



Alc Oliveira

## Parques da cidade de São Paulo abrem as portas para publicidade

A capital paulista completa 470 anos nesta quinta-feira (25). Um dos presentes oferecidos pela maior metrópole da América Latina aos cidadãos são os parques. Áreas verdes, como o Parque do Ibirapuera (foto), se transformaram em refúgios reconhecidos como verdadeiros patrimônios da cidade. Os espaços ganham atenção crescente de players do meio out-of-home, marcas e empresas interessadas em disputar concessões de uso ofertadas pelo poder público. Os investimentos já alcançam cerca de R\$ 390 milhões em melhorias potencializadas pela mídia para preservar a natureza, promover serviços, lazer, entretenimento e locais de descanso.

pág. 12

### Africa Creative ganha Pão de Açúcar e Extra

Divulgação



Agência comandada pelo co-CEO Sergio Gordilho (foto à esquerda) conquistou as contas das duas bandeiras do GPA após vencer processo de concorrência, conduzido por Joaquim Sousa, diretor-executivo comercial da marca. **pág. 29**

### Varejo reforça IA e retail media na NRF de 2024

Divulgação



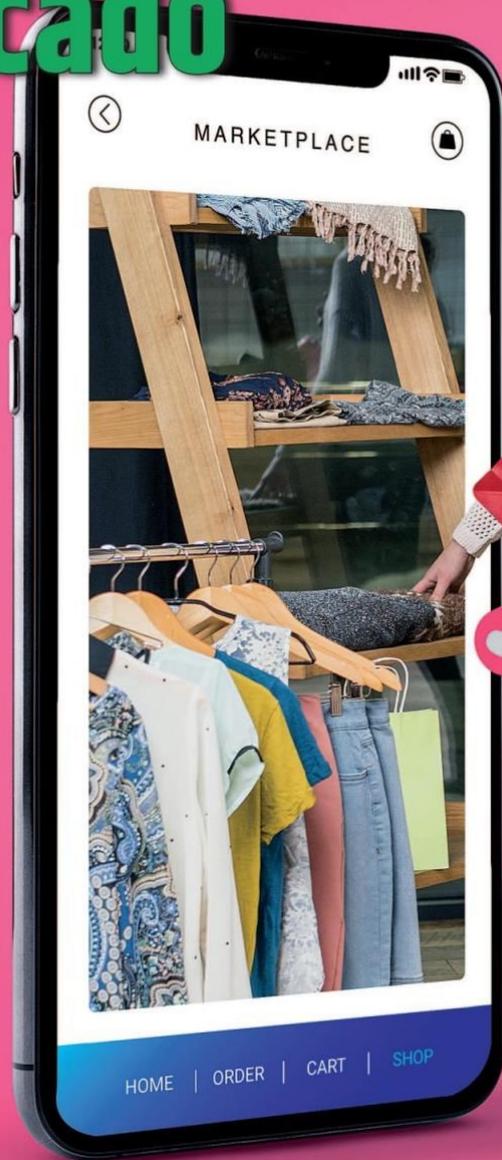
O Brasil compareceu à NRF com a segunda maior delegação do evento voltado para o trade marketing. Glauca Montanha, da Artplan, foi uma das participantes. Destaques para uso da inteligência artificial e retail media. **pág. 18**

### Personal branding está em alta e exige cuidado

Divulgação



Cuidar da marca pessoal e alinhar propósitos se tornou importante para que profissionais desenvolvam carreira e influenciem as empresas, contam Susana Arbex e Giuliana Tranquilini, da Betafly Brandmakers. **pág. 24**



## Inteligência artificial, robótica e retail media se destacam na NRF de 2024

Brasil tem a segunda maior delegação em busca de novidades para gerar negócios e monetizar o volume de dados que o varejo possui

*Paulo Macedo*

A National Retail Federation, big show do varejo global, teve como tema central "Make it matter". A feira não é mais apenas um showroom de acessórios para as cadeias de vendas. Agora, quer fazer valer seu ecossistema como fonte inspiracional e estratégica para soluções que embuem tecnologia, marketing e o aproveitamento do retail como mídia.

Encerrada na semana passada, atraiu centenas de brasileiros, não só iniciados em trade marketing, lojistas e profissionais de live marketing, principalmente a delegação organizada pela Gouvêa Ecosystem, do especialista Marcos Gouvêa de Souza. O campo magnético do even-

to também chamou nomes do design, da publicidade e de outras disciplinas que sabem que a compreensão dos repertórios que transitam pelo ambiente commerce, físico e digital, faz sentido. Com o desafio de transformar o hype em execução.

A IA esteve em pelo menos 170 palestras do evento realizado em Nova York. O Innovation Lab mostrou como personalização, analytics, IA, realidade aumentada, robótica e outras tecnologias para o futuro se decidem em real time. Claro, a IA já é recorrente em vários estágios do varejo. As assistentes virtuais são "peixe pequeno" nas ofertas que estão em andamento e vão garantir compras, gerar novas experiências para os shoppers, informação customizada, conexão e, por exemplo, eficácia

**"Retail media é uma oportunidade da década, todos os varejistas estão criando as próprias redes"**



O executivo Ricardo Brandão é CEO da Skylene



Araquen Pagotto é CEO na Web Automação



Ewerton Mokarzel, da FutureBrand, sugere filtros ao trade

nas transações financeiras.

A IA está entre as principais tendências porque vai fomentar formas inéditas de consumo e consumidores antenados com as ofertas que a tecnologia propicia, e estão quase sempre ao alcance por meio de smartphones (na palma da mão), reconhecimento facial, logística descomplicada etc.

A Microsoft lançou ferramentas na NRF reconhecidas como inovadoras para o varejo otimizar e unificar dados, como Copilot e a solução Fabric. A empresa de Bill Gates viu que varejistas começaram a contemplar as possibilidades da IA generativa, mas filtrando casos de utilização potenciais para apenas algumas das oportunidades mais promissoras.

A usabilidade conseguiu normalizar alguns casos de de alto impacto. A Microsoft fornecerá serviços de IA tanto para casos de uso generativos baseados em linguagem natural quanto para casos de uso que exijam um mecanismo de raciocínio para trabalhar nos dados de uma organização, fornecendo novas maneiras de responder perguntas.

A retail media é outro fenômeno em fase de crescimento que pode assegurar "protagonismo" nas verbas de publicidade dos anunciantes. A expectativa da Warc é que essa modalidade de exposição de marcas alcance a 3ª posição nos budgets com mais de US\$ 200 bilhões até 2027. Em 2025, vai ultrapassar os US\$ 100 bi.

Jean Paul Rebetez, head de estratégia e gestão e sócio-fundador da Gouvêa Consulting, e especialista em varejo, consumo, omnichannel e transformação da gestão, elencou quatro fatores que estão no comércio:

"O envelhecimento da população nos principais mercados consumidores, mudando toda a forma de consumir; a pressão financeira advinda de um mundo em conflito e pós-Covid-19 - com inflação corroendo o poder de compra mundial; o fim do consumo linear, realizado e influenciado por diversos canais, formatos e mídias digitais; e a estrela de todas as influências, a inteligência artificial, sendo a principal ferramenta para todo o processo de consumo."

Rebetez prossegue: "Para o varejo brasileiro as aplicações são múltiplas, desde rever processos que colaboram com a produtividade e a eficiência operacional, no caso da IA, quanto buscar entender que a loja é

## **"Futuro distante ficou mais próximo, mais real e cada vez mais acessível"**



Gláucia Montanha, CEO da Artplam SP, esteve na NRF

muito mais que um ponto de venda e monetizando como retail mídia, delivery point, venda de serviços etc. Minha observação pessoal indica lojas mais conectadas e integradas, sem pirotecnias digitais, com visão de engajamento e valorização da vida útil dos clientes. Muita orientação em trabalhar as suas comunidades de clientes e definitivamente o ESG na agenda das empresas. Retail media é a grande bola da vez, o varejo tem um asset que até então era pouco explorado e fica evidente o quanto esse asset tem valor para consumidores e indústria".

Fundador e CEO da Bornlogic, André Fonseca participou pela terceira vez da NRF e patrocinou a BTR Varese, uma das maiores delegações brasileiras. "As palestras trazem perspectivas incríveis. Startups trabalhando com AI, empresas de logística criando robôs e automatizando as warehouses e mais empresas de ERP, CRM, martech e muitos sistemas e ecossistemas de pagamentos", comenta Fonseca.

O fundador da Bornlógzic vai adiante: "Retail media é uma oportunidade da década, todos os varejistas estão criando as próprias redes de RM e times para gestão das verbas da indústria, inflação e trends econômicos sobre 2024. Muitas palestras falaram sobre condições macroeconômicas, marketing de influência e social commerce: o papel crescente das redes sociais e dos influenciadores digitais no varejo".

### **APRENDIZADO**

Ano após ano, as tendências são profetizadas. Mas muitas delas soam como lampejos que, porém, não podem ser desprezadas. Ewerton Mokarzel, CEO da FutureBrands, recomenda a separação do joio do trigo, ou seja, o que tem e o que não tem adequação.

"Separar os ruídos e os modismos cada vez mais tentadores do que pode ser de fato o grande futuro. Como todos podemos imaginar, na NRF 2024 o grande tema foi a IA. Mais especificamente seu poder de ajudar o varejo a ser mais eficiente e oferecer uma melhor experiência ao consumidor. Confrontando os movimentos pendulares dos últimos anos da feira perceberemos maior maturidade e casos concretos no uso da IA. Aquele futuro distante ficou mais próximo, mais real e cada vez mais acessível. Ferramentas de massa como o ChatGPT e outras inter-



André Fonseca, da Bornlogic, patrocinou a delegação

faces generativas se tornaram parte do nosso dia a dia impulsionando, por exemplo, varejistas e fornecedores a irem além na análise de dados sobre o comportamento de compra, nos sistemas de automação ou na gestão de estoque. Sempre otimizando e conectando todas as áreas de negócio”, afirma Mokarzel.

O CEO da FutureBrands também observa temas que furaram a bolha da IA, e também foram destaque na NRF. “Por exemplo, mais atenção à ética e aos princípios no uso das tecnologias, sustentabilidade e propósito – assim como nos anos anteriores – estão no centro dos discursos das marcas e varejistas; omnicanalidade e experiências cada vez mais fluidas entre canais físicos e digitais também continuam em pauta. O grande destaque e interesse dos mercados da Ásia e da América Latina foram as novidades deste ano, assim como o retail media como novo canal publicitário e fonte de receita para os varejistas”, coloca Mokarzel.

Monetização de dados e audiência não são temas necessariamente novos, nas palavras de Mokarzel. No entanto, eles foram aprofundados e tiveram bastante destaque principalmente para os brasileiros, com um painel sobre mídia no Brasil.

“Assim como em outros mercados, o retail media tem crescido bastante por aqui à medida em que marcas e varejistas perceberam o valor e as oportunidades de publicidade mais direcionadas aos seus consumidores – seja em lojas físicas ou plataformas digitais. Outra possibilidade de crescimento deste tipo de canal pode estar associada à necessidade das marcas buscarem ambientes considerados brand safe, que são espaços seguros para exibição de conteúdo de marcas”, afirma.

A segurança das marcas tornou-se uma preocupação dos anunciantes especialmente em ambientes digitais, observa Mokarzel: “já que podem ser impactados por conteúdos ofensivos, inadequados e prejudiciais a reputação do negócio. Um ponto de atenção é a capacidade dos varejistas em entregarem métricas de mídia quantitativas e capazes de avaliar o desempenho e o impacto das campanhas”, pondera o CEO da FutureBrands, que faz uma provocação: “Será que os varejistas serão capazes de ultrapassar as próprias barreiras, dominar e vender uma nova sopa de letrinhas CTR, CPC, CPM, CPA, ROI e Roas?”

## “Ascensão da economia do TikTok e o comércio 2.0 apresentaram insights inovadores”

### OMNICHANNEL

A adesão multidisciplinar à NRF cresce e materializa o foco principal dos agentes de comunicação: o varejo é o ponto nevrálgico do negócio, além de ser um dos principais segmentos anunciantes em escala global. Tudo que se discute nas estruturas das agências de publicidade, design, relações públicas, live marketing e relações públicas tem reflexo nas grandes marcas que dependem do varejo como canal de distribuição. O omnichannel, que inclui retail media e IA, é ressaltado por Glauca Montanha, CEO da Artplan São Paulo e da Convert Digital Business, ambas do Grupo Dreamers. Mas seu olhar foi além:

“O ressignificado das lojas físicas: experiências mais personalizadas e imersivas, especialistas em atendimento, serviços, check out ágil e inteligente e fãs da marca como vendedores. Esse tema tem sido abordado tanto nas palestras quanto experimentado nas visitas in loco. Tudo isso envolvendo muito investimento e um estudo de diferentes categorias sendo aplicadas. Exemplo: visitei a PETCO e eles se inspiraram na indústria de beleza para repensar as luzes da prateleira no destaque de produtos. Ou seja, um olhar muito mais sobre o consumidor do que sobre a indústria. Esse tema foi o de maior destaque.”

Retail media foi o segundo maior destaque para Glauca. “Todas as marcas entenderam que seus dados podem ser monetizados, que quanto mais se aproximarem de seu consumidor, mais valor ele terá. Isso vem em um momento muito importante, em que a indústria está buscando novas receitas e maior conhecimento do cliente. Uma base de dados bem segmentada, com informações apuradas, pode gerar não apenas receita, mas também margens muito mais altas do que a dos produtos que são core da operação. Por isso esse tema tem sido muito discutido, como o investimento de pessoas especializadas, com cases de aplicação e parcerias”.

O olhar de Glauca também teve foco na IA. “Obviamente foi abordado, mas não mais como descoberta, e, sim, em formas de uso, escala e produtividade. Um destaque são as vitrines virtuais interativas fazendo uso do tema”, afirma.

Glauca acrescenta: “O ambiente omnichannel está saindo da intencionalidade e indo para soluções aplicadas de integração de canais que vão além de uma adap-



Allan Barros, da Pullse, aprendizados para seus clientes

tação física e online apenas, e focam em experiências. Este também foi um destaque nas visitas in loco, com lojas unificando a experiência de compra física e digital nos mais diferentes segmentos. É uma proposta que vai além do comprar e retirar. Vimos lojas online oferecendo um passeio imersivo no digital, e lojas físicas trazendo tecnologia e agilidade na compra”.

Especialista em varejo e CEO da agência Pullse e Acelerai, que cuida de Casas Bahia, por exemplo, o executivo Allan Barros acumula longa história na NRF e também viu a IA no topo da checklist. Ele diz: “Fazendo uma conta empírica, 65% dos conteúdos estão focados em inteligência artificial. Tudo ainda muito conceitual, com poucos exemplos de ação prática de implementação, mas dá pra perceber uma intenção gigantesca no uso desta tecnologia. A questão da omnicanalidade também está presente nas temáticas da NRF”, argumenta Barros, que anotou outros insights.

“Um deles é o fato de que coletar dados já é uma obrigação, mas transformá-los em estratégia é o ponto-chave do crescimento. As empresas precisarão evoluir muito neste aspecto. Todos os varejistas ficaram obcecados por capturar dados, mas ainda falta um próximo nível de saber o que fazer com esses dados de forma eficiente. Um ponto de alerta, que sempre aparece nas mesas, é a infidelidade do cliente digital. Esse cliente digital tem um comportamento diferente do cliente tradicional do mundo financeiro. A questão da infidelidade, ele experimentar novas marcas, de estar disposto a conhecer outros negócios, é muito maior do que o cliente do mundo físico. As marcas não estão muito preparadas para essa questão. O ponto importante é entender que a questão já não é mais só sobre o mundo físico e digital, é sobre o varejista entrar num modelo de entendimento do consumidor. Que ele é uma solução para esse consumidor, tanto no on quanto no off”, analisa Barros, que também comenta sobre a obsessão por eficiência operacional e o foco em gerenciar a cadeia de custo.

“É uma questão que a pandemia ensinou, que veio primeiro de uma necessidade muito forte, mas o varejo começou a entender que esta postura mais 360 é necessária para a sustentabilidade do negócio”, afirma.

Como a NRF contribuiu para a agência? E para clientes como o Grupo Casas Bahia? Barros responde: “O princi-



## “Marcas transformam suas relações em história, que geram engajamento”

pal aprendizado é conseguir transformar os clientes em contadores de histórias. Isso é visto de forma constante na apresentação de grandes cases de sucesso, como da Petiko, da Grossier e da reforma da Tiffany. Os clientes destas marcas transformam suas relações em história, o que gera um grande engajamento na comunidade, de forma orgânica. Todo este movimento é uma tendência muito forte, com chances de aplicar de forma prática no dia a dia da agência”.

Pensar de forma cooperada, os famosos collabs, nas palavras de Barros, é outra tendência. “É uma forma de o varejista diminuir o custo de CAC, de trazer mais visibilidade para a marca com muita eficiência de custo. Isso também vira uma missão para o nosso time. Está muito claro que precisamos criar um modelo de flywheel estratégico, que retroalimenta a força da marca, a força de relacionamento com o cliente. Tudo para que você faça com que o seu produto seja único e, principalmente, que engaje com seu público interno de maneira consistente e orgânica. Vira uma missão da área de planejamento estratégico. E é um aprendizado, um insight, muito evidente da NRF. Eu acho que a omnicanalidade já é básica para o varejo, o varejo não pode mais não considerar isso. Acho que vem um próximo passo nisso, que eu chamo de Omni Experience. É como a marca leva a experiência de encantamento em todos os momentos da jornada do cliente”, diz Barros.

A retail media foi o assunto mais falado na NRF, depois da IA, constata Barros. “A única questão é que retail media é para quem tem muito tráfego, quem consegue gerar uma audiência muito grande. Eu sinto que é uma realidade distante para o pequeno e médio varejo. Vai chegar, mas hoje ainda é um conceito focado em grandes varejistas, que têm um poder de geração de audiência muito grande. Há gigantes montando estruturas gigantescas, sendo praticamente uma nova vertente de negócio. A partir do momento que a estratégia de negócio passa por dados, e por IA, o crescimento desta ferramenta será natural. Ainda estamos um pouco atrasados nesse sentido. Os grandes varejistas brasileiros precisam buscar tecnologia e informação para entrar forte nesse jogo e, sobretudo, saírem vitoriosos”, esclarece o executivo da Pullse e Acelerai.

A holding independente WPI (Worldwide Partners), com base nos EUA, fez uma análise a pedido do **propmark** sobre soluções que envolveram robótica, inteligência artificial e atenção e cuidado ao cliente:

1) Gerenciamento de estoque: “A Zebra Technologies revelou soluções inovadoras focadas em otimizar o gerenciamento de inventário e aumentar a precisão. Estas soluções combinam inteligência artificial e tecnologias de Identificação por Radiofrequência (RFID), oferecendo aos varejistas ferramentas avançadas para melhorar a eficiência operacional e a precisão do estoque. Mais de-



Freepik

A NRF traz insights para orientar o varejo na tomada de decisões e seus agentes estratégicos, como as agências

talhes podem ser encontrados no site oficial da Zebra Technologies”;

2) Robô Armo: “A Muse introduziu o Armo, um robô de loja projetado para automatizar tarefas como reposição de estoque e aprimorar a interação com os clientes. Este robô representa um avanço significativo na automação do varejo, buscando melhorar a experiência do cliente enquanto otimiza as operações da loja. Informações adicionais estão disponíveis no site oficial do NRF 2024 e no vídeo de demonstração no YouTube”;

3) ESG: “Este tópico abordou as práticas sustentáveis dentro do setor de varejo e como as empresas podem contribuir para um futuro mais sustentável”;

4) IA: “A Nvidia focou na relevância das IA e tecnologias no setor varejista. Eles discutiram como as IAs estão transformando a indústria, desde a melhoria da experiência do cliente até a otimização das operações de loja. Também fez demonstrações de gerações de IAs, mostrando o potencial dessas tecnologias no varejo”;

5) Foco no cliente: “A Domino’s apresentou seu serviço B2B, o Domino’s Concierge. Esse serviço é direcionado para negócios, visando a facilitar e otimizar operações relacionadas ao varejo e hospitalidade”.

### PROTAGONISMO

Ricardo Brandão, CEO da Skyone, destaca a consistência do varejo brasileiro. “O Brasil se destaca como a segunda maior delegação presente no evento, refletindo o crescente protagonismo do país nesse cenário. Além disso, ficou claro o forte interesse das marcas brasileiras em absorver novos conhecimentos e tendências, evidenciando um ambiente propício para inovações. A automação se destacou como uma tendência proeminente, desde os tradicionais self checkouts até inovações impressionantes, como restaurantes quase totalmente autônomos”, afirma.

O que mais chamou a atenção de Araquen Pagotto, CEO na Web Automação by Tablet Clou, foi o conjunto de discussões sobre a rápida evolução da indústria do consumidor. “Impulsionada por avanços tecnológicos, mudanças nas preferências dos consumidores, paisagens econômicas em evolução, práticas sustentáveis, integração de IA e ferramentas digitais, e a natureza mutável das cadeias de suprimentos globais. Além disso, as tendências do consumidor digital em 2024, como o e-commerce intuitivo, a ascensão da economia do TikTok e o comércio 2.0, apresentaram insights inovadores.”