

Uso da IA depende de decisões do lojista

Empresas precisam se preparar para terem avanços reais com tecnologia

A Inteligência Artificial (IA) precisa ser incorporada pelo varejo. Ponto. Como fazer isso, o que levar em conta, o que dar mais tração e quais ferramentas adotar são movimentos que cabem aos lojistas resolver. Pelas percepções colhidas na cobertura da coluna **Minuto Varejo** com diferentes eventos e fontes, é muito menos a grife de IA (ChatGPT, Claude, Gemini ou outras) que o empreendedor vai adotar e muito mais como os gestores da empresa tomam decisões sobre onde e como aplicar as ferramentas.

“Sou neto e filho de lojista e cresci com loja. O varejo está cada vez com a margem mais apertada e permite menos erro. Quando a gente fala em inteligência artificial, precisamos falhar,

aprender e ver o que faz sentido para o negócio”, atenta Rafael Wainberg, especialista no tema e da família fundadora da rede Rainhas das Noivas. “A vantagem hoje é que é muito mais acessível (ferramentas) do que no passado”, contrasta Wainberg, como uma vantagem relevante. Esta “vantagem” na implementação vira êxito no uso do potencial dessa tecnologia?

“Acho que os lojistas estão olhando para a IA, mas muitos ainda pontualmente, sem entender como podem tirar o melhor dela, desde treinar as aplicações até escalar algum processo. Mais importante é entender o que se quer resolver. Muitas vezes a gente não olha nem para a experiência do cliente para resolver”, cutuca o filho e neto de comerciantes. “A ideia é como posso usar a IA para ajudar a tomar e executar melhor decisões e acompanhar as ações no dia a dia, desde aumentar



WILLIAN BARBOSA/DIVULGAÇÃO/JC

“Inteligência Artificial ajuda o lojista, mas a decisão final é do ser humano”, sustenta Wainberg, de família varejista

vendas e faturamento, reter mais clientes e melhorar o giro do estoque”, elenca o mentor na adoção das soluções.

Uma primeira postura, sugere Wainberg, é perceber as possibilidades, mas saber que toda tecnologia tem falhas. “A IA é uma inteligência muito complexa, tem muitas formas de usar, como

escalar um processo, padronizar legendas do Instagram ou facilitar 80% da criação do conteúdo. Mas importante: o toque final deve, sim, ser humano. A decisão final nunca é de uma inteligência artificial, porque ela é uma máquina, uma ferramenta. Ela ajuda na eficácia, em revisar processos, fazer diagnóstico de algo que tenho de

melhorar analisando gargalos. A comunicação com uso de IA precisa ser adaptada a cada canal e tem que entender o que quer vender, seja uma ideia ou um produto. Talvez, não se crie nada novo em um primeiro momento, mas a ferramenta vai melhorar o processo ou a qualidade ou a velocidade dele”, atenta Wainberg.

Não é escassez, mas abundância, diz Juliana Velozo, sobre efeito da tecnologia

A novidade da Inteligência Artificial (IA), que está aí há décadas, é a IA generativa, que teve a fase de hype (deslumbamento) por criar soluções, melhorar e inovar em processos, substituir tarefas humanas cognitivas e agora (isso é hype) comprar pelos consumidores ou vender pelas ou sem marcas. Isso, sim, exige atenção e está mudando a relação de como produtos são percebidos e eleitos pelos clientes. Para resumir: é menos e cada vez menos poder na mão do varejista.

A IA assusta muitos segmentos, justamente pelo desconhecimento em como usar e seus impactos. O lojista tem que temer ou não a tecnologia? “Tem que ir com medo mesmo. Não estar dentro dessa dinâmica de experimentar inteligência artificial é mais arriscado hoje”, avisa Juliana Velozo, vice-presidente sênior da Thoughtworks na América Latina, que está no programa do Minuto Varejo no YouTube e Spotify.

O desafio de Juliana e seu time (e da própria TW) é fazer esse desembarque, para grandes e pequenos negócios, nesse novo mundo de

possibilidades. “Tá todo mundo assustado, o que é natural, pois é um comportamento humano. É muita novidade, muita informação desconhecida, mensagens que muitas vezes não são muito claras dentro das empresas, com potencial impacto na nossa vida profissional, pessoal”, descreve a VP da

Thoughtworks.

Dentro das empresas, há diferentes comportamentos, com cobranças e respostas sendo buscadas desde o topo (comando da operação) a quem está na linha de frente, por exemplo, da loja ou outro tipo de estabelecimento. “A gente está ainda em uma curva

de aprendizado e entendimento de como isso vai ser incorporado na nossa cultura. Mas tem muita gente testando e experimentando, e esse é o primeiro passo”, valida Juliana. “A grande dificuldade é como escalo. Criei um agente para uma tarefa específica, mas quero um fluxo maior. Aí, surgem outras

dificuldades, que não são apenas da nova tecnologia. Empresas trabalham com sistemas legados que precisam ser modernizados. Uma coisa é ter um grupo pequeno criando experimentos pequenos, e outra é ter isso numa escala maior. Precisa ter muita estratégia na execução e olhar a cultura para as mudanças”, atenta a executiva.

O comércio agêntico (agentic commerce), mediado por IA, está mudando a dinâmica de venda, que é conversacional, e poderá decidir a compra pelo cliente. Agentes proliferam em áreas das empresas. “Tem empresa com uma visão de escassez: coloca um agente para reduzir a força de trabalho humana. Temos uma visão de abundância: como aumentar a produtividade fazendo mais ou menos”, contrasta ela. “Como aproveito mais a minha força humana apoiada nesta tecnologia (via agentes)?”, provoca a especialista.

“O desafio deve ser: como olho para isso como abundância (oportunidade) para criar agentes para automatizar ações, deslocando tempo e energia (das pessoas) para ampliar receita, diminuir custo ou pensar em novos projetos”.



FABIOLA CORREA/JC



Aponte a câmera do seu celular para o QR Code e Assista ao videocast com Juliana Velozo

“Tempo e energia das pessoas vai para ampliar receita ou pensar novos projetos”, aposta a executiva da Thoughtworks