

web summit
RIO





Você quer saber o que o Web Summit Rio 2023 trouxe de tendências, ideias, insights e execuções aplicáveis para o Varejo & Consumo?

web summit

RIO



Qual a importância do maior evento de Tecnologia e Inovação acontecer no Rio de Janeiro?

A tecnologia sul-americana está em ascensão e, atualmente, o Brasil é considerado um dos países com o cenário mais propício para startups em todo o mundo. Diante disso, é necessário que a América do Sul tenha seu próprio encontro global da comunidade de inovação e tecnologia e não tinha melhor cidade que o Rio de Janeiro para isso, sendo a única cidade anfitriã do evento fora da Europa.

Fonte: Web Summit e AAA Inovação

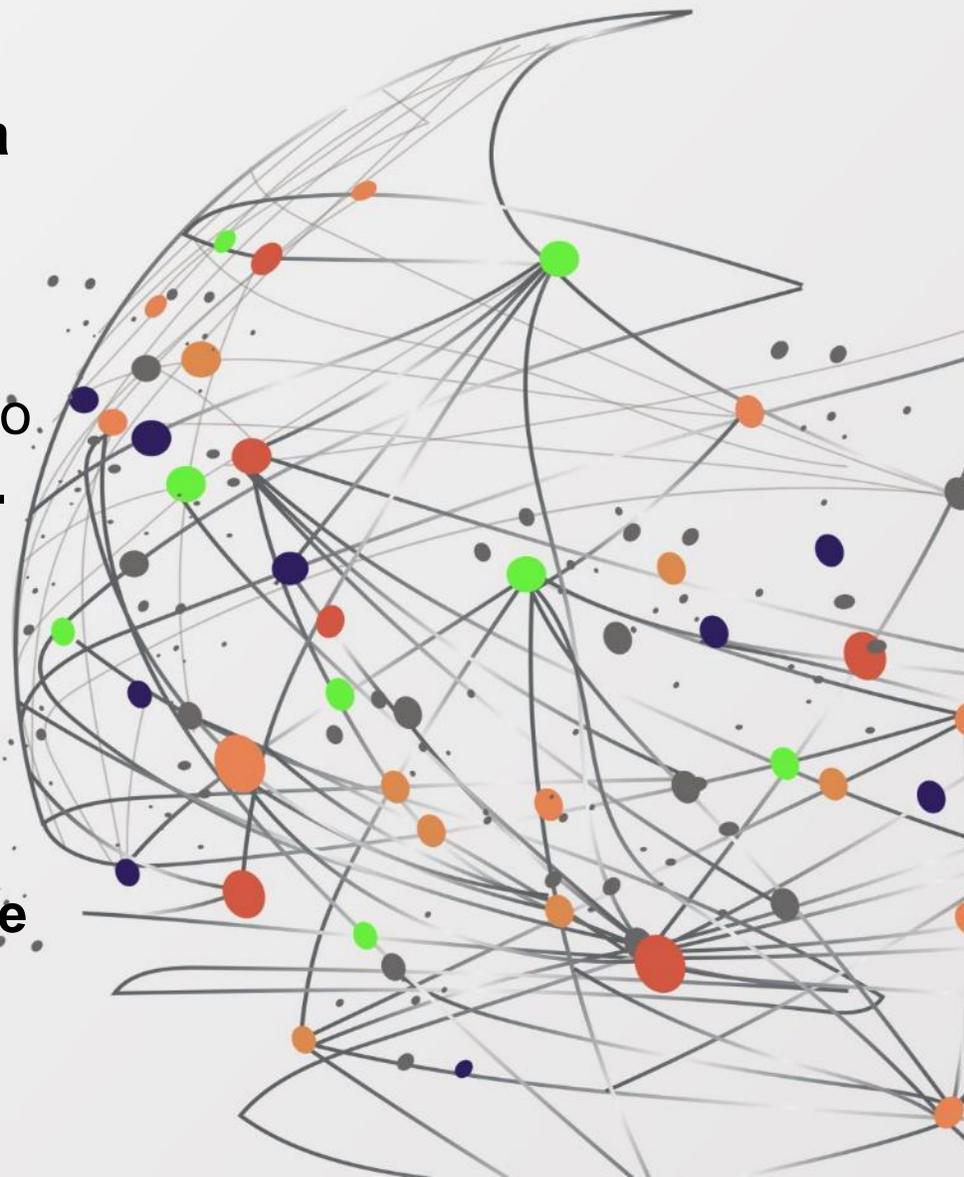
- ✓ Os ingressos se esgotaram 3 semanas antes do início do evento
- ✓ Foram mais de 21.000 participantes, de 91 países
- ✓ Quase 1.000 startups: total de 974
- ✓ Cerca de 600 investidores
- ✓ Mais de 400 palestrantes
- ✓ 734 jornalistas cobrindo o evento
- ✓ Mulheres: 40% do total presente, 37% dos palestrantes e 209 startups pertencem às mulheres.
- ✓ Durante o evento, a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro anunciou que o Web Summit Rio já tem programado e contratado sua edição até 2028, devendo movimentar R\$1,2 bilhão na economia com os seis eventos que serão realizados até lá.

Fonte: Web Summit

No dia 17 de maio, realizamos o **Seminário “Pós-Web Summit 2023: Retail Experience”**, no auditório da **FIA Business School**, em SP.

O Ibevar, em parceria com a FIA e LeadersLab Treinamento & Consultoria, realizou a única curadoria 100% especializada em Varejo & Consumo de todo o evento.

Tudo isso foi possível graças à Missão Técnica que conseguimos reunir para participar do Web Summit Rio, durante o período de 01 a 04 de maio.



Alguns insights apresentados no seminário “Pós-Web Summit 2023: Retail Experience”

O evento marcou o “1.º Encontro com Varejistas” do ano, promovido pelo IBEVAR-FIA

"Visão POPAI: Omnishopper e a Indústria na Economia Digital"

Fabrizio Topper
Fernanda Buregio de Lima



Fabrizio Topper
CEO DIVIN CX
VP de CX POPAI BRASIL



Fernanda Buregio de Lima
VP de Indústria de Papel Brasil

"IA na Prática para o Varejo"

Caio Camargo



Caio Camargo
Caio é co-fundador e
apresentador de VarejoLab

"10 insights do Web Summit Rio para o Varejo & Consumo"

Jorge Inafuco



Jorge Inafuco
Sênior Director (FACEBOOK)

"Painel de debates:
Como a Tecnologia e
Inovação estão
moldando o varejo do
futuro?"

Teresa Cristina Charotta,
Eduardo Savarese, Gabriel
Fernandes e convidados



Teresa Cristina Charotta
Diretora Executiva IBEVAB



Eduardo Savarese Neto
Diretor Superintendente de
Operações e Comércio Físico



Gabriel Fernandes
CEO e founder da
COO Retail Tech

Ibevar-Fia &
LeadersLab
reuniram um time
estrelar de palestrantes



ENCONTRO COM VAREJISTAS
Pós WebSummit Retail Experience

IBEVAR e LeadersLab convidam para o debate:
"Quais as principais tendências e insights adquiridos no WebSummit Rio de Janeiro?"



- Adriano Cordeiro
CEO da IBEVAR e Presidente do Conselho de Administração
- Roberto Bernardino Neto
Diretor Superintendente de Marketing e Comunicação da IBEVAR
- Fabiano Toppo
CEO da LEADERSLAB
- Fernanda Borghetti de Lima
Vice-Presidente de Negócios da Popai
- Roberto Figueiredo
CEO da Popai
- Luiz Carlos de Souza
Fundador da LEADERSLAB
- Tereza Juliana Oliveira
Diretora Executiva IBEVAR

Organização: IBEVAR LEADERSLAB

Patrocínio: cd2

Apoio Institucional: FIA POPAI





Pós WebSummit Retail Experience



IBEVAR Instituto Brasileiro de Executivos do Varejo e Mercado do Consumo

FIA | **LABFIN**
BUSINESS SCHOOL | **PROVAR**


LEADERSLAB

POP AI
PART OF THE **shopi** GLOBAL NETWORK
BRASIL

cd2
RETAIL TECH

Nesse importante evento do IBEVAR-FIA & LeadersLab, realizado no dia 17/05/23, no auditório da FIA Business School, apresentamos

“Os 10 Insights do Web Summit Rio para o Varejo & Consumo”

Esse seminário é a base do conteúdo deste e-book que compartilhamos com você!!



A close-up photograph of a hand holding a pen, with the pen tip pointing towards a target. The target consists of several concentric circles, with the innermost circle being the darkest. The background is blurred, showing what appears to be a desk or table with some papers. The lighting is warm, with a mix of orange and yellow tones.

“10 Insights do
WSR para o
Varejo & Consumo”



Jorge Inafuco - www.linkedin.com/in/jorge-inafuco

- Professor e Palestrante da HSM Educação Executiva, Professor do MBA de Varejo da FIA
 - Sócio-diretor da empresa LEADERSLAB & OITAVA ACIMA TREINAMENTO & CONSULTORIA EMPRESARIAL
 - Foi diretor de Retail & Consumer da PwC, executivo do Grupo Carrefour e do Grupo Pão de Açúcar
 - Sociólogo formado pela USP, com pós-graduação em Economia na PUC-SP e Business Perspectives no Insper. Possui diversos cursos sobre Gestão e Estratégia de Varejo, com destaque para os obtidos na NRF (National Retail Federation, em parceria com Columbia University e Harvard Club)
-
- Possui mais de 30 anos de experiência profissional no varejo, tendo atuado nas áreas de planejamento, inteligência competitiva, inovação, transformação digital, marketing, gestão comercial, gerenciamento de categorias, finanças, business plan, M&A e treinamento e desenvolvimento organizacional
 - Autor do capítulo sobre “Gestão de Produtos” in “Varejo - Administração de Empresas Comerciais” (Ed. Senac) e um dos autores do “Ranking IBEVAR: 120 maiores empresas do varejo brasileiro” (edições de 2012, 2013 e 2014) e dos estudos globais da PwC “Multichannel Survey” (2013) e “Total Retail” (2014 e 2015)
 - Coordenador do “Estudo de Prontidão e Maturidade Tecnológica do Varejo Supermercado do Estado de SP” e do ApasNext, realizados em parceria com a APAS (Associação Paulista de Supermercados), nas edições de 2016, 2017, 2018 e 2022
 - Coordenador do “Estudo sobre o EBITDA nos Supermercados do Estado de SP”, realizado em parceria com a APAS em 2015
 - Atuou em projetos de consultoria e treinamento para empresas como: ABF, Abras, Abrasce, Acats, Alelo, Amanco, Apas, Banco Itaú, Banco Santander, Basf / Suvnil, Beauty Fair, Biogenesis Bagó, Carrefour, C&C, Corteva, Drogarias Araújo, Du Pont, Grupo Boticário, Grupo Ipiranga, Grupo Pão de Açúcar, Haskell, Ikesaki, Intersolid, JBS, Leroy Merlin, Linx, Livraria Saraiva, Lojas Marisa, Lopes Supermercados, Makro, Magazine Luiza, Martins Atacadista, Merck Sharp & Dohme, Merial, Natura, Nestlé, P&G, Philips, Schering-Plough, Sebrae, Senac, Supermercados Imperatriz, Supermercados Pague Menos, Supermercados São Vicente, Telefonica/Vivo, Tigre, Unilever, Via Varejo, entre outras.

Teresa Cristina Charotta



<http://www.linkedin.com/in/teresacacharotta>



- Diretora Executiva do IBEVAR
- Coordenadora Acadêmica e Business Development In Company da FIA Labfin-Provar
- Palestrante e Professora de Pós Graduação e MBA FIA, FAAP, ESALQ USP e SENAC
- Administradora com MBA Executivo em Varejo pela FEA/FIA/USP
- Possui especializações em Negócios Internacionais pela Columbia University (USA), Business Retail pela Youngstown State University (USA) e Strategic Business pela La Verne University (USA)
- É mestre em Gestão Internacional pela ESPM-SP
- Foi executiva das indústrias Johnson & Johnson, Schering-Plough, Grupo NC, Medley, Distribuição e Varejo Farmacêutico
- Possui mais de 35 anos de experiência profissional nos segmentos Farmacêutico, Higiene & Beleza, Dermocosméticos, Bens de Consumo, Serviços e Educação corporativa, atuando nas áreas de Marketing, Trade Marketing, Gestão comercial, Novos Negócios e Treinamento & Desenvolvimento organizacional
- Autora da dissertação sobre a “Influência dos *Stakeholders* na implementação de Inovação em Serviços no Varejo Farmacêutico Brasileiro” (2017) e de artigos setoriais para o varejo farmacêutico, moveleiro, H&B, ótica e distribuição
- Participa do Comitê de Conselheiros do Varejo da ACSP e Entidades do setor farmacêutico Febrafar, Abrafad e Sindusfarma.





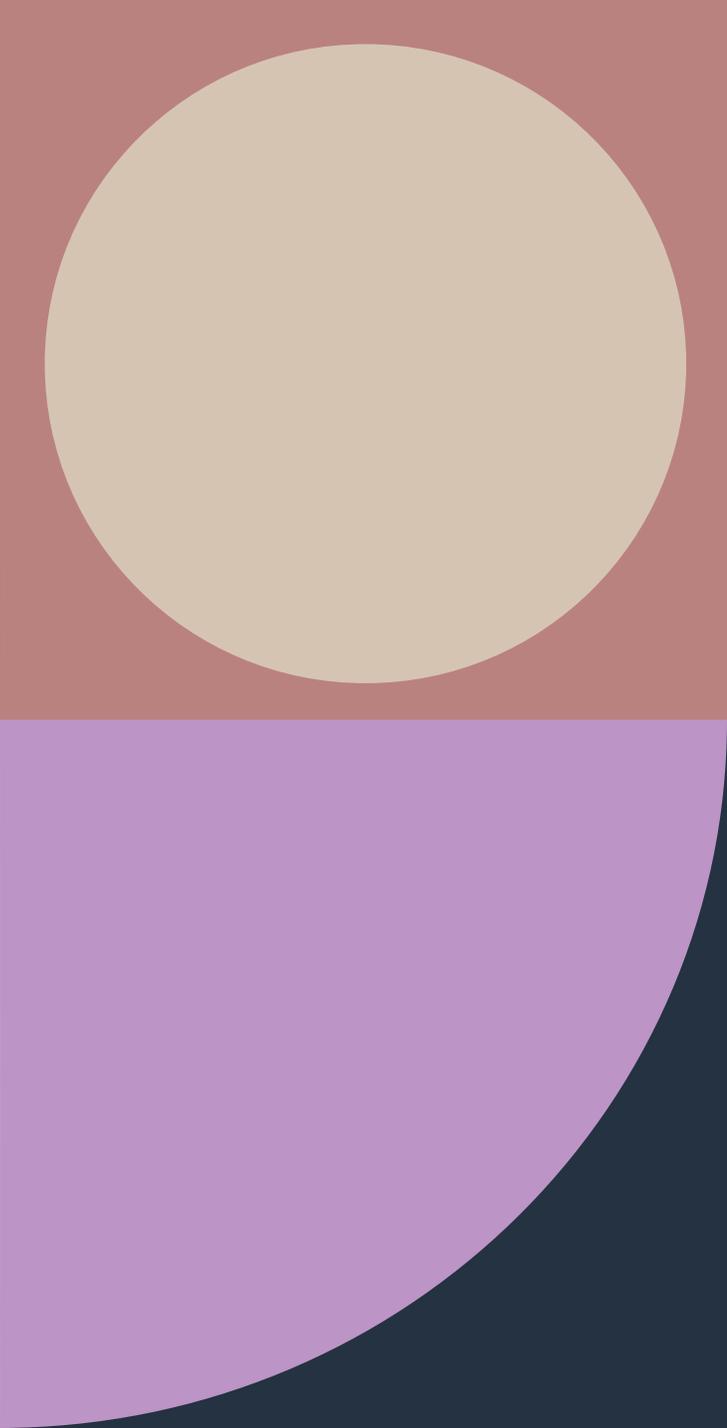
web summit



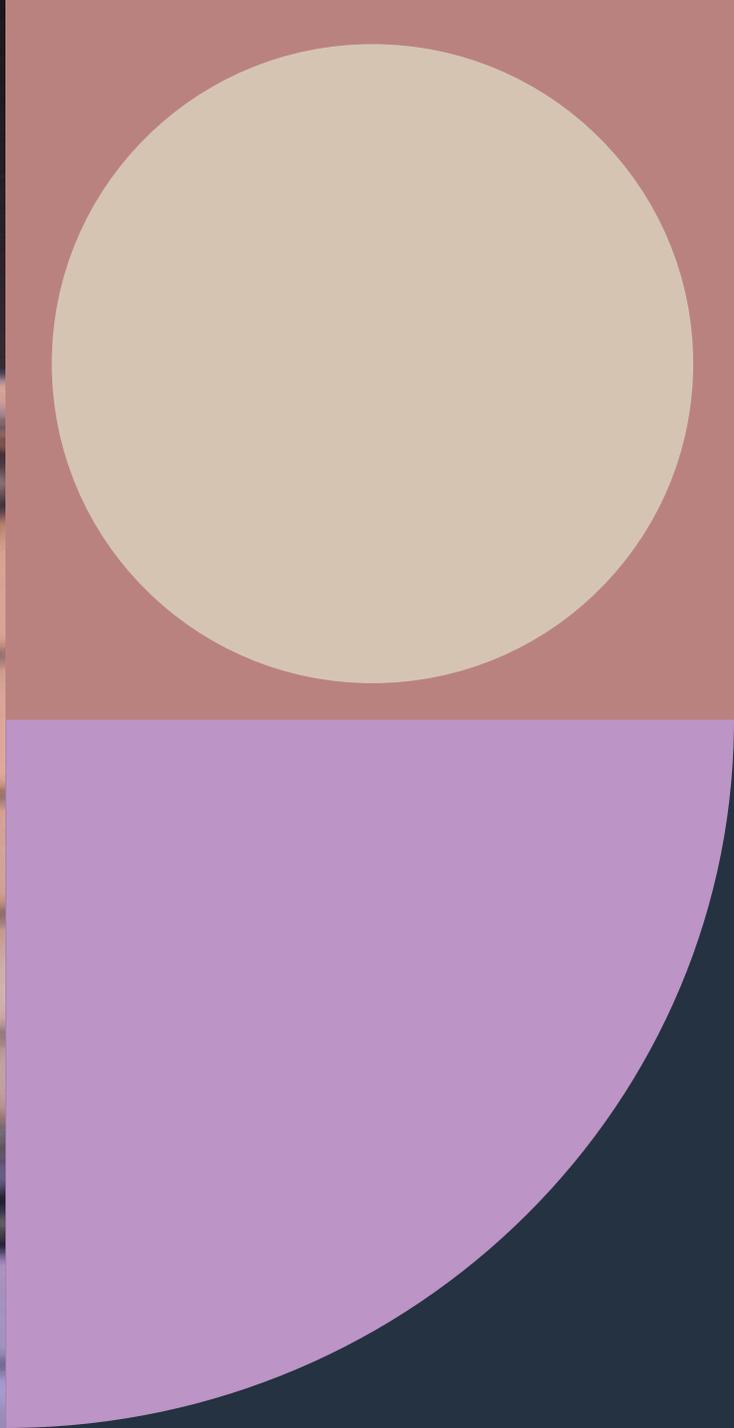
web summit

RIO











web
summit

“10 Insights do WSR para o Varejo & Consumo”

- 1- **I.A.** não é o futuro. É o presente
- 2- **Legado.** O poder da tradição e do propósito
- 3- **Sonho.** O motor dos desejos e vontades (e que move a humanidade)
- 4- **Metaverso.** Quase ausente, mas continua no horizonte
- 5- **Incremental.** O primeiro cenário de inovação será o palco dos próximos 2 a 3 anos.
- 6- **Retail Mídia.** Aprender com quem?
- 7- **Dados.** A quem pertencem e como monetizar?
- 8- **Cybersecurity.** Eu sei o que você fez no verão passado...
- 9- **Perguntas são a chave.** Se você tem todas as respostas é por que ainda não fez todas as perguntas
- 10- **Criatividade.** Dê asas à sua criatividade. E voe!



**VISÃO
GERAL**

1- I.A. não é o futuro. É o presente

- ✓ Nome surgiu em 1955/1956. Há quase 70 anos!
- ✓ Filme “AI”, dirigido por Steven Spielberg, é de 2001
- ✓ **Machine Learning, Algoritmos etc. são palavras que já foram ouvidas (e também tecnologias usadas) por todos nós. Alguém usa o Waze?**
- ✓ **Qual, então, é a diferença agora? A democratização do acesso.**
- ✓ **Upgrade: IA Generativa - incorpora PLN (Processamento de Linguagem Natural)**



Insight
1

1- I.A. não é o futuro. É o presente

Muita gente anda assustada com a chegada da IA, mas ela não é tão nova assim. A expressão foi cunhada em 1956, logo no início do avanço dos computadores. O que mudou é que ela extrapolou as paredes dos centros de pesquisas, universidades e grandes empresas de tecnologia e, hoje, literalmente ela está na palma das mãos de qualquer pessoa com um *smartphone* conectado à internet. E nós, já a utilizamos há um bom tempo, sem nominá-la. Por exemplo, você usa o Waze? Nunca se perguntou como ele vai escolhendo os melhores caminhos para você chegar até seu endereço de destino? E, em tempo real, altera seu roteiro quando ocorre algum acidente à frente?

O Waze tem uma IA que vai coordenando todos esses dados. E vai se comunicando com o motorista, usando texto e voz. No trânsito caótico das grandes cidades, as pessoas não me parecem ter medo de seguir a orientação do Waze, muito pelo contrário. E não consigo imaginar quem defenda a volta do uso dos antigos Guias de Ruas, pesados, desajeitados, caros, com centenas de páginas usando várias coordenadas com letras e números. Quem já usou esse Guia impresso conhece muito bem todas essas dificuldades que relatei.



Insight
1

1- I.A. não é o futuro. É o presente

Esteja certo que a IA já habita entre nós. E não é de agora. E cada vez mais estará presente em diversas soluções para facilitar o nosso dia a dia.

O setor de Varejo & Consumo, que há alguns anos vem buscando reduzir os “atritos” do consumidor em sua jornada de compras, certamente será um dos segmentos que poderá ocupar um lugar de destaque no desenvolvimento e uso dessa tecnologia.



**Insight
1**

2- Legado. O poder da tradição e do propósito

Na sessão de abertura do Web Summit, o apresentador Luciano Huck chamou aos palcos a líder e ativista dos povos originários, Txai Suruí.

Foi uma das falas mais instigantes e potentes que tive a oportunidade de assistir nos palcos do Web Summit, com palavras de muita sabedoria e força:

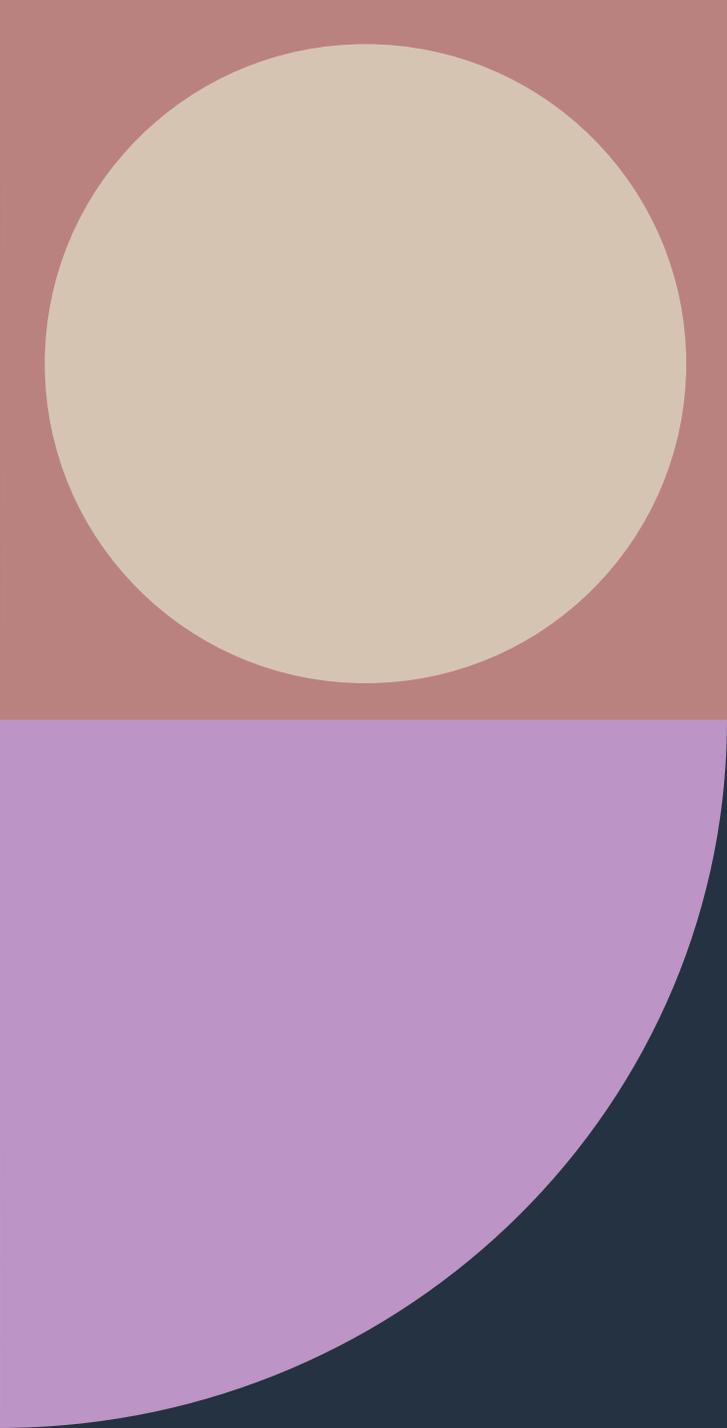


“Na época em que meu avô era o chefe maior de nosso povo, eles tinham arco e flecha para se defenderem. Hoje, temos drones, satélites do Google, câmeras de vídeos, celulares e as redes sociais”.

Fez um apelo pela comunhão entre a tecnologia e o conhecimento ancestral para “adiar esse fim do mundo e para assegurar esse céu”.

Ela destacou a importância de seu povo serem os Guardiões da Floresta. Eles guardam mais que a Natureza, guardam a tradição e o propósito da humanidade e vão construindo o seu legado.

Insight
2



2- Legado. O poder da tradição e do propósito

Em tempos de ESG, a Tecnologia e a Inovação podem ser grandes aliadas. Mais que isso, podem “pivotar” (para usar um termo do “métier”) diversas iniciativas que acelerem o cuidado com o meio ambiente e sustentabilidade, a inclusão, diversidade e justiça social e certamente elevar a governança de empresas privadas, públicas e não-governamentais.

Já o LEGADO muitas vezes é confundido com herança. Mas são coisas distintas. Herança é aquilo que você deixa quando morre, é como você quer ser lembrado, tem um olhar para o passado. Legado é dinâmico, refere-se a como você quer impactar as pessoas, empresas, o mundo. Seu olhar é para o presente e futuro. O que tem que ser feito agora para termos um futuro melhor. Percebi que legado tem um alcance muito maior que propósito.

O setor de Varejo & Consumo, com seu espírito altamente pragmático e dinâmico, tem condições de pensar, incorporar e construir legados muito positivos para as atuais e futuras gerações. E o tema ESG converge fortemente para a construção desse legado, e deveria fazer amplo uso da tecnologia e inovação, tal como nos lembrou tão bem Txai Suruí.

Insight
2



3- Sonho. O motor dos desejos e vontades (e que move a humanidade)

Como eu disse, a apresentação de Txai Suruí foi bastante marcante. Um pouco mais de suas palavras:

"Convido a todos a compartilharem desse sonho comigo. Um sonho em que os nossos povos e os nossos territórios sejam livres e onde a gente possa falar de futuro com essas tecnologias que já existem, que já estão sendo colocadas em prática dentro do nosso território".

"Somos nós os guardiões da floresta, somos 5% da população do mundo e protegemos 80% de toda a biodiversidade", afirmou, acrescentando que, ao agregar o conhecimento ancestral e a tecnologia, a missão de proteger as florestas e o clima são fundamentais para que se possa ter "um futuro".

“Guardamos os sonhos”.

Ela destacou que os Povos Originários guardam as florestas, e também os Sonhos!

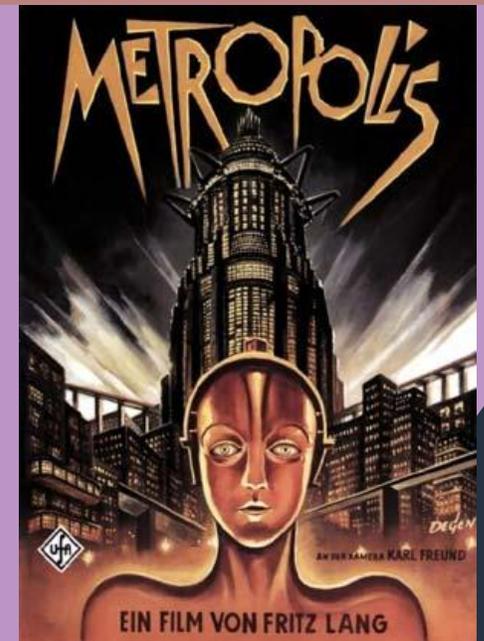
Insight
3

3- Sonho. O motor dos desejos e vontades (e que move a humanidade)

E porque isso é tão importante em um evento de Tecnologia e Inovação? Voltando ao tema da IA, ela está a serviço dos sonhos! Antes da Tecnologia, vem o sonho! É ele que move o motor dos desejos e vontades da humanidade. Faz todo o sentido a IA ter surgido logo no início dos computadores, lá em 1955, pois esses cientistas “sonharam” que um dia a tecnologia pudesse avançar nesse sentido. “Metrópolis” é um filme lançado em 1927, há quase um século atrás, brilhantemente dirigido por Fritz Lang. Fala de um mundo futuro onde as máquinas evoluíram a tal ponto que é possível criar robôs humanoides. Esse mundo futuro retratado em “Metrópolis” ocorre sabe quando? Em 2026. Genial! Percebe-se claramente como o avanço tecnológico é precedido pelo sonho. Por isso, a IA deve caminhar na direção para onde apontarem os sonhos.

Para o Varejo & Consumo, vocês tem ideia do que anda ocupando o sonho de seus clientes? Quem descobrir isso antes, larga muito na frente. A corrida não é sobre bites e bytes, Quem vai ganhar o jogo é quem souber melhor atender aos sonhos dos consumidores.

Insight 3



4- Metaverso. Quase ausente, mas continua no horizonte

O hype do momento, e que ocupou a maior parte das discussões do Web Summit Rio, sem dúvida alguma foi a Inteligência Artificial. Ao passo que um dos hypes da última NRF (ocorrida em janeiro/23, em Nova York), foi o Metaverso. **Por isso, ouvimos de alguns profissionais do varejo que o Metaverso “morreu”. Opa, muita calma nessa hora!**

A primeira observação importante é que essas novas tecnologias desafiam o nosso pensamento binário. Logo, para algo nascer, não é preciso decretar a morte de nada. Ou seja, a IA não substitui em nada o Metaverso. Pelo contrário, acreditamos que ela possa auxiliar em seu avanço. Esse pensamento binário, ao qual nos referimos, é excludente e frequentemente nos leva a interpretações limitadas, pois nos coloca o dilema de optar por A ou B. As novas tecnologias e modelos não são excludentes, elas trabalham, fortalecem e exploram as “convergências”.

Claro que o Metaverso apareceu muito timidamente, quase nem marcou presença no WSR, mas se entendermos que ele pode estar na jornada de



Insight
4

4- Metaverso. Quase ausente, mas continua no horizonte

experiência “sonhada” pelos consumidores, onde não se pense na substituição do físico pelo virtual (de novo, um pensamento binário e limitado) mas em experiências interativas e “imersivas” (aqui está uma palavra-chave), neste caso eu creio que ele esteve presente, sim, em mais apresentações do que parece à primeira vista. **Gosto sempre de destacar que o Metaverso não irá substituir o “presencial”, mas certamente melhorará muito a nossa experiência “virtual”.**

No que diz respeito ao Varejo & Consumo, aqui pode ter uma oportunidade muito interessante à medida em que foi em nosso setor que criamos a ideia do consumidor “Omnichannel” (e que os bancos hoje incorporaram em sua visão de negócios). No WSR, o CEO do Banco Itaú disse que vê sua organização como um banco “omnichannel”. Aliás, sua apresentação pareciam palavras ditas por um CEO do Varejo. O Metaverso, no futuro, irá compor um dos pontos de contato do consumidor com a nossa marca e o nosso negócio. Por isso, vale a pena manter no radar.

Insight
4

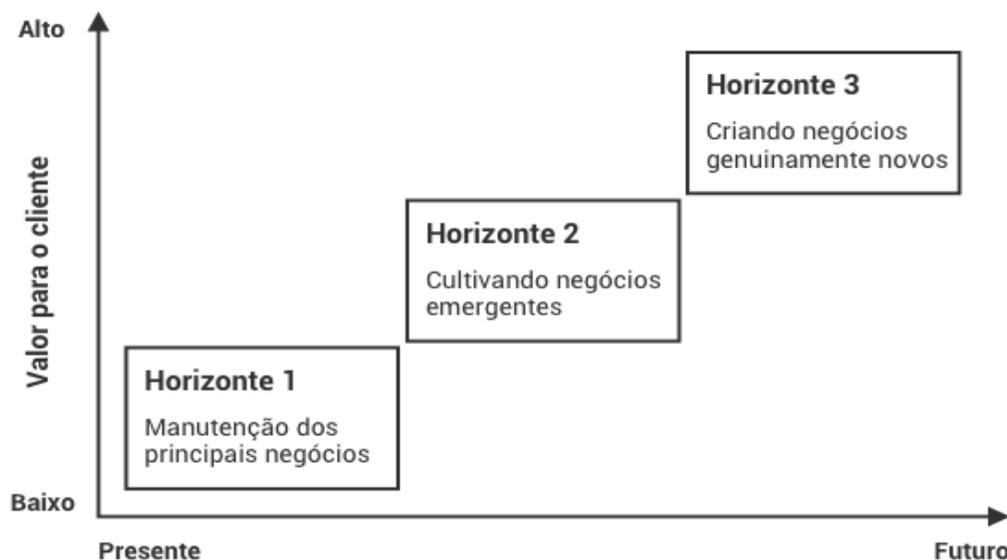


websummit
RIO - 2023

Fernanda
Barreto
Stone Age

ATTENDEE

5- Incremental. O horizonte 1 de inovação será o palco principal dos próximos 2 a 3 anos



* Os 3 Horizontes de Inovação da McKinsey

A empresa de consultoria estratégica McKinsey tem um modelo onde descreve 3 horizontes de inovação, apresentado no livro “A Alquimia do Crescimento”.

E por tudo o que vimos no WSR, consideramos que as novas tecnologias, como por exemplo, a IA, deverão ser desenvolvidas e testadas nesse chamado Horizonte 1, ou seja, em iniciativas que visam a melhorar a eficiência operacional das empresas ou a experiência de colaboradores e clientes.

Insight 5

5- Incremental. O horizonte 1 de inovação será o palco principal dos próximos 2 a 3 anos

Os próximos 2 a 3 anos deveriam focar menos em efeitos “pirotécnicos” proporcionados pela tecnologia e mais em entrega de resultados, ainda que bastante tímidos. Ter esse foco mais “pé no chão” é importante porque estamos lidando com novas tecnologias e, nesse momento, a curva de aprendizagem com a entrega de resultados (volto a dizer, ainda que tímidos) é um dos grandes ativos a serem conquistados.

No caso do Varejo & Consumo, isso significa que o Horizonte 1 de Inovação me levaria mais a pensar, para os próximos 2 anos, em como a IA pode me ajudar a esclarecer dúvidas e dar sugestões aos clientes e/ou engajar e orientar os colaboradores ou em melhorar a movimentação de mercadorias nos CDs do que em projetos mais “audaciosos” como, por exemplo, em fazer o Gerenciamento de Categorias ou previsão de vendas ou negociações comerciais. Apesar de seus quase 70 anos, a IA ainda é “uma criança”, e a fase de aprendizagem envolve tanto o amadurecimento da tecnologia quanto dos próprios profissionais e da organização.

Insight
5

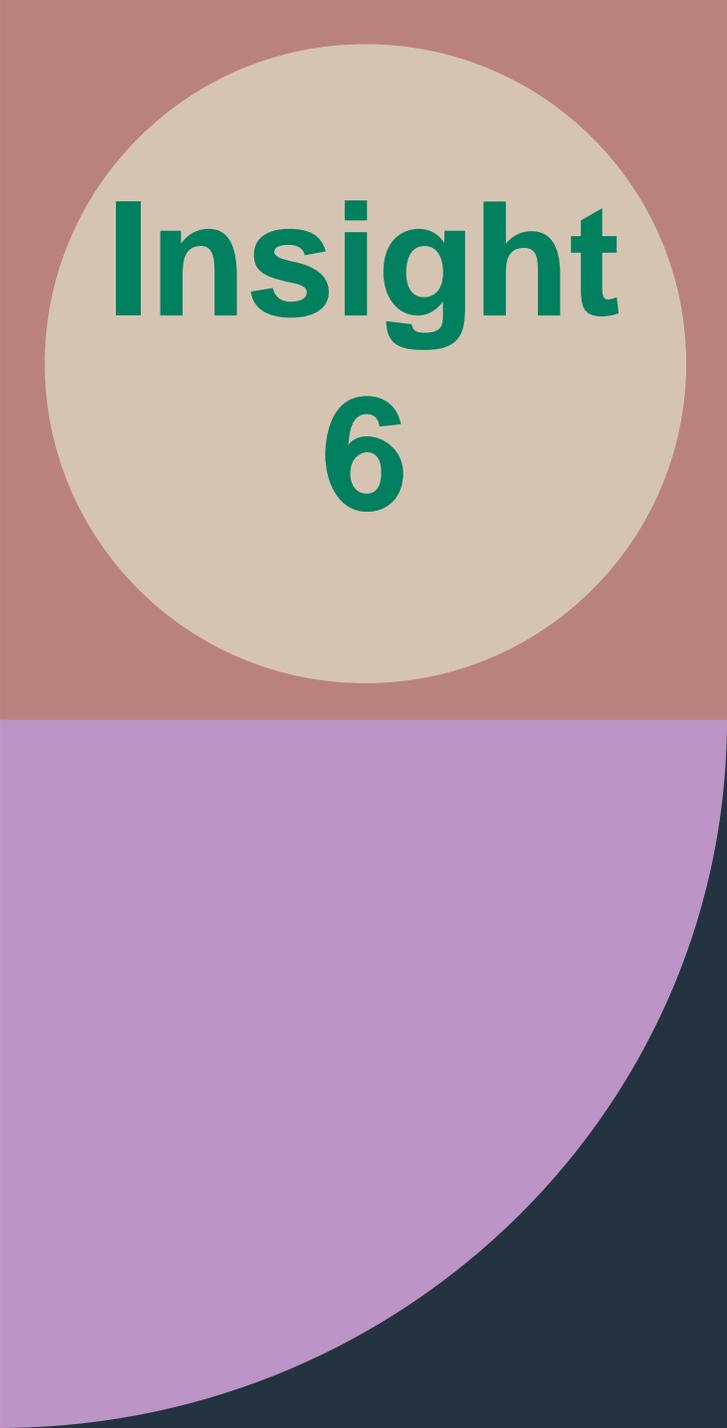
6- Retail Mídia. Aprender com quem?

Falando em hype, Retail Mídia certamente foi um dos maiores quando se trata de NRF 2023. 10 em cada 10 apresentações que abordaram as “novidades” da NRF, trouxeram Retail Mídia como uma das principais, **mas pouco se falou (e se mostrou) sobre como isso chega no varejo.**

No WSR, duas apresentações foram exemplares para mostrar como se pode pensar modelo de negócios baseados em novas mídias. Afinal, a pergunta do título deste insight é: aprender com quem?

Subiram ao palco Bianca Andrade (conhecida como Boca Rosa) e Kondzilla. E creio que os dois tem muito a ensinar à indústria de Varejo & Consumo.

Pode parecer um tanto óbvio, mas Bianca falou bastante sobre posicionamento. Não dá para agradar a todo mundo sobre tudo. Nesse sentido, ela disse que dislike e cancelamento também são formas de engajamento e, em certo sentido, “filtram” um pouco o público com o qual a marca se comunica. Sei que para o Varejo é difícil pensar desta forma, pois há sempre a vontade de interagir com o maior número possível de consumidores. Mas Bianca diz que ao perder alguns (milhares) seguidores, isso ajudou a dar mais foco e consistência em seus conteúdos



**Insight
6**

6- Retail Mídia. Aprender com quem?

E ao mesmo tempo em que proliferam velozmente conteúdos muito superficiais, parece haver também um movimento dos próprios consumidores buscarem conteúdos mais estruturados e consistentes. **Logo, é uma decisão importante da empresa entender essas várias possibilidades e conseguir se posicionar para atrair e conversar com o público que lhe interessa.**

Kondzilla é um fenômeno. Seu canal no Youtube tem mais de 66 milhões de inscritos. Dá para imaginar o poder de sua audiência junto a esse público? A Netflix conseguiu imaginar, sim. Tanto é que produziram juntos “Sintonia”, série de muito sucesso do famoso canal de streaming. **O poder de alcance de Kondzilla é tão grande que pela primeira vez em sua história a Netflix permitiu que uma de suas produções fosse também veiculada por uma plataforma que não fosse a sua própria.**

Em uma de suas falas, algo me chamou a atenção. Kondzilla disse que, no início, valorizava produzir seus vídeos e músicas em estúdio, com uma qualidade mais controlada e superior. Mas, ao perceber que esses conteúdos eram “consumidos” pelos seus seguidores em aparelhos celulares,

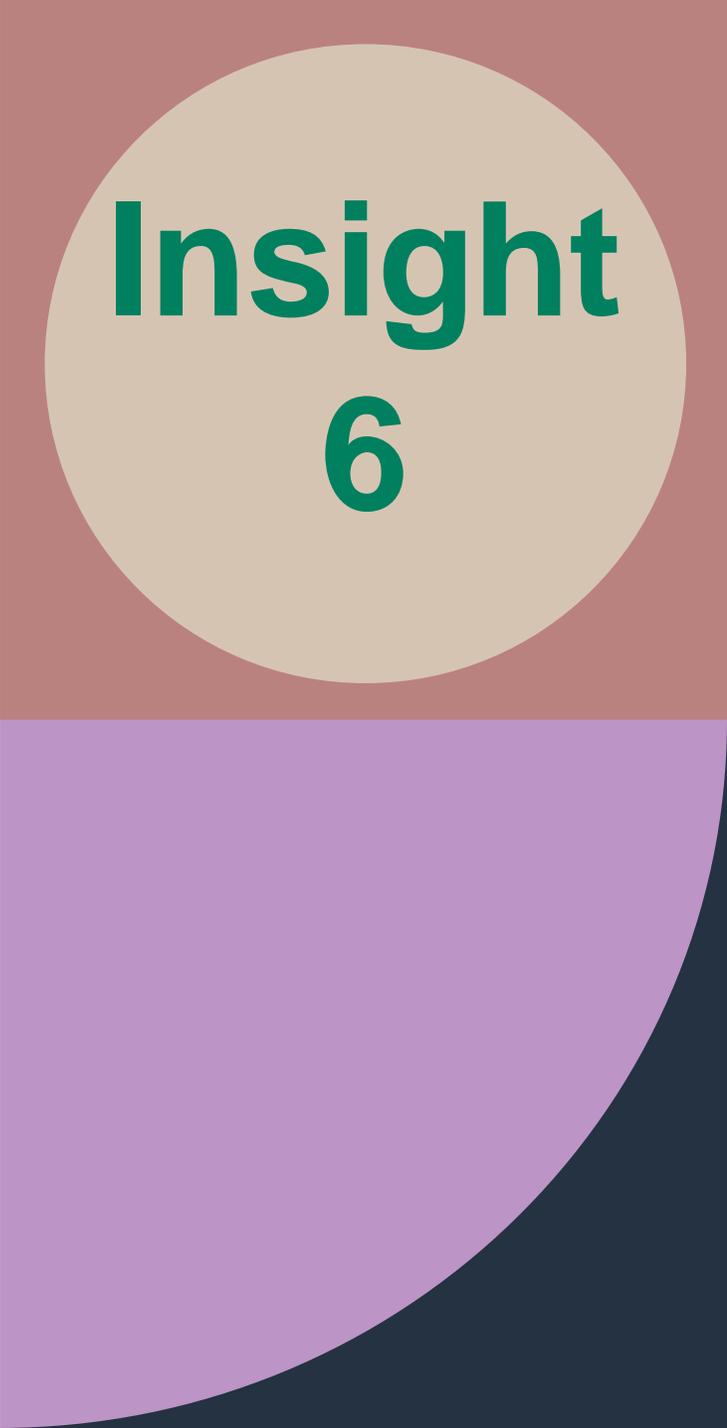
Insight
6

6- Retail Mídia. Aprender com quem?

percebeu que havia uma grande falha, pois a "origem" do conteúdo não convergia com o "destino" ou seja, concluiu que seria mais eficaz e apropriado produzir os conteúdos com os próprios celulares, uma vez que seriam exibidos também em outros aparelhos celulares. Pode parecer pouco, mas o "pecado" de se produzir conteúdos em formatos diferentes de como o cliente os consome é mais normal do que eu gostaria de ver no varejo.

Olhando para a experiência do Varejo & Consumo, recentemente, ao entrar na loja de um dos maiores supermercados do país, depois de um menu chato e longo com perguntas desnecessárias, recebi o tabloide de ofertas no meu celular. Para minha surpresa, tinha 20 páginas, com 30 produtos em cada. Era exatamente como os antigos tabloides impressos (por décadas), que eram (e continuam sendo) produzidos por agências, por seus criativos no ar condicionado e usando iMacs.

Como um cliente consegue ler um arquivo com 20 páginas e quase 600 produtos em uma tela do celular, dentro da loja? **Se esse varejo e sua agência tivessem ouvido o Kondzilla...**



**Insight
6**



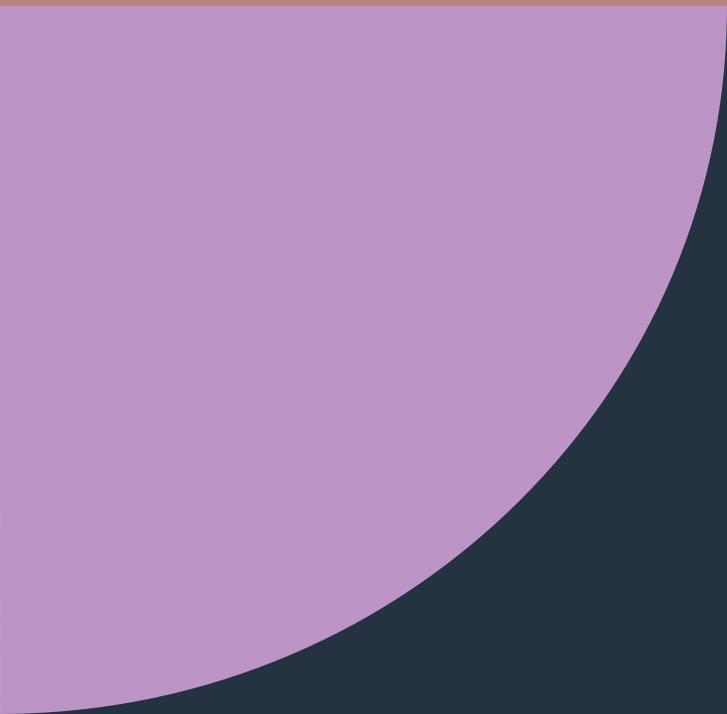
web
summit
2020

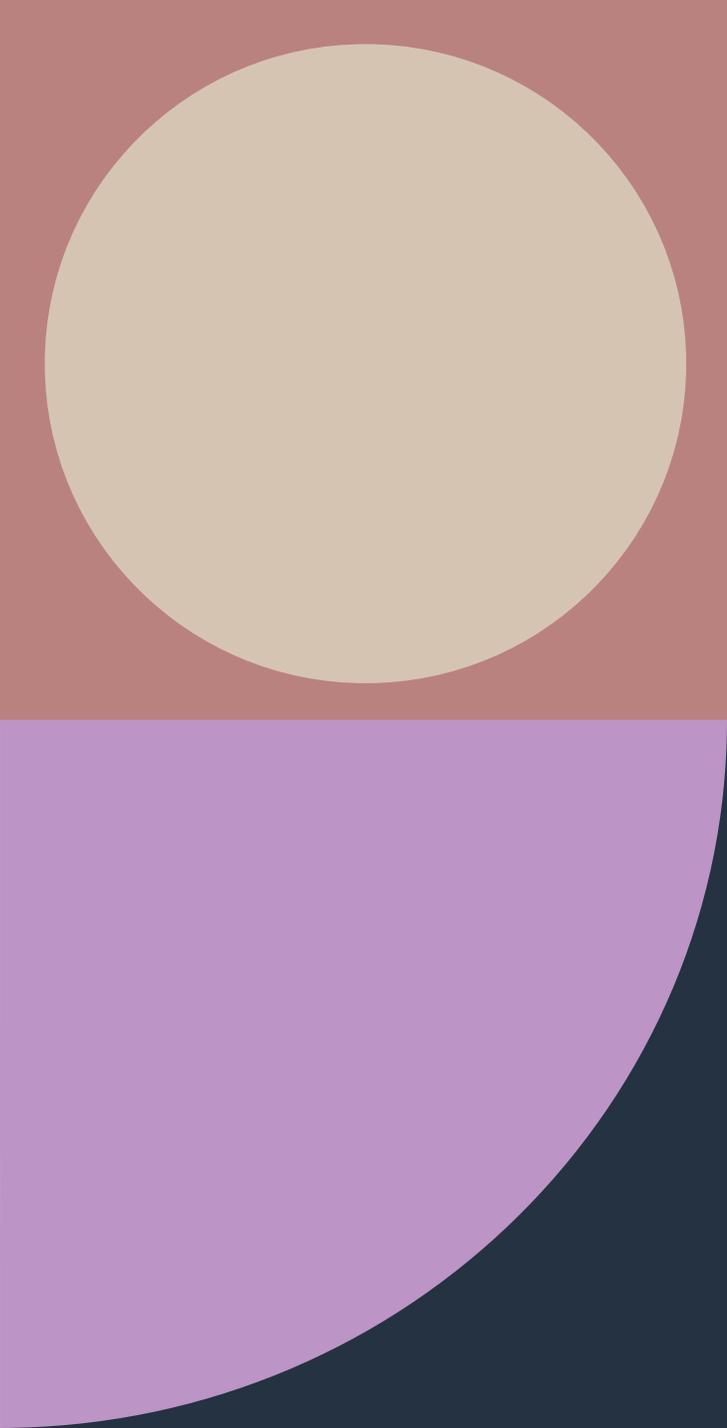
web
summit
2020



web summit

RIO





7- Dados. A quem pertencem e como monetizar?

Não vou repetir que “Dados são o novo petróleo” porque você já ouviu isso diversas outras vezes. No entanto, uma das grandes reflexões levantadas no WSR foi sobre a propriedade e monetização desses dados. E essa é uma discussão muito recente e que, com o avanço da IA, ganha maior relevância. Por exemplo, quando alguma ferramenta de IA responde a uma pergunta feita por um indivíduo, ela trará uma resposta baseada no pensamento, obras, livros, textos e outros registros de diversas pessoas. Pois bem, como você consegue respeitar os direitos autorais e remunerar a essas pessoas?

Essa mesma pergunta permanece se você utilizar uma ferramenta de IA para pedir que crie uma imagem ou uma música. O resultado nunca será singular mas, sim, baseado na produção de várias outras pessoas. Essa discussão está bem em seu início e ainda não se sabe como resolvê-la.

Quando pensamos na indústria do Varejo & Consumo, essa mesma pergunta pode ser feita a qualquer varejista: a quem pertencem os dados dos seus clientes? E como você consegue monetizá-los? Infelizmente, ainda não conheço nenhuma empresa de varejo que tenha uma resposta firme, segura e verdadeira a essas questões.

Insight
7

7- Dados. A quem pertencem e como monetizar?

Por isso, é muito recomendável e estratégico que o setor participe ativamente dessa reflexão que está se iniciando, muito impulsionada pelo avanço da IA.

Existem muitas possibilidades de negócio sobre a mesa, mas quando o varejo fixa seu olhar apenas para o comércio de mercadorias, pode deixar passar oportunidades valiosas que outros mais atentos tirarão proveito.

Insight
7

8- Cybersecurity. Eu sei o que você fez no verão passado...

Uma das palestrantes, que foi consultora de segurança do governo dos Estados Unidos, afirmou categoricamente que “ninguém do FBI entende de criptografia e cibersegurança”. Ela é bastante enfática em ressaltar o perigo que corremos no que diz respeito à segurança de dados. Estamos todos muito vulneráveis. E com o avanço da IA, esse risco fica multiplicado por 10, por 100 vezes, dado o poder que essas ferramentas teriam se aplicadas para esse fim. Mas, para toda ação, há uma reação. Portanto, haverão empresas que empregarão IA exatamente para a defesa de seus sistemas e dados. Essa será uma guerra tecnológica e tanto.

Para o Varejo & Consumo, este é um grande ponto de atenção. A questão não é se você será ou não atacado mas, sim, quando isso acontecerá. Não importa o tamanho ou segmento de sua empresa, é muito importante ter um plano de contingência para lidar com tais situações. É como o seguro do carro: a gente acha caro mas faz, pensando em não precisar. Mas, em caso de acidente, daí percebemos como foi importante ter o seguro e que, na verdade, ele saiu muito barato!

Insight
8

9- Perguntas são a chave. Se você tem todas as respostas é por que ainda não fez todas as perguntas

Insight 9

Como é a dinâmica / interação com o chatGPT ou qualquer outra ferramenta de IA?

Você começa fazendo uma pergunta. Depois, pode evoluir pedindo também algumas tarefas. Entretanto, quero chamar a atenção para esse ponto: **as perguntas são a chave que dão a partida nesse motor. Só depois é que você sai dirigindo com esse carro.**

O primeiro grande impacto que as novas ferramentas de IA estão provocando nas pessoas é a surpresa com a qualidade (de razoável a boa, na maior parte dos casos) das respostas. **E isso é compreensível e está correta essa percepção, mas falta compreender o outro lado da moeda: o poder de formular as perguntas. As perguntas são a chave, não as respostas.**

9- Perguntas são a chave. Se você tem todas as respostas é por que ainda não fez todas as perguntas

E esse protagonismo de formular as boas perguntas é dos seres humanos (pelo menos, por enquanto). Com a IA, as respostas tendem a ser mais padronizadas. Logo, o que terá cada vez mais valor será a singularidade dos pensamentos, aquilo que torna algo único.

Para o Varejo & Consumo, fica a reflexão:

- ✓ **Que perguntas você tem formulado ultimamente?**
- ✓ **Que varejo, no futuro, seu cliente gostaria que você fosse?**
- ✓ **O quão singular você tem sido e quer ser para seu cliente?**

Essas são apenas algumas perguntas que valem milhões. Que tal você também ir preparando a sua lista?



**Insight
9**





web summit
RIO

web summit
RIO

10- Criatividade. Dê asas à sua criatividade. E voe!

No WSR, também me marcou profundamente a percepção do valor da criatividade para todos nós.

É fato que muito se falou sobre a IA. Mas, também se destacou a ideia de dar asas aos sonhos, à criatividade, e voar!

A IA não deve ser visto como um jogo de ganha-perde. Aquele pensamento binário (limitado) que já relatamos anteriormente, onde se imagina que se a IA avança, a inteligência humana perde. Ou que coloca a dicotomia entre IA e inteligência humana.

Não deveria haver esse conflito, pois tudo irá depender de nossa criatividade. Seja para formular as perguntas para o ChatGPT (por exemplo), seja para imaginar cenários possíveis, promissores, prósperos, inclusivos, sustentáveis.

Para o Setor de Varejo & Consumo, pense na IA como seu copiloto. Porque é você quem tem o volante nas mãos.



**Insight
10**

10- Criatividade. Dê asas à sua criatividade. E voe!

A **Inteligência Artificial** é uma **super-máquina**, uma **Ferrari**, mas por mais potente que seja, o piloto é **VOCÊ!**

Use-a como sua aliada;

Potencialize suas competências;

Melhore suas operações e seus processos;

Enriqueça a experiência do cliente, torne-se singular.

Use-a como asas, para te levar aonde sua criatividade lhe permitir.

“Criatividade é a Inteligência se Divertindo”

(frase de autor desconhecido,
supostamente atribuída a Einstein)



Insight 10

Espero que tenha gostado desses
10 insights e convido a todos para
estarem conosco nos próximos
Web Summits:

- ✓ Web Summit Lisboa: 13 a 16/novembro/23
- ✓ Web Summit Rio: 15 a 18/abril/24

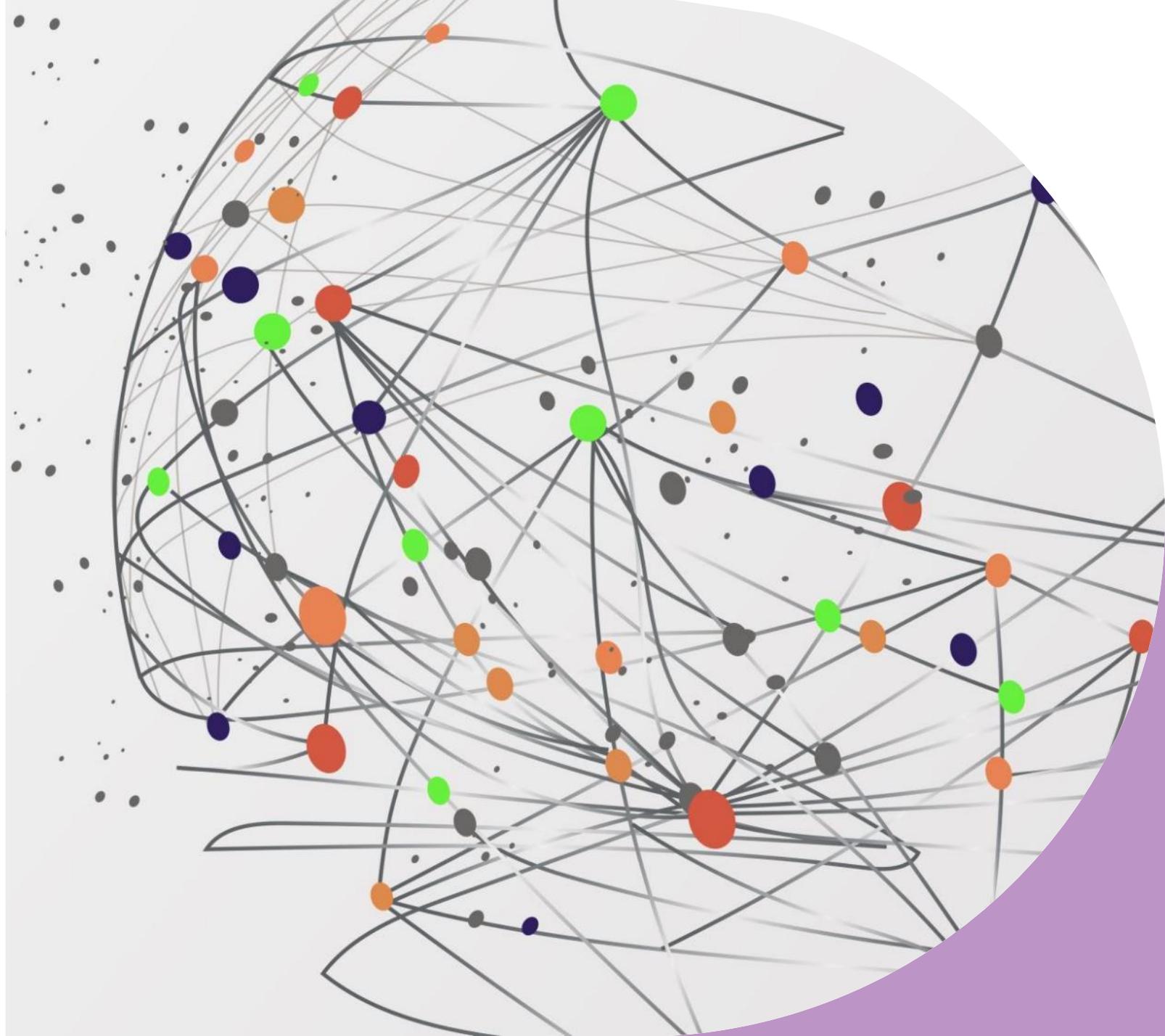
Muito obrigado!

Jorge Inafuco

(11) 94277.0666

jorge.inafuco@leaderslab.com.br

<https://www.linkedin.com/in/jorge-inafuco/>



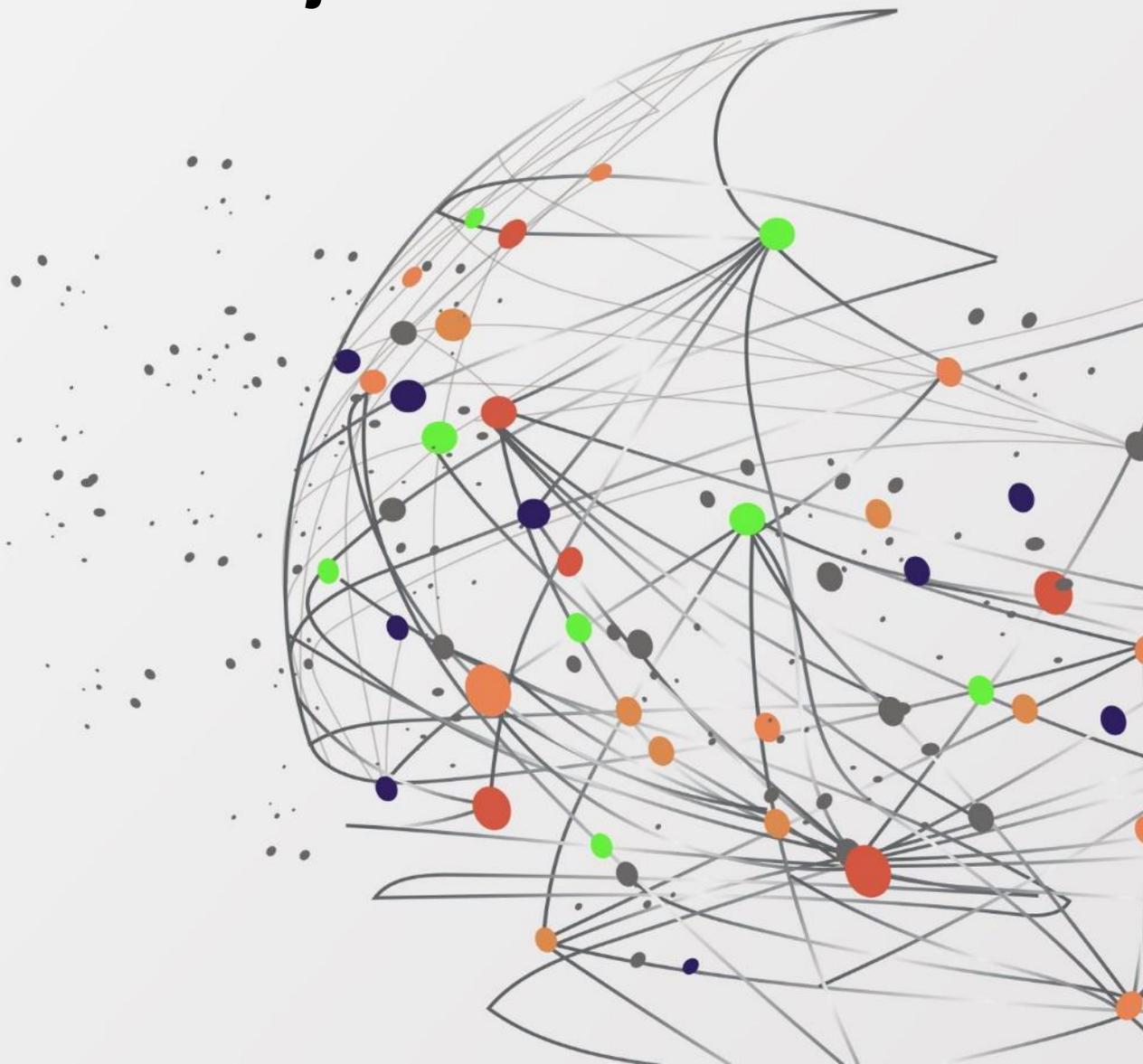
Este ebook somente foi possível graças à parceria e trabalho conjunto de:

IBEVAR

FIA
BUSINESS SCHOOL

cd2
RETAIL TECH


LEADERSLAB



A seguir, algumas informações das empresas organizadoras

Missão Técnica e seminário “Pós-Web Summit 2023: Retail Experience”

IBEVAR

Instituto Brasileiro de
Executivos de Varejo
e Mercado de Consumo

TERESA CRISTINA CHAROTTA
Diretora Executiva IBEVAR

☎ (11) 96594-8338
✉ cristina@ibev.org.br
🌐 www.ibev.org.br

IBEVAR

DIVERSIDADE SUSTENTABILIDADE INOVAÇÃO TECNOLOGIA



IBEVAR

Conteúdo, Networking e Negócios

O **IBEVAR – Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo** ocupa um lugar de destaque no cenário de consultoria, educação e pesquisa do segmento varejista. Em 2022, completou 13 anos de história e credibilidade junto a parceiros, executivos e profissionais ligados ao mercado e à imprensa em geral.

A cada dia, o IBEVAR tem reafirmado seu papel de instituição comprometida com o estímulo à qualificação, à formação e ao desenvolvimento pessoal e profissional, além de promover e incentivar a pesquisa, o desenvolvimento científico, a troca de dados, informações e conhecimento.

Missão

“Ser uma instituição que congregue executivos de varejo, indústria e serviços, promovendo relacionamento profissional e social aos executivos que atuam direta e indiretamente no mercado de varejo e consumo no Brasil”.

www.ibevar.org.br

IBEVAR

Instituto Brasileiro de
Executivos do Varejo
e Mercado do Consumo



Há mais de 40 anos, a FIA é reconhecida como uma das melhores escolas de negócios e educação executiva no Brasil e no mundo. É referência nacional e internacional porque ensina a transformar conhecimento em resultados que mudam o jogo nos negócios e na sociedade.

A dinâmica de aprendizagem alia teoria e prática, promovendo espírito empreendedor e inovação em empresas consolidadas ou em novos players. Experiência transformadora para o sucesso de profissionais e de organizações que desejam liderar as revoluções empresariais do presente e do futuro.

Fia Inspira transformação: <https://youtu.be/fMacAXr3kLY>

Tecnologia & Inovação & Varejo & Pessoas.

cd2
RETAIL TECH





O QUE **PRODUZIMOS** POR AQUI:

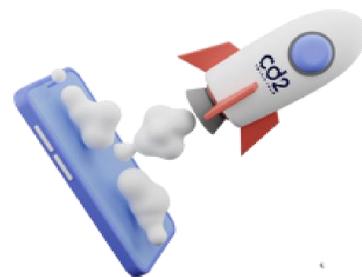
Nossa relação com o varejo nos permite oferecer soluções aderentes à sua operação, capazes de simplificar processos, otimizar resultados e contribuir para evolução do seu negócio e do mercado varejista.



**SUSTENTAÇÃO
DE SOFTWARE**



**INTEGRAÇÕES
DE SISTEMAS**



**SISTEMAS SATÉLITES
E APPS WEB MOBILE**



**DESCOBERTA E DESENVOLVIMENTO
DE PRODUTOS DIGITAIS**

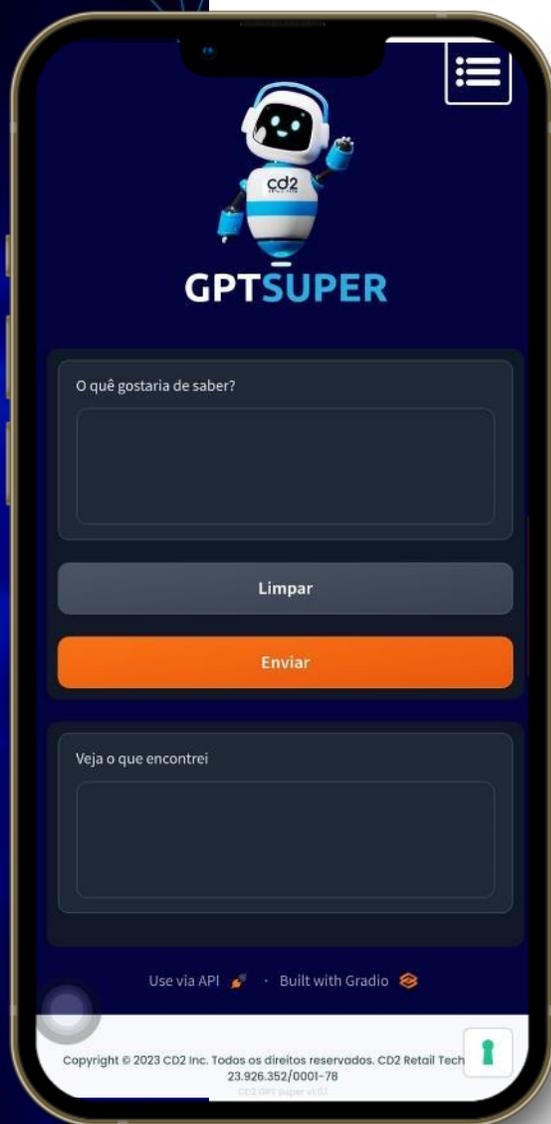
Conheça o GPT SUPER

O poder da **inteligência artificial**
para a operação do **seu varejo**.



cd2
RETAIL TECH

Confira alguns exemplos de uso do **GPTSUPER** no varejo, com Business Case já implantado:



- ❖ **Sugerir respostas** sobre a empresa, serviços e seus produtos para clientes ou colaboradores;
- ❖ Utilizar o recurso **Speech to Text** e transformar áudios dos seus clientes em listas de compras automatizadas;
- ❖ **Gerar insights** através dos dados de vendas das suas lojas;
- ❖ Servir como um **assistente virtual** para os atendentes em loja trazendo **argumentos de vendas** sobre os diferenciais do seu produto/serviço;
- ❖ Criar soluções de **raciocínio lógico** como escala de trabalho dos funcionários, planilhas **entre outras funcionalidades**.
- ❖ Quer saber mais?
comercial@cd2.com.br



@cd2retailtech



LEADERSLAB

Desenvolvemos Pessoas e
Organizações

Contato: *Jorge Inafuco*

jorge.inafuco@leaderslab.com.br

(11) 94277.0666



<https://www.linkedin.com/in/jorge-inafuco/>



@jorge_inafuco

Somos uma empresa de consultoria, educação executiva e L&D cujo Propósito e Legado é desenvolver pessoas e organizações para exercerem seu papel de liderança e protagonismo em suas áreas e mercados de atuação.

Para tanto, oferecemos serviços altamente profissionais como:

- ❖ Assessments, Coaching e Mentoring
- ❖ Conselheiros de empresas
- ❖ Palestras
- ❖ Cursos e Workshops
- ❖ Estudos e Pesquisas
- ❖ Curadoria para eventos empresariais
- ❖ Missões Técnicas nacionais e internacionais
- ❖ Consultoria de Estratégia, Business Plan e M&A
- ❖ Excelência operacional, mercadológica e financeira
- ❖ Inovação e Transformação Digital

Alguns de Nossos Clientes

- ABF
- Abras
- Abrasce
- Acats
- Alelo
- Amanco Wavin
- Apas
- Assaí
- Avon
- Banco Itaú
- Banco Santander
- Basf / Suvinil
- Beauty Fair
- Biogenesis Bagó
- Carrefour
- C&C
- Camil Alimentos
- Corteva
- Drogarias Araújo
- Du Pont
- Grupo Band
- Grupo Boticário
- Grupo Ipiranga
- Grupo Pão de Açúcar,
- Haskell
- Ikesaki
- Intersolid
- JBS
- Leroy Merlin
- Linx
- Lojas Marisa
- Lopes Supermercados
- Makro
- Magazine Luiza
- Martins Atacadista
- Merck Sharp & Dohme
- Merial
- Minerva Foods
- Natura
- Nestlé
- P&G
- Philips
- Porto Seguro
- Schering-Plough
- Sebrae BA
- Sebrae DF
- Sebrae PR
- Senac
- Supermercados Pague Menos
- Supermercados São Vicente
- Syngenta
- Telefonica/Vivo
- Tigre
- Unilever
- Via Varejo



web summit
RIO



Unico

Unico

Unico

Unico