

‘Não é só digital ou físico. É um varejo só’

Eduardo Terra fala sobre IA-commerce, transformação digital e novos consumidores

Viajante pelo mundo do varejo, literalmente, o consultor e conselheiro de grandes companhias Eduardo Terra acaba de voltar de um giro pela Ásia, entre imersão na NRF Singapura, capítulo do evento original de Nova York, a NRF Retail's Big Show, e China. “AI-commerce” é a senha da transformação que é acelerada no outro lado do mundo e mudará a forma como as empresas vão vender, endereça Terra, em videocast da coluna Minuto Varejo, gravado durante a Convenção Anual da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (Abad), em junho, em Atibaia, região serrana de São Paulo. Terra fez a principal conferência do evento. Conselheiro do Grupo Boticário e Petz, presidente por 10 anos da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), sócio do fundo HiPartners e da BTR Varese, o consultor faz um passeio pelos temas mais sensíveis que estão batendo à porta de quem atua no varejo. IA, consumidor definindo e sabendo de tudo, principalmente quanto valem os produtos, adoção de tecnologias disruptivas versus postura dos líderes dos negócios, como preparar pessoas e o fim da fronteira entre venda física e digital.

Minuto Varejo - O que os varejistas do Brasil precisam colocar no radar?

Eduardo Terra - A Ásia, com mais destaque para a China, Singapura e Coreia, está fazendo uma revolução não só no varejo, mas em pagamentos, ecossistemas, mídia e conteúdo. Vamos começar a falar de IA-commerce, que é a IA impactando a forma com que compramos. Primeiro, com uma personalização muito grande. Um exemplo: quando abrimos o TikTok, a calibragem que conseguimos colocar no conteúdo para impactar a jornada dos consumidores é muito forte. Por séculos, pessoas buscavam produtos. Hoje produtos buscam pessoas. O TikTok tem hoje 125 milhões de usuários no Brasil, é quase o número do WhatsApp,

onde as pessoas ficam mais de uma hora por dia. Em tese, consumindo “conteúdo” (entre muitas aspas), está contaminado com IA, que traz produtos que chegam às pessoas e que fazem elas comprarem. Esse é um exemplo de e-commerce, de Inteligência Artificial com o comércio. O TikTok e-commerce foi de zero para US\$ 550 bilhões em cinco anos nos cinco maiores marketplaces do mundo. Vai vir a nova Alexa (Amazon) com IA, que vai “comprar” por você. Isso é IA-commerce, um assistente pessoal muito inteligente, com todos seus dados, que vai te assistir nas compras (com teu consentimento). Qual é o problema? Esses assistentes pessoais serão uma camada entre os consumidores e os varejistas.

MV - Como os varejistas estão lidando com a adoção de IA?

Terra - Como tudo, tem uma série de questões que vão disruptando ou vão mudando a forma com que o negócio acontece, de forma negativa ou como ameaça. O lojista vai perdendo conexão com o consumidor, pois surgem camadas que não existiam nessa relação. Há o risco de perder o contato. Outro aspecto: a Inteligência Artificial vai diminuir margens. Os preços vão ficando cada vez mais competitivos, porque os consumidores terão acesso a preços cada vez de forma mais fácil. Isso significa margens menores, que é o lado ruim. Mas o varejista deveria olhar a IA como uma grande ferramenta para ter menores custos e maior competitividade. Minha sugestão: construa uma agenda para operar de forma mais inteligente e mais enxuta nos próximos anos. A IA vai ajudar a reduzir custos, a operar de forma mais leve e mais barata. Ou seja, margens e custos menores. Se a inteligência artificial vai te trazer desafios, usa ela de forma inteligente para operar menor.

MV - Quais são as barreiras para lidar com essa tecnologia?

Terra - O CEO do Walmart nos Estados Unidos, John Furrer, falou que “IA é uma jornada complexa e intimidante, mas que tem que ser vivida”. Quem disse isso foi o CEO de uma das maiores companhias do mundo. Não é simples, não é fácil. IA dá um pouco de receio, mas a gente tem que



A aplicação de Inteligência Artificial no comércio online mudará a forma como as empresas vão vender, projeta o consultor

encarar, porque não é uma opção a mais. O mundo tem mudado em uma velocidade muito impressionante. Meu conselho é: apaixone-se por ela. É bem melhor do que se assustar.

MV - Fala-se em básico bem feito no varejo, mas tem o básico bem feito agora na IA. É essa a virada de chave?

Terra - Algumas dicas para iniciantes. A primeira: consuma o que você puder de conteúdo sobre o tema. Na internet, tem conteúdo farto sobre isso para quem não quiser gastar um centavo. Segundo: busque soluções baratas sobre IA, startups, empresas, fornecedores que você já trabalha de tecnologia e teste duas ou três no seu negócio. Você vai se surpreender como é barato. Terceiro: selecione duas ou três ferramentas (ChatGPT, da Open AI, ou Gemini, da Google), mas não adianta ficar usando só

a versão gratuita, pois você vai precisar de Inteligência Artificial generativa, que são os LLMs, ferramentas de vídeo. Teste, na prática, essas ferramentas.

MV - Quanto a cultura da empresa e suas pessoas serão decisivas na jornada com IA?

Terra - Esse é um tema central. A IA não é um tema de ferramentas só. A pergunta que mais ouço e que está errada é: “Legais esses exemplos, mas onde contrato, quanto custa, quanto tempo leva (para implantar)?” Os líderes das empresas falam como se fosse ir ao supermercado para comprar um pacote de IA. Não é nada disso. Esse (IA) é um tema de dono, do presidente, do alto executivo se envolver e de forma visceral. Tem de se envolver, se apaixonar e fazer. A inteligência artificial vai mudar o jeito que a empresa funciona e os processos com tecnologias. Vai ter resistência, gente querendo sabotar. Se você (líder) não estiver à frente desse processo, a empresa vai ficar para trás. A mudança de cultura e a sustentação da mudança são tão importantes quanto a tecnologia.

MV - E as pessoas da organização?

Terra - Elas se assustam e vão precisar de acolhimento. Muitas nasceram analógicas. Somos imigrantes digitais. Não nascemos nesse mundo de Inteligência Artificial. É normal nos assustarmos ou nos apavorarmos. A liderança precisa apoiar a mudança

das empresas nesse processo de digitalização, de muita coisa diferente. Outro detalhe é o efeito para a eficiência do negócio. Tem de fazer a conta de custo e ganho. Imagina uma empresa que opera com 30% de margem, 25% de despesas e 5% de resultado. Nos próximos cinco anos, os 30% de margem serão menores porque as pessoas estão enxergando preços cada vez menores. Jeff Bezos, fundador da Amazon, disse, lá no começo da plataforma, que “sua margem é a minha oportunidade, porque sei cobrar barato, consigo cobrar barato”. O que você precisa fazer? Se as suas despesas são 25, vão ter de ser 20 daqui a cinco anos. Como cortar 5 pontos? Com tecnologia, com IA, com transformação digital. Mas importante: tem de cortar com uma agenda inteligente de eficiência. A ideia é entregar muita personalização. O marketing não vai ser tudo para todos, mas tudo para cada um. Essa é a agenda para o consumidor. E, lembrando: o varejista vai ter muita eficiência para ser mais ágil, enxuto e competitivo para entregar preços menores.

MV - A venda vai ser mais no digital ou no físico?

Terra - Uma frase me marcou na NRF Singapura: “Não é mais digital ou mais físico, é um varejo só”. As fronteiras entre digital e físico estão cada vez mais difíceis de se medir. É uma venda única. O que interessa é quando entra no caixa, quando entra o valor da compra.



Assistentes pessoais serão uma camada entre consumidores e lojistas, que vão perdendo a conexão