

Inteligência artificial, talentos e capitalismo consciente

Os recados da NRF 2017

No final do evento, três legados da NRF 2017:

1. Desenvolver e reter talentos por um varejo melhor;
2. Capitalismo consciente é o caminho para um varejo sustentável;
3. Inteligência artificial com robótica cognitiva e tratamento do big data aproximam e criam laços personalizados e genuínos com o cliente.

KipTindell, da Container Store e chairman da NRF, deu um recado claro: o maior ativo da indústria de varejo é a energia e o talento de sua força de trabalho e produtos e serviços tecnológicos são commodities, mas as pessoas não. Assim iniciou a 106ª NRF Bigshow, no Jacob Javits Convention Center, em Nova York, o maior evento de conhecimento do varejo mundial, que contou com mais de 150 palestras em diversos auditórios paralelos e uma feira de tecnologia e equipamentos para o varejo.

O primeiro painel reuniu os CEOs do Walmart, Macy's e Ashley Stewart, que debateram sobre a realidade atual do varejo, as transformações dos *shoppers*, as novas tecnologias e a

necessidade de colocar foco nas pessoas, nos talentos e na cultura das corporações para construir um varejo de destaque. O desafio é manter os talentos sempre atualizados com as novas tecnologias e com o comportamento dos seus *shoppers*, pois a conversão é necessária, já que eles também são talentos e como *omni channel* tem variadas opções e locais para a compra do produto ou o serviço que deseja. Também no primeiro dia do evento foi anunciado, pela Fundação NRF, a criação do **RISE Up (Retail Industry Skills & Education)**, uma iniciativa inovadora de atração, seleção, treinamento e desenvolvimento de jovens profissionais para atuarem no varejo norte-americano.

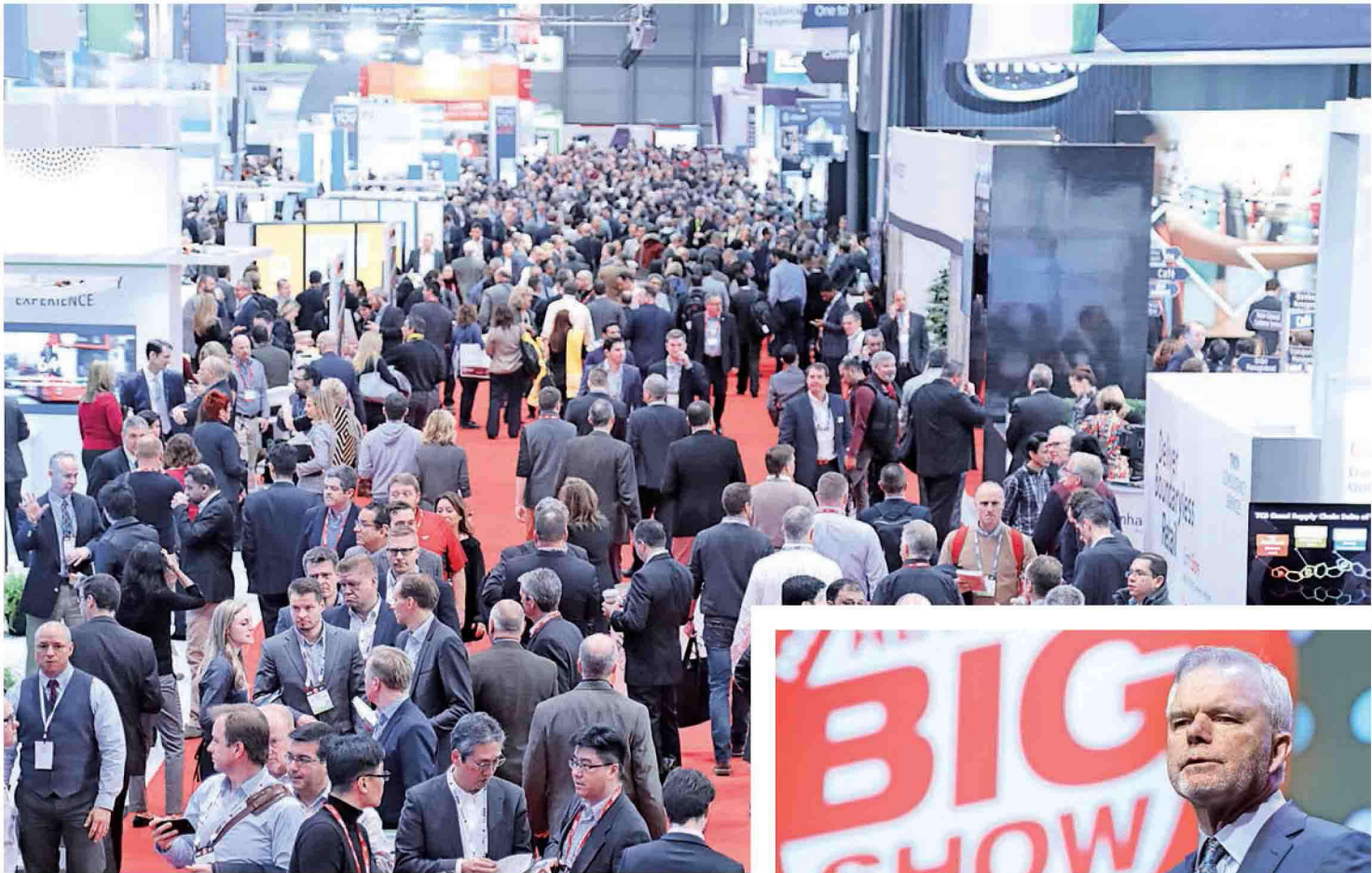
Uma das palestras mais aguardadas era a do astronauta Scott Kelly, que falou da sua experiência de confinamento por um ano na estação espacial internacional e suas lições para o mundo corporativo. Kelly foi selecionado durante a sua carreira de piloto da Marinha e por ter um irmão gêmeo idêntico, o que, para a Nasa, era importante para analisar as reações físicas, emocionais e comportamentais depois de um ano no espaço comparado ao irmão, já que para levar uma nave a Marte seria necessário esse tempo.

Duas mensagens ficaram claras, a primeira é: compartimentalize as informações para tomar a melhor decisão e atue somente naquilo que tem controle. Já a segunda é: defina claramente sua meta, colocando objetivos bastante ambiciosos para serem alcançados.

Foi apresentada uma pesquisa inédita, que detalha a forma como a comunicação deverá ser trabalhada pelo varejo e como a propaganda a partir de agora deve estar estruturada



O PAVILHÃO ESTEVE sempre lotado, com gente interessada em conhecer as inovações e novas tecnologias para o varejo



em quatro níveis, iniciando pela geração de conteúdo, contexto, envolvimento com a comunidade e, por fim, pela colaboração entre as marcas e seus consumidores para construir e posicioná-la conjuntamente.

Richard Branson, fundador do grupo Virgin, lotou o maior auditório do Javits Center. Assim como o chairman da NRF, Branson também acredita no capitalismo consciente. Com os vários exemplos da sua apresentação, essa crença foi destacada a todo o momento e foi reforçada pelas intervenções de KipTindell, grande defensor da causa.

Branson acredita que se cada um atuar voluntariamente e fizer uma

KIPTINDELL, da Container Store e chairman da NRF



SCOTT KELLY: Lições de um astronauta para o varejo mundial



ação na qual existam necessidades da comunidade, que não são atendidas pelo Governo ou por qualquer organização, esse círculo energético gerará uma espiral que vai interagir com outro e com outro e, assim, o bem e o desenvolvimento geral do planeta se perpetuarão.

No painel que teve a presença dos diretores da Newman Marcus e do Home Depot foram apresentadas as experiências dessas organizações em abordar a segmentação do seu banco de dados utilizando a propaganda de forma totalmente personalizada, considerando características demográficas, psicológicas e até mesmo físicas dos clientes.

O comércio digital está crescendo, mas ele está lá para promover a interação do cliente com a loja, com o computador, com o smartphone etc. Quando se considera os dados do cliente para a personalização é importante validá-los para ter certeza de que eles são daquele determinado cliente. Hoje, com a inteligência artificial, no *on-line* se observa o número de visualizações, as interações de marketing e da marca, além das contribuições que o cliente pode dar por meio da jornada de compras virtual. A análise desses dados é importante para as tomadas de decisão do gestor e para fortalecer esses relacionamentos. O foco agora é chegar o mais próximo possível da personalização da propaganda e do atendimento a cada um dos clientes.

Danny Meyer, do famoso Union Square Cafe, pontuou em sua palestra que fidelização é igual a atendimento mais serviço e hospitalidade. O trabalho do varejista é se diferenciar dos demais, para atrair os clientes. Em um restaurante, 49% são o ambiente e 51% são o atendimento, ou seja, as pessoas que produzem os pratos e aquelas que os servem. A hospitalidade, o bem receber, é o diferencial do restaurante.

No varejo, o cliente espera, ao visitar uma loja, que alguém esteja por trás de tudo aquilo para oferecer qualidade e serviço para encantá-lo. Existe um propósito. As pessoas esquecem o que você falou, mas sempre irão se lembrar de como se sentiram.

No último dia do evento, a participação dos principais executivos do varejo americano deixaram claro que a inteligência artificial já está fazendo a diferença no desempenho das empresas, à medida que melhoram os níveis de consumo nos Estados Unidos.

Consumidores de todas as idades estão mais propensos a gastar (tempo e dinheiro) com experiências do que com



KIPTINDELL E RICHARD BRANSON, fundador do grupo Virgin: Capitalismo consciente é o melhor para a gestão das corporações



DANNY MEYER, do famoso Union Square Cafe: As pessoas sempre se lembram de como se sentiram na sua loja

coisas e estão mais interessados nos varejistas que possuem ofertas pessoais, customizadas, digitais e experiências sociais. Uma delas é a constatação de que eles querem mostrar, usar algo que os diferencie, os torne únicos, com o uso de produtos singulares. E é isso, a personalização, que o varejo deve oferecer a partir de agora. É o empoderamento do cliente com a entrega de um produto personalizado e único.

Para chegar neste ponto, a tecnologia substituirá muitas pessoas e, conseqüentemente, diminuirá os empregos. Para os especialistas que falaram na NRF, certamente haverá perdedores em um primeiro momento, mas também existirão vencedores que enxergarão nessa economia outras oportunidades de emprego e, assim, a humanidade se desenvolve e o mundo se estabiliza. **TV**

**Romano Pansera é cofundador da Retail Experience e escreveu este artigo especial para a SuperVarejo*