



Fotos: JEN



EXIGE MUDANÇAS



COMÉRCIO DIGITAL AMPLIA USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA REDEFINIR O FUTURO

VTEX Day lança o movimento 'Brazilian Engineering' como marca de exportação global.

Redação

Acuado pelos juros altos no país, e o movimento internacional sempre disposto a engolir os players concorrentes, o comércio digital inicia nova fase de mudanças com grandes lançamentos. "O varejo não vai sobreviver se continuar fazendo as coisas do mesmo jeito", decretou Rafaela Rezende, CEO da VTEX no Brasil. Ela que já pedia mais dados e ousadia do setor, no fim do ano passado, esteve no lançamento da CX Platform que integra interfaces conversacionais ao pós-venda e mostra potencial de reduzir em até 80% a utilização dos call centers. O VTEX Day, realizado dias 16 e 17 últimos, em São Paulo, revelou o que se faz na indústria de softwares hoje com múltiplas possibilidades de uso da Inteligência Artificial – focando ganhos operacionais com a respectiva minimização de custos.

Durante coletiva de apresentação do VTEX Day 2026, Mariano Gomide (coCEO da VTEX, empresa líder de softwares, listada na Bolsa de Nova York – a NYSE) disse que a engenharia brasileira é "a mais segura, criativa e eficiente do mundo". E acrescentou: "Tanto é que empresas como Microsoft e Google vêm buscar aqui o nosso melhor". Evento reuniu 280 palestrantes, entre os quais John Mackey (Whole Foods), Hubert Joly (ex-CEO da Best Buy) e Mary Dillon (CEO da Foot Locker), além de lideranças nacionais como Frederico Trajano (Magazine Luiza) e Fabio Coelho (Google Brasil). Aproveitando a oportunidade, foi lançado o movimento 'Brazilian Engineering', tendo por objetivo posicionar a engenharia brasileira de software como marca de exportação global. "Podemos fazer isso, a exemplo do que existe com o selo 'Made in China' representando a indústria asiática", disse Mariano Gomide.

PORTFÓLIO INTEGRADO

Pelo São Paulo EXPO a organização esperava passar 25 mil pessoas por dia, visitando 240 estandes expositores, integrados ao chamado ecossistema VTEX (vtex.com). Geraldo Thomaz, fundador e coCEO da empresa, lembrou que ela atende a múltiplas soluções e que em 2025 faturou R\$ 110 BI. Para ele, o mercado digital vai crescer mais. Antenada com a necessidade de criar sempre, a VTEX apresentou um portfólio integrado que reorganiza o funcionamento do comércio digital, a partir de três frentes: o VTEX Commerce Platform (gestão do comércio), o VTEX CX Platform (experiência do cliente) e o VTEX Ads Platform (monetização). "IA deixou de ser apenas uma ferramenta e passou a ser o coração da operação", definiu Thomaz.

No campo operacional, o VTEX AI Workspace (primeiro sistema operacional de comércio nativo em IA) redefine como empresas gerenciam o e-commerce. A plataforma opera de maneira conversacional incorporando camada de agentes autônomos e especializados (em catálogo, promoções, busca e operações). É a conhecida IA agêntica, sistema de inteligência artificial que visa atingir objetivo específico com pouquíssima intervenção humana.

LOGÍSTICA

A Amazon usa – e muito! – inteligência artificial na logística, tornando este um fator competitivo. Júlia Salles explicou as facilidades que a IA gera, no painel de abertura do palco Commerce Station. Os executivos João Luiz Marçola e Filipe Barbosa a acompanharam, revelando o dia a dia de suas empresas, a Krispy Kreme e a Bagaggio, respectivamente.



“O varejo não vai sobreviver se continuar fazendo as coisas do mesmo jeito.”

Integração de lojas, assertividade no estoque, parcerias e facilidades que a tecnologia permite foram pontos destacados. A Amazon hoje tem um programa de Entregas em 15 Minutos e, também, sobe os morros, graças à parceria com a "Favela Log", oferecendo agilidade e dignidade às pessoas que agora recebem mercadorias em casa e não mais em pontos de coleta, destacou Júlia Salles.

HISTÓRICO AVANÇADO

O Brasil possui um histórico avançado de tecnologia, com destaque para o sistema financeiro, e isto faz diferença na implementação de ferramentas e sistemas. O varejo, por ser pioneiro, é exemplo bem acabado disto. O comentário é de Guilherme Fuhrken, gerente de Vendas Corporativas LATAM na Nvidia (@nvidia).

Existem problemas? Sim, mas os avanços sobre prevenção de fraudes e lavagem de dinheiro exemplificam a capacidade de ação e reação. "Os sistemas vitais têm que ter camadas de segurança", acrescenta Fuhrken, revelando que a Nvidia tem abordagem verticalizada e, nessa ordem, varejo é uma das indústrias.

Em um mercado maduro, o uso de Machine Learning, Deep Learning e IA generativa são facilmente absorvidos. "Temos um caso emblemático

do Walmart, acerca da acuracidade do sistema, permitindo previsão semanal de cada loja", completa ele. O nível de progressão é tamanho que hoje a IA já consegue fazer análise de sentimento (frustração, alegria etc) ou monitorar corredores de um supermercado, por exemplo, pra saber por onde circulam mais os jovens, idosos, homens, mulheres... possibilitando novas distribuições de produtos pelas gôndolas.

Para criar agentes de IA, a empresa tem os Nvidia Blueprints (<https://www.nvidia.com/pt-br/ai-data-science/ai-workflows.html/>), de raciocínio sofisticado e planejamento interativo, mostrando que as soluções vão se multiplicando em progressão geométrica.

A VEZ DOS APPS

Participando pela terceira vez do VTEX Day, a Eitri (<https://www.eitri.tech/>) focou em tecnologia de aplicativos. "Estamos prontos para mostrar ao mercado uma nova geração de app commerce. É uma mudança relevante na forma como os aplicativos entregam performance e resultados, com ganhos reais para o negócio", afirma Vinicius Nastro, CRO da Eitri, revelando que a ideia era evidenciar, na prática, como o modelo atual de app commerce evoluiu com a proposta da Eitri, trazendo ganhos concretos para operações digitais. Entre as ativações, os visitantes puderam experimentar recursos baseados em inteligência artificial integrados diretamente aos aplicativos, incluindo agentes inteligentes que operam em tempo real e de forma interativa dentro das plataformas. A empresa disponibilizou análises em tempo real, como avaliações de desempenho de aplicativos, cálculo automatizado de ROI no canal mobile e estimativas de perdas de vendas causadas por falhas como crashes.

Já a WPP Commerce (@wppcommerce), resultado da fusão entre Corebiz e Enext, fez sua estreia no VTEX Day. É ela a maior operação end-to-end de digital commerce na América Latina, com mais de 600 colaboradores. A participação, em dois estandes, marca um novo momento da companhia, que passa a se posicionar como parceira end-to-end, com uma proposta que envolve construção, integração, otimização e aprimoramento de ecossistemas digitais ágeis. A empresa se dividiu, no evento, em duas frentes estratégicas: uma voltada à apresentação institucional dos serviços e, no outro espaço, na Retail Media Area, com foco em soluções específicas para essa vertical, acompanhando o avanço do modelo no Brasil.

Primeira plataforma de marketing conversacional do Brasil, a Revi (@revi_br) também marcou presença VTEX Day 2026. Ela que se define como "plataforma que conecta IA, conversas e dados do e-commerce para gerar vendas de verdade", é parceira oficial da Meta no Brasil. Sua estrutura de negócio contempla quatro pilares: CRM; Marketing; Atendimentos (humanizados); Performance e Vendas. Um grande case de performance que a Revi gosta de citar é o da Lovlity roupas femininas em que o ROI performou 1.525 vezes, em pagamentos pendentes.

LIMPEZA

Focada na área de limpeza, a Kärcher (<https://karcherline.com.br/>) mostrou no VTEX deste ano o avanço da companhia na consolidação de sua estratégia digital. Sabe que nos últimos anos o e-commerce deixou de ser um canal acessório para se tornar um pilar central do negócio no Brasil, com crescimento consistente de dois dígitos impulsionado por melhorias contínuas em experiência do usuário (UX) e logística. Por isso a loja própria se posiciona como um dos principais pontos de contato com a marca, enquanto a venda online representa cerca de 20% das vendas totais. Entre as categorias que mais têm impulsionado esse desempenho estão limpadoras de piso, lavadoras de alta pressão e aspiradores, refletindo uma demanda crescente por soluções de limpeza mais especializadas. Para sustentar esse avanço, Vinicius Marin, diretor do E-commerce e Retail, explica que a Kärcher tem intensificado investimentos em live commerce, personalização da jornada do cliente, inteligência artificial e tecnologias de conversational commerce, com o objetivo de estreitar o relacionamento com o consumidor e oferecer experiências cada vez mais integradas e relevantes.

TÍQUETE MÉDIO

Listada no segmento "Fácil" da B3 (companhias abaixo de 500 mm de faturamento), a Quality Digital (<https://qualitydigital.global/>) obteve receita líquida de R\$ 273 milhões no ano passado. A empresa, que tem 300 clientes e projetos em 25 países, esteve no VTEX Day para dar maior clareza aos seus clientes quanto à jornada de cada um, resumiu o CEO Júlio Britto.

Por meio de seus canais digitais, a Quality cuida da trajetória completa do commerce, na qual produto, experiência e operação acontecem simultaneamente em um único ambiente, conectando marcas, dados, pagamentos e logística. Com a implementação da IA, a Quality contribuiu para a melhoria da taxa de conversão; aumento do ticket médio; aumento de vendas; redução na fricção (devolução de produtos) e subida do poder de funil. "Para o aumento do ticket médio, por exemplo, fazemos ofertas combinadas: se uma pessoa entra nas Lojas Americanas para comprar bombom, por que não leva um shampoo também?", explica Britto. Segundo ele, a IA serve como ciência na análise de dados e proposição de ações. "Isso não é um trabalho artístico ou ação de marketing, mas ciência mesmo", reitera.

