



Patricia Comunello, de Nova York 
 patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

Além da edição impressa, as notícias da coluna Minuto Varejo são publicadas ao longo da semana no site do JC. Aponte a câmera do celular para o QR Code e acesse.
 jornaldocomercio.com/minutovarejo




Loja física está ainda mais empoderada

Feira varejista em Nova York terminou ontem com reforço do ponto comercial e uso de Inteligência Artificial

Em meio à soberania da Inteligência Artificial como inovação mais disruptiva do momento, a loja física demarcou de forma vigorosa seu terreno na NRF Retail's Big Show, em Nova York. O ponto concentra mais de 80% das vendas e acima de 90% de grandes varejistas dos Estados Unidos, o que deu mais sentido a um conjunto de aplicações e exemplos que convergem para o consumo na loja, com o digital sendo gerador cada vez mais buscado para o começo da relação de compra. "O fluxo na loja física aqui é muito parecido com o que temos no Brasil", observa o coordenador de varejo do Sebrae-RS, Fabiano Zortéa. "A integração com o canal digital é muito importante, não só para vender, mas também para chamar e ter segundos de atenção no consumidor. Eu tenho fluxo bom na minha loja e mais, não só fluxo grande, mas qualificado", atenta Zortéa, sobre o caminho que os varejistas precisam buscar. Claro, a tecnologia mais badalada vem



PATRICIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

Comitiva gaúcha foi atraída pela Proto, solução com uso de IA que a Amazon levará a pontos de venda

junto com o empoderamento da loja. "É a NRF da IA (Inteligência Artificial)", definiu o presidente da Fecomércio-RS, Luiz Carlos Bohn, enquanto percorria os estandes na Expo, com a comitiva gaúcha, impactada por soluções

e assistentes de IA em grandes telas, como a Proto, no estande da Amazon. "A IA já está presente e não tem volta", completa Bohn. Na NRF, foram apresentadas soluções com ênfase também no engajamento de vendedores.

"Eles têm de abraçar a cultura da empresa", alerta o coordenador de varejo da entidade de apoio a micro e pequenos empreendedores. A ação do funcionário está conectada com outra função do ponto físico. "A loja tem que en-

tregar mais conexão afetiva, mais conveniência, mais serviços associados ao produto. Tem de resolver problemas, entregar entretenimento", acrescenta Zortéa. "Saímos muito estimulados daqui da NRF para fazer isso. É o varejo bem feito, básico, essencial", resume ainda o especialista. Para consagrar o espaço onde tem produto, tem marca e serviços, como itens essenciais, um dos conferencistas mais consagrados da NRF, Lee Peterson, da consultora WD Partners, mostrou como deve ser a experiência física em contraponto ao digital. Pesquisa com mais de 2,2 mil pessoas nos Estados Unidos indica que 69% dos entrevistados preferem comprar pelo on-line. Mas mais que só indicar a opção, as pessoas listaram 25 razões para não irem ao mundo real. Entre eles, menor velocidade na solução das demandas, falta de produto, problemas no atendimento, falta de atratividade e demora no caixa na hora de pagar.

Retail media à holografia: telas dominam

A Expo, que reuniu mais de mil empresas e desfilou tecnologias, nos mega pavilhões do Javits Center, foi território supremo de telas. Além de IA, em diversas formulações, como nos hologramas da Proto, no estande da AWS, da Amazon, com imagens e assistente de Inteligência Artificial, também o retail media ganhou espaço. A ideia é que o varejo possa usar os ambientes de gôndolas e outros espaços da loja para expor publicidade de produtos e serviços e ter receita. Há diversos exemplos, como usar o

front da gôndola, mas também telas que se distribuem pela loja, atraindo a atenção de consumidores e apresentando detalhes de uso do produto e campanhas. Já a Proto pode responder a perguntas em diversos idiomas. A menina mostrada em um recipiente de vidro é efeito de uso de IA, a partir de gravação de três minutos da pessoa real. Um expositor com o recurso custa US\$ 40 mil (mais de R\$ 200 mil), e a Amazon deve este ano já levá-lo a centenas de locais de varejo.

PATRICIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC



Publicidade de produtos e serviços pode ser exposta na prateleira



PATRICIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

No Ponto: Percepções do Goldman Sachs

As meias com desenhos chamativos que o presidente do grupo financeiro e gestão de investimento Goldman Sachs, David Salomão, estava usando na manhã do último dia da NRF ajudaram a quebrar o tema mais pesado do desfecho da feira. Salomão fez análises sobre a conjuntura da economia dos Estados Unidos, prestes a ter novo comando de Donald Trump, e também indicou um momento promissor para a atividade do país, após anos de alta na inflação e maior déficit. Indagado

sobre uso da IA pelas empresas e impactos, Salomão ponderou que há necessidade de mais investimentos, mas que ela já está nos processos e terá mais adoção. "A cultura da inovação da economia norte-americana é extraordinária", resumiu o CEO. Sobre o novo governo, ponderou que há expectativa sobre como Trump vai executar promessas, como mexer em taxas, gerar emprego e regular imigração. Salomão citou que os efeitos da inflação dos anos recentes ainda são sentidos.

Live abordou melhores momentos da feira

A íntegra da live que foi feita pela coluna Minuto Varejo está disponível com as percepções das cinco entidades que lideram a comitiva gaúcha à NRF 2025. É só acessar o QR Code. Os presidentes da Fecomércio-RS, Luiz Carlos Bohn, do SindilojasPOA, Arcione Piva, da CDL-POA, Irio Piva, e da Federação Varejista do RS, Ivonei Pioner, e o coordenador de varejo do Sebrae-RS, Fabiano Zortéa, foram entrevistados pela colunista. Desafios da loja física para atrair e fidelizar clientes e uso de Inteligência Artificial por pequenos negócios comandaram o palco do evento este ano.



PATRICIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC



LIVE > NRF 2025
 Minuto Varejo
 Por Patricia Comunello