tinha, muitas vezes, uma resposta que era mais robótica, um sim ou não ou aperte o 1 para isso, aperte o 2 para aquilo, podemos agora gerar uma experiência de Inteligência Artificial conversacional, onde ele tem uma conversa fluida, como se estivesse falando com um humano do outro lado. Outro exemplo é

a inteligência artificial preditiva.

Estamos usando isso para conseguir olhar para todas as lojas e fazer uma alocação de produtos a partir do perfil de cada unidade. Com mais de 650 lojas, com perfis tão distintos, como é que eu acerto? Eu preciso ter muita inteligência de dados por trás disso. Então, quando a gente começou a implementar para uma melhor distribuição da grade.

Mercado Digital - Qual a sua visão para o futuro da IA e dos dados?

Leila - A tecnologia chegou e não tem mais como retroceder, não tem caminho de volta, é daqui para frente, mas aonde mais vai chegar? Hoje a gente trouxe essa discussão para um olhar bastante estratégico, entendemos que os dados e a IA são importantes para nos ajudar a crescer, então, olhamos para todas as etapas do ciclo de negócios. Em 2025, grande parte das nossas iniciativas estará muito voltada a isso. Qualquer plataforma e solução já está vindo embarcada com essas capacidades de inteligência artificial nativa. Isso é crescente, veio para ficar. O que a gente precisa, lógico, como futuro, é cada vez mais é incluir a nossa cadeia produtiva e olhar para as questões de sustentabilidade.

