



Patrícia Comunello

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



IA: a nova onda que já está mudando a loja

Patrícia Comunello

patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

Em 2018, na primeira NRF Retail's Big Show que participei, em Nova York, chamou a atenção a declaração do CEO do Walmart global, Doug McMillon, avisando que o grupo, um dos maiores varejistas do mundo, não era mais uma empresa de venda de produtos: "Estamos mudando o foco da companhia, que agora é de tecnologia". Ou seja, as pessoas não compram mercadorias em meio a corredores de supermercados, mas consomem soluções baseadas em inovação e que aportam mais eficiência ao negócio. Anos depois, em 2022, viria, na NRF, a febre efêmera do Metaverso, pós-pandemia de Covid-19, e que se mantém como recurso de gamificação das marcas.

Em meio a um mundo (varejo) abalado pela crise sanitária, o Metaverso foi uma anestesia, uma pausa para entender o alcance (custos) da contingência e quem eram os novos consumidores. O pós-Covid-19 só elevou de forma exponencial a adoção de recursos tecnológicos materializados hoje na efervescência de 2025, validada mais uma vez pelo evento no Jacob Javits Center: a inteligência artificial (IA).

O Walmart estava de novo no palco da abertura, como anfitrião da inovação da vez. Ao lado do presidente da operação norte-americana, John Furner, estava a vice-presi-

dente de varejo da Nvidia, uma das big techs mais valorizadas e a líder em IA (desenvolvedora e fabricante de processadores que sustentam a velocidade de entregas do recurso), Arita Martin. Furner disse que as empresas estavam tentando compreender o alcance da nova sensação e pontuou que é preciso preparar as equipes para usar a inovação. Mas o mais desconcertante foi quando o executivo admitiu que não há receita pronta para surfar a nova onda e perguntou, singelamente, o que Arita recomendava. A executiva foi ainda mais singela: "Comecem a usar".

Claro, o quadro é mais complexo, grandes companhias já estão incorporando e cada vez mais intensivamente, e as empresas menores estão embarcando aos poucos. Arita também detalhou novas soluções, que mais pareciam conversa de um mundo aparentemente distante do lojista com a barriga no balcão, como dizem aqui pelos Pampas. Outra dica da vice-presidente da Nvidia, além da IA, como processo interno: "É importante que a decisão de usar venha de cima para baixo". Ou seja, o comando do negócio deve emitir a mensagem de que a tecnologia é parte essencial da operação.

Na NRF 2025 ainda, uma das maiores referências em estudos sobre tendência de consumo, a WGSN, validou também a onda da vez: mais de 80% das pessoas no mundo querem aprender sobre o uso do recurso.



Comitiva gaúcha visita a NRF, onde a Amazon mostra a assistente digital baseada em IA

Na imersão deste ano da comitiva gaúcha em Nova York, acompanhada pela coluna e com lideranças da Fecomércio-RS, da Federação Varejista do RS, da CDL, do Sindilojas Porto Alegre, do Sebrae-RS e pequenos empreendedores, outro momento bem legal trouxe o assunto da IA para o chão do varejo. Um encontro na sede da Google com integrantes da ThoughtWorks apresentou lições de como aplicar a IA para apoiar campanhas dos varejistas.

Na sessão, mais reforço sobre buscar recursos já disponíveis, até mesmo para reduzir o custo de adoção, sempre sensível para o setor.

Mas um alerta: é preciso ter o acervo bem organizado de informações sobre história, produtos ou serviços, coleções, etc, para efetivamente formatar algo que atenda ao que se busca, que é realmente tornar o negócio mais eficiente, vender mais ou ter um fluxo ou relacionamento melhor com o mercado.

SICT/DIVULGAÇÃO/JC



Simone Stülp

Secretária de Inovação, Ciência e Tecnologia do RS

OPINIÃO

Estratégias assertivas X análise de dados

Celebramos nesta publicação as marcas mais lembradas e apreciadas do nosso Estado, segundo os próprios gestores de negócios do Rio Grande do Sul. É um reconhecimento significativo entre os pares e que representa o sucesso de um empreendimento.

Estou certa de que, se questionarmos os agraciados, encontraremos um ponto comum: o êxito deriva de uma estratégia baseada em análise de dados.

Uma das grandes vantagens da era digital é a gama de possibilidades quando falamos em geração de dados. Tal recurso é fundamental para traçar planos bem orientados que levarão uma empresa ou o poder público a alcançar os objetivos estabelecidos. A própria definição de objetivos depende disso.

Os números, porém, pouco ex-

pressam de forma isolada. Tão importante quanto tê-los é dispor da capacidade de interpretá-los. A cultura das decisões orientadas por dados (data-driven) é fundamental tanto para a iniciativa privada quanto para as diferentes esferas de governo.

Como pesquisadora da área das exatas, sou uma entusiasta dos dados. Como gestora pública, tenho a felicidade de integrar um governo que projeta caminhos ao se debruçar sobre números, que nos indicam os cenários mais promissores e ações assertivas.

Especialmente na Secretaria de Inovação, Ciência e Tecnologia (Sict) posso citar exemplos de programas que nasceram após análises de dados, como o Professor do Amanhã, cujo desenho se deu a partir de profundas avaliações de cenários.

Outro programa interessante a ser citado é o Semicondutores RS. O estudo do contexto nos direcionou a identificar esta possibilidade de mercado ao Rio Grande do Sul e suporta a definição de ações.

Da mesma forma, temos os diagnósticos produzidos pelo Observatório da Inovação, Rede RS Startup e Pesquisa RS Tech, que norteiam a definição de áreas e movimentos a serem trabalhados junto ao ecossistema gaúcho de inovação.

Vale mencionar, ainda, o Comitê Científico de Adaptação e Resiliência Climática, estabelecido a partir do Plano Rio Grande com o papel de ser um farol para a tomada de decisões do governo quando pensamos nos desafios impostos pelas mudanças climáticas.

Se setores públicos e privados

Se setores públicos e privados têm meios e finalidades diferentes, a base deve ser a mesma quando pensamos em resultados efetivos e de sucesso: a tomada de decisões orientada pela análise de dados

têm meios e finalidades diferentes, a base deve ser a mesma quando pensamos em resultados efetivos e de sucesso: a tomada de decisões orientada pela análise de dados.