



Patrícia Comunello, de João Pessoa, Paraíba
 patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br



PATRÍCIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

Mais de 2,5 mil dirigentes de entidades do setor participaram das sessões na capital paraibana

OmniVarejo desmistifica IA e foca humanização

Convenção pautou desafios para os lojistas no uso da tecnologia

A máxima de que Inteligência Artificial (IA) está no centro foi renovada pela 58ª Convenção Nacional do Comércio Lojista, chamada agora de OmniVarejo, que foi de 27 a 29 deste mês no centro de convenções de João Pessoa, na Paraíba. Mas os mais de 2,5 mil participantes, entre eles uma comitiva gaúcha liderada pela Federação Varejista do RS, assistiram a visões mais pragmáticas sobre o uso da tecnologia, submetida à gestão e revisão de processos, e humanizadas sobre a relação com varejistas e consumidores. “Antes de qualquer ‘Agente’ (referência aos assistentes virtuais, principalmente os que atuam com venda), vem a ‘Gente’”, cunhou o palestrante Caio Camargo, que abriu as sessões de dois dias de painéis, entre sexta-feira e sábado.

“A ‘Gente’ precisa fazer o básico bem feito antes de pensar no ‘Agente’”, finalizou Camargo, em sua exposição que também deu a real para os varejistas, sobre outra virada de chave: “Da era da atenção para a era da confiança”. Nesta nova pegada, tem ainda a “era dos reviews”, das

opiniões postadas em redes e navegadores que passaram a ser recomendações sobre destinos. “Quem não é recomendado não é comprado”, avisa o painelist. A captação da preferência esteve também no foco quando o tema é experiência. O diretor da unidade de negócios da Bauduco, maior fabricante global de panetones, Elio França, citou que o desafio das lojas, braço que cresce na operação, é fortalecer a memória afetiva das pessoas com a marca. “Temos uma conversão de 90% de quem vai à loja. Pensamos em cada detalhe para que seja algo que a pessoa queira repetir”, resume França.

Ou seja, mais fator humano e contato, com tecnologia suportando conhecimento de cliente e abastecimento. O presidente da VTEX no Brasil, Massimo Enea, reforçou a ordem dos fatores. “Antes de pensar em tecnologia precisa pensar

na cultura”, alinhou Enea, que bateu na tecla de ter processos que sustentem e garantam as entregas por meio da nova tecnologia. “Se não a IA vai ser um Power Point mais caro”, advertiu o presidente da VTEX Brasil. “Ela não pode vir por cima (do negócio). Ela vem para eliminar processos, tem de estar por dentro”, orientou Enea.

O presidente da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), José César da Costa, destacou que a tônica da convenção foi a tecnologia acoplada à humanização, mas preveniu que os lojistas precisam se adaptar de forma rápida às ferramentas. “Trazemos grandes empresas que mostraram como estão fazendo. Os negócios precisam acelerar as mudanças.

Já é o futuro”, traçou Costa, citando a CDLIA, plataforma lançada pela CNDL. O veterano de eventos varejistas, Walter Longo, diz que prefere usar inteligência ampliada em vez de artificial, pelas novas capacidades. “Mas cada um tem de tomar uma atitude protagonista. Vou dar um conselho: vamos celebrar e não temer a IA.”



Camargo: ‘Consumo é guiado por recomendação’



Longo: ‘Vamos celebrar e não temer a IA’

Pioner: ‘Nova tecnologia veio para servir e não para ser servida’

O presidente da Federação Varejista do RS, Ivonei Pioner, destaca que o evento trouxe três pontos que são cruciais para o setor. “Primeiro, é o varejo real, depois o da autenticidade, que envolve a conexão da empresa com seu público (base das comunidades) e humanização da tecnologia”, lista Pioner. “A IA é meio estruturante. Ela veio para servir e não para ser servida”, pontuou o dirigen-

te: “É muito comum querer pegar a melhor IA e aplicar em processos que não estão adequados. A tecnologia ajuda na construção, mas de acordo com princípios”, arrematou. Outra novidade é a terceira geração da plataforma CDLIA (cdlia.com.br), desenvolvida para dar conta de demandas do varejo. A comitiva gaúcha, com cerca de 130 integrantes, é a maior na história da convenção lojista.

FEDERAÇÃO VAREJISTA RS/DIVULGAÇÃO/JC



Comitiva buscou novidades e foi a maior na história da convenção

No Ponto

As grifes globais **Zara** e **Sephora** vão desembarcar quase juntas no BarraShoppingSul. A rede de moda espanhola, Zara, abre em 10 de setembro, e a francesa Sephora no dia seguinte, 11. As novas aquisições do mix do Barra representam a volta das marcas à operação. A Sephora fechou em 2019, e a Zara, em 2022. Para conseguir espaço físico principalmente para a Zara, o shopping realocou outras lojas, que ganharam posições até melhores, como Youcom e Superlegal. A filial da espanhola será maior que a da única da grife no Estado, no IguatemiPOA. A Sephora entra onde foi Pop Me, do Paraná, que migrou para o lado da futura Zara.

PATRÍCIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC



Coluna de quinta

A coluna vai mostrar o ritmo do comércio na Expointer 2026, que vai do popular ao luxo.