

OPINIÃO

# IA e planejamento de vendas

**Alex Dias**  
Diretor comercial da vertical de Supply Chain da Ábaco

A volatilidade das cadeias logísticas globais se consolidou como regra. Em um ambiente no qual rupturas, atrasos e oscilações de demanda são recorrentes, operar redes complexas de suprimentos exige mais do que leitura de dados históricos; exige capacidade de antecipação.

Essa pressão sobre a infraestrutura produtiva e logística é diretamente impulsionada pela mudança no comportamento do consumidor. Um levantamento do Boston Consulting Group (BCG) aponta que o uso de Inteligência Artificial (IA) na pesquisa de produtos cresceu 35% em menos de um ano.

Ao mesmo tempo, o Gartner aponta que estratégias baseadas em personalização podem elevar significativamente as taxas de conversão. Quan-

do o consumo opera em velocidade algorítmica, o planejamento industrial e varejista precisa processar dados na mesma frequência.

Responder a essa dinâmica implica posicionar a Inteligência Artificial no centro do planejamento de vendas e operações (S&OP). Trata-se de uma transição clara, sair de um modelo reativo, baseado em consolidação tardia de dados, para uma arquitetura preditiva, capaz de processar informações em tempo real.

Plataformas de planejamento integrado em nuvem, combinadas a algoritmos de machine learning, permitem capturar sinais de demanda a partir de múltiplas fontes - estruturadas e não estruturadas - e ajustar previsões continuamente. Na prática, isso significa identificar desvios antes que se consolidem, antecipar riscos como rup-

tura de estoques ou gargalos de fornecimento e agir antes que o impacto chegue à operação.

O principal ganho analítico desta tecnologia reside na capacidade de simulação contínua de cenários hipotéticos. Frente a uma oscilação abrupta de demanda, uma restrição de matéria-prima ou uma quebra de maquinário, os modelos de otimização realizam o replanejamento automático da produção e da distribuição.

O sistema avalia simultaneamente restrições de capacidade, disponibilidade de inventário em múltiplos estágios e custos logísticos, gerando propostas de mitigação. O diferencial desse mecanismo é calcular o impacto financeiro exato de cada rota de ação antes de qualquer tomada de decisão física, priorizando a rentabilidade corporativa e o nível de serviço.

Sob o aspecto estrutural,

o emprego da IA exige uma reconfiguração na governança e na cultura das corporações. A substituição de bases fragmentadas e planilhas por ambientes integrados elimina dias de trabalho dedicados à consolidação de dados e reduz inconsistências.

Com isso, o papel do planejador deixa de ser operacional e passa a ser estratégico. Cabe a esse profissional interpretar cenários, validar modelos e conectar decisões à lógica financeira do negócio.

Os efeitos dessa transformação são mensuráveis. O aumento da acurácia das previsões permite equilibrar oferta e demanda com maior precisão, reduzindo estoques excessivos e liberando capital antes imobilizado. Ao mesmo tempo, há ganhos consistentes em eficiência operacional e proteção de margens.

ÁBACO/DIVULGAÇÃO/JC



Nesse contexto, a cadeia de suprimentos deixa de ser um mero centro de custos. Ao incorporar inteligência analítica e processamento em larga escala, ela se consolida como uma infraestrutura central de competitividade, capaz de sustentar operações, antecipar movimentos de mercado e proteção de margens de mercado. Em um cenário no qual a incerteza é permanente, não vence quem reage mais rápido. Vence quem chega primeiro.

**Sindiatacadistas RS**  
Sindicato do Sistema Comércio

SIGA NOSSAS MÍDIAS SOCIAIS E FIQUE LIGADO NAS NOVIDADES:  
SINDIATACADISTAS.COM.BR @SINDIATACADISTASRS SINDIATACADISTAS /COMPANY/SINDIATACADISTAS

## IA JÁ TRAZ RESULTADOS PARA O SEGMENTO ATACADISTA

Com uma linha conversacional ativa que oferece soluções como prospecção, gerenciamento e qualificação de leads, entre outros ganhos, a Inteligência Artificial já começa a ocupar um papel cada vez mais importante na tomada de decisões e na competitividade dos negócios. Esse foi o tema central do segundo episódio do podcast "Fala, Atacadista", apresentado pelo vice-presidente do Sindiatacadistas, Fulvio Delavi, e que recebeu o CEO e sócio-fundador da Orbi, especialista no uso de tecnologia em plataformas digitais, Eduardo Van Leeuwen.

O bate-papo destacou as diferentes aplicações práticas da IA no segmento atacadista. "Na captação de clientes, por exemplo, as ferramentas podem ampliar a escala de campanhas digitais e otimizar investimentos em tráfego pago. No relacionamento com o cliente, soluções automatizadas permitem medir níveis de satisfação, acompanhar indicadores e fortalecer estratégias de encantamento e fidelização", comentou Van Leeuwen.

O entrevistado reforça a necessidade de mudança cultural dentro das organizações. "A adoção da IA exige lideranças abertas à inovação e equipes preparadas

para trabalhar com as novas ferramentas. Mais do que tecnologia, a transformação passa por adaptação, aprendizado contínuo e desenvolvimento de novas competências profissionais".

Em relação ao receio de que a Inteligência Artificial possa



substituir profissionais, Van Leeuwen comenta que a realidade mostra um cenário diferente. "Empresas que utilizam IA tendem a aumentar eficiência, criar novas funções e demandar profissionais capazes de gerenciar agentes inteligentes e interpretar dados. O ativo mais valioso de qualquer empresa sempre será o ser humano", disse.

Delavi trouxe para o debate a questão do acesso de pequenas e médias empresas aos benefícios com a IA. Ao contrário do que se pode imaginar, Van Leeuwen afirma que a estrutura mais enxuta das PMEs favorece implementações mais rápidas e adaptáveis.

"Quando uma mega tendência como a IA chega, toma parte das nossas vidas, dos nossos negócios. É um movimento irreversível e, querendo ou não, você já está embarcando nessa onda de nova tecnologia", resume Delavi.

**Quer saber mais sobre o tema?**

**Confira esses e outros ensinamentos do episódio em <http://www.youtube.com/@sindicatoatacadistaRS>.**