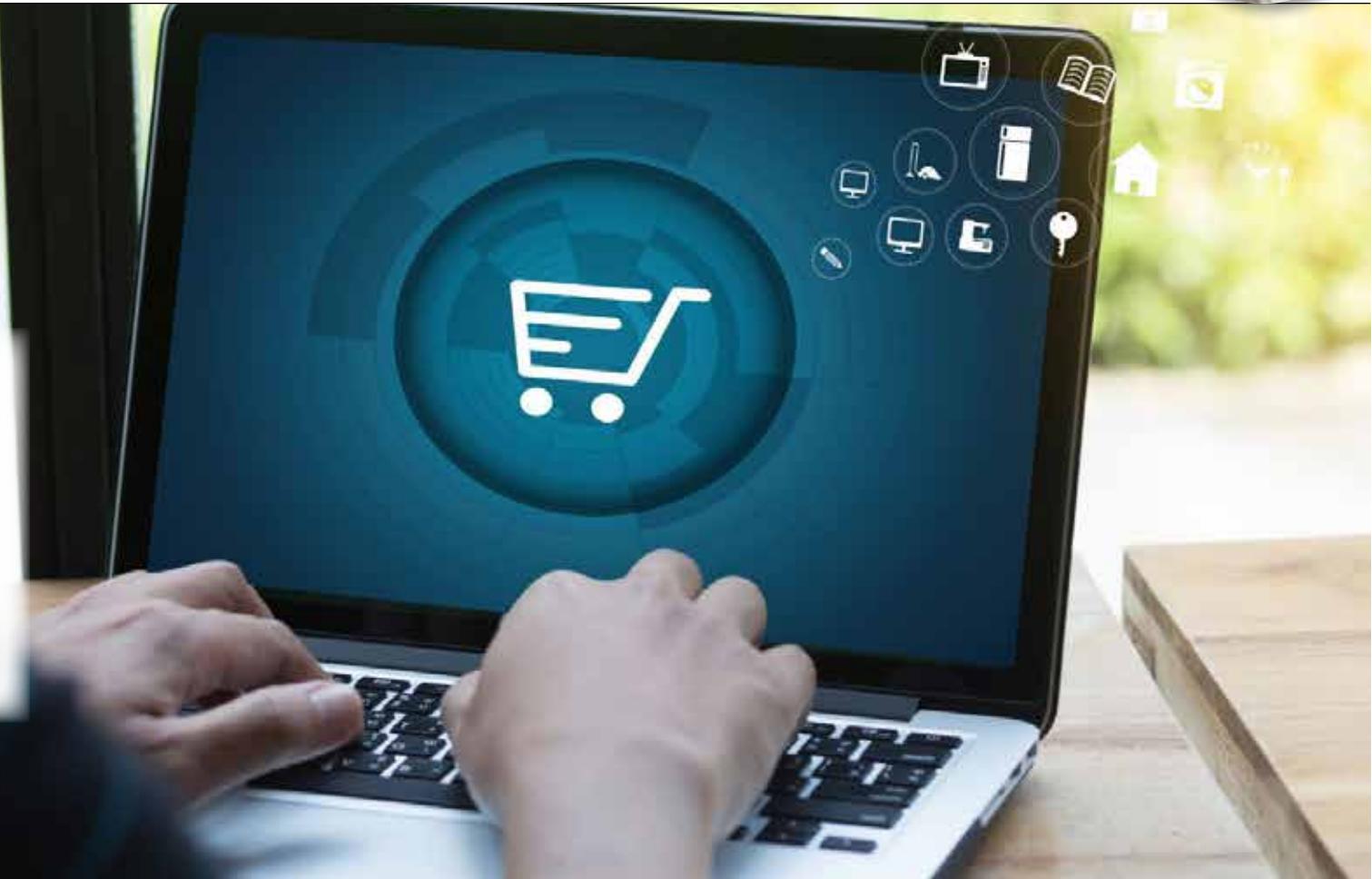




mjuststock_CANVA

NEGÓCIOS

SUA EMPRESA É UM DINOSSAURO OU UMA AVE?



Poucos temas causaram tanto "frisson" nos últimos anos, no mundo dos negócios, quanto a inteligência artificial. É impressionante: seja na escola de nossos filhos, seja no noticiário da TV, seja na análise setorial, seja no vídeo do último influenciador de plantão... só se fala em IA, IA, IA... e mais IA.

Fernando Moulin (*)

Esse fenômeno tem sido tão intenso, que faz com que o bom empreendedor do varejo se pergunte: mas é fato que tudo vai ser transformado por IA? Esses empresários e executivos veem seus clientes vindo nas lojas (ou comprando online, ou ambos), e os problemas e desafios do dia a dia não tem nada a ver com artificialidade (e nem com inteligência, às vezes): ruptura, falta de abastecimento e desafios logísticos, inflação e custos crescentes ao longo de toda a cadeia de valor, consumidor "oferteiro", dificuldade em contratar, qualificar e reter pessoas, problemas na gestão de categorias, redução da frequência de compra e ticket médio etc. Uma lista exaustiva e quase interminável, com desafios notórios e conhecidos pelo setor há décadas, pelo menos.

Como com tecnologias anteriores houve o mesmo "oba-oba" e o mundo não acabou, o fato é que existe a tendência (natural) para muitos de nós em pensar que também essa "onda" da inteligência artificial se trate mais de especulação e excesso dos "especialistas" de plantão que de algo disruptivo e que afetará profundamente a forma com a qual fazemos negócio.

Nesse sentido, trago más notícias: qualquer pessoa que já usou o ChatGPT ou o Gemini da Google já entendeu que a ferramenta é realmente assombrosa e "diferente". Arrisco dizer sem receio que a inteligência artificial e as tecnologias a ela associadas transformarão radicalmente tudo que nos cerca muito rapidamente. Como foi com a quase extinção dos mapas em papel, substituídos pelo onipresente celular e seu Waze ou Google Maps.

É nesse contexto que escrevo este artigo. Em evento recente realizado no fim do mês de agosto pela ASPB em Campina Grande-PB para supermercadistas e outros varejistas paraibanos, perante uma animada audiência tive a oportunidade de compartilhar meus pontos de vista sobre o varejo "high-tech, high-touch", ou seja, no qual a tecnologia é uma profunda aliada da experiência de compra do cliente.

Sob o mote "os dinossauros foram extintos. Eu não quero ser um dinossauro. E você?", procurei explorar algumas das razões



Fernando Moulin

Divulgação

Da mesma forma, esse consumidor altamente conectado e cada vez mais tecnológico espera das empresas que provejam serviços e soluções para seus problemas, a custos muito competitivos, sem fricções na jornada de compra ou inconveniências que deveriam ser resolvidas por intermédio da tecnologia aplicada.

Ora, o varejo nacional investe menos em tecnologia do que a média de seus pares em outros países. Tecnologia, paradoxalmente, é vista muito mais como custo do que como ferramenta de eficiência e maximização de resultados. As organizações varejistas fracassam em tentativas de transformação tecnológica pouco alinhadas à geração de valor para seus clientes, e se ressentem, por conseguinte, dos investimentos feitos e da busca pela adaptação e modernização sem êxito.

O ponto é que a tecnologia está presente em tudo atualmente. Não existe como gerenciar com eficiência e escala qualquer organização sem sistemas mínimos de apoio, e muito menos sem automação, meios de pagamento flexíveis e diversos canais de relacionamento (físicos e digitais) integrados em prol do cliente final. Para ficar em alguns poucos exemplos.

O seu concorrente está não na loja ao lado, mas ao alcance do próximo clique, no app chinês do momento ou integrado com a publicidade dentro do TikTok.

E a inteligência artificial está sendo adotada cada vez mais rapidamente em escala, e somente ela conseguirá dar respostas ágeis, assertivas e num volume de dados tramitados cada vez maior para esses clientes ansiosos e extremamente exigentes.

Integrando as ideias, quero compartilhar os principais pontos que deixei de resumo da palestra realizada, em formato simples e acessível e para sua reflexão e (espero) ação imediata:

- Investir em tecnologia não é luxo, mas sim uma questão de sobrevivência competitiva;
- Varejo da era 4.0 (pós-pandemia) tem como principal fundamento prover a melhor experiência possível para os shoppers, com apoio integral de tecnologia aplicada;
- Tecnologia e processos aplicados são os aliados ideais para melhorar eficiência operacional, produtividade e rentabilidade;
- Você já está atrasado com suas iniciativas de inteligência artificial há uns 2 anos;
- Tecnologia atualmente é elemento-chave de geração de valor em seu negócio, e não um custo;
- Não tenha medo de testar e errar, desde que a estratégia seja consistente;
- Co-crie e aprenda junto com seu cliente (redes sociais são ótimas para isso!).

Quero reforçar meu ponto de vista de que essas mudanças são definitivas e permanentes. Assim como ninguém mais questiona o fato de que todos temos acesso e utilizamos o telefone celular como uma extensão de nossas vidas, muito em breve adotar soluções baseadas em IA para resolver todas as dores de nosso negócio será uma prática altamente comum.

Não seja como os dinossauros. Eles foram extintos! Seja uma ave, flexível, leve e mais moderna e preparada para os tempos futuros. E domine seus mercados com o apoio da tecnologia em toda a sua proposta de valor para o cliente, acionista e sociedade em geral.

(*) Partner da Sponsorb, empresa boutique de business performance, professor e especialista em negócios, transformação digital e experiência do cliente, e coautor dos best-sellers "Inquietos por natureza", "Você brilha quando vive sua verdade" e "Foras da curva" (todos da Editora Gente, 2024). - E-mail: fernandomoulin@nbpress.com.br.



autualisti_CANVA