



Desconectou? Reconecta, mas em outro nível

Dois palcos globais de inovação deram o rumo do futuro: NRF e SXSW

O varejo tem hoje uma vantagem competitiva relevante em relação a outros setores da economia. A inovação está especialmente favorável a gerar mudanças em um nível que não se via há pelo menos duas décadas, desde o pós-surgimento da internet. E, talvez mais importante, trata-se de uma tecnologia acessível — disponível para empresas dispostas a incorporá-la. Essa tecnologia é a inteligência artificial. Mais do que um conceito, ela se traduz em velocidade de processamento, capacidade de análise de dados e um volume crescente de investimentos — tanto das grandes empresas quanto de startups que desenvolvem soluções cada vez mais específicas.

Para quem está na linha de frente, lidando diretamente com o consumidor, a oportunidade é clara: usar a IA para empoderar decisões e tornar a operação mais eficiente. Mas a IA já não ocupa mais o papel de protagonista absoluto. Essa percepção foi reforçada no recente South by Southwest (SXSW), realizado em

Austin, nos EUA, entre os dias 12 e 18 de março. O evento consolidou seu papel como um espaço de reflexão sobre as transformações em curso — no varejo e em diversos outros setores.

O que emergiu com mais força foi a combinação entre criatividade e inovação como competências centrais. São essas as habilidades que ganham protagonismo em um ambiente como Austin, cidade que se consolidou como referência global em tecnologia e construção de ecossistemas inovadores. De certa forma, o SXSW funcionou como uma extensão da NRF Retail's Big Show, realizada em Nova York. Enquanto a NRF é o espaço mais pragmático do varejo — onde a IA aparece como ferramenta aplicada, quase um sinônimo de eficiência — o SXSW amplia essa discussão. Nos dois eventos, a mensagem converge: a tecnologia é meio.

A inteligência artificial, com toda uma potência, é o canal que viabiliza transformação. Mas o protagonismo é humano. A NRF já vinha reforçando esse ponto ao destacar a importância da experiência, do ambiente físico e da relação com o consumidor. Em Austin, essa visão ganha uma camada mais profunda. Há quase um alívio coletivo na per-

cepção de que, mesmo em um futuro acelerado pela tecnologia — que, na prática, já chegou —, o centro continua sendo a relação entre pessoas. E é justamente aí que está a grande oportunidade: usar a tecnologia não para substituir, mas para potencializar conexões humanas e tornar essas relações mais relevantes, eficientes e promissoras.

A coluna ouviu uma gaúcha que pesquisa comportamento de consumo e que esteve no SXSW para trazer alguns insights, depois de o festival ter revigorado a pauta da conexão. Daniela Horta diz que a mensagem está inserida na chamada Economia da Transformação. "O varejo deixa de vender produtos ou momentos para vender resultados permanentes na vida do cliente", cita ela, que dirige a Aphoema.

São três pontos a serem amarrados: produto, que é o cliente. "A mercadoria não é o objeto na prateleira, mas a mudança que ele causa em quem compra (ex: não é o tênis, é o hábito de correr)". Depois vem a venda de aspiração, que envolve o que o varejista que atua como um guia personalizado. "O lucro vem de ajudar o cliente a alcançar um objetivo pessoal que ele não conseguiria sozinho", conceitua Daniela. E o que todas as

empresas mais buscam: sucesso pós-venda fecha o trio.

"A métrica de sucesso não é o fechamento do caixa, mas se o cliente atingiu a transformação desejada (ex: se ele realmente emagreceu, aprendeu ou evoluiu)", completa ela, reforçando a onda: "Saímos da era de gerar experiência por experiência (para atrair a atenção) e começamos a era do pós-venda onde o relacionamento/acompanhamento do cliente um a um auxilia ele a sanar suas necessidades e desejos. A IA consegue isso (um a um)".

A executiva da Thoughtworks para a América Latina, Juliana Velozo, que o Minuto Varejo já encontrou na NRF, citou em reportagem especial sobre a edição da feira em Nova York, e de novo em Austin — ela será uma das palestrantes da Feira Brasileira do Varejo (FBV), em maio em Porto Alegre —, definiu que o SXSW tinha menos respostas e mais perguntas e que o momento é concorrido em ideias. Esse processo acaba sendo fértil para que as empresas com suas marcas possam descobrir novas formas de interagir com o público, construir mais proximidade, atender desejos e criar ou despertar novos. O jeito é descobrir o que faz mais sentido.



Insights do SXSW

A coluna ouviu participantes do SXSW em Austin que reforçam muito das expectativas para futuro e que passam por conexões, uso da IA com meio e a ideia de construir mais relacionamentos. Para as marcas, esse ambiente cria muitas oportunidades.



Austin, nos Estados Unidos, vira palco de visões sobre marcas, consumo e comportamento para o futuro anualmente durante a realização do evento de inovação e empreendedorismo SXSW