



A VITRINE DO E-COMMERCE AGORA TAMBÉM PRECISA CONVENCER A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

O caminho até uma compra está mudando, e isso começa antes mesmo do consumidor ver o produto.

Jeff Strauss (*)

Em algum lugar do Brasil, alguém pode estar pedindo ao assistente do celular para encontrar um par de tênis, um liquidificador ou talvez um carro. No intervalo entre o pedido e a resposta, dezenas de vitrines foram lidas e descartadas sem que um único olho humano passasse por elas, de modo que, quando o cliente enfim olha para a primeira foto, a parte mais decisiva da venda já ficou para trás.

Passei mais de três décadas trabalhando com imagens de produto e, durante todo esse tempo, o meu trabalho teve um único juiz, o olho humano, para quem a foto precisava estar certa. Agora existe um segundo juiz, que chega antes do primeiro e não se encanta com nada, porque os agentes de compra — aqueles assistentes que buscam, comparam e recomendam — leem o catálogo inteiro da loja antes de sugerir qualquer coisa, e o leem de um jeito que nenhuma pessoa jamais leu, tudo de uma vez, item por item, à procura de um padrão.

Já vi a fotografia de produto mudar mais de uma vez, do filme para o digital e de uma produção mais cuidadosa para uma produção em escala, e cada uma dessas mudanças mexeu na forma como a imagem era feita, tornando-a mais rápida, mais barata e possível em mais lugares. O que acontece agora, porém, é de outra natureza, porque não muda apenas como a imagem é produzida, mas para quem ela é produzida. Pela primeira vez, a foto do produto precisa ser lida por uma máquina antes de ser vista por uma pessoa, e essa máquina, em vez de se encantar, verifica.

Há aqui uma distinção que todo bom fotógrafo conhece na prática e que a maioria das conversas sobre IA insiste em ignorar: a de que deixar uma imagem bonita é uma coisa e deixá-la certa é outra, bem mais difícil. A geração por inteligência artificial ficou extraordinária em transformar uma foto ruim em uma foto agradável, só que agradável



Jeff Strauss

Quando as imagens não correspondem ao produto, ou quando cada foto obedece a um padrão diferente, a marca perde duas vezes: perde com o consumidor, que hesita diante da inconsistência e desconfia, e essa desconfiança tem preço no e-commerce, aparecendo tanto na conversão que não vem quanto na devolução que chega; e perde com o agente, que interpreta a bagunça como risco e deixa de recomendar.

Divulgação

não é o mesmo que fiel, e fazer uma imagem nota oito parecer dez continua sendo trabalho árduo justamente porque exige que ela siga contando a verdade sobre o produto — a cor real, a textura real, a proporção real —, que é exatamente aquilo que o agente de compra tenta checar ao varrer o seu catálogo.

Quando as imagens não correspondem ao produto, ou quando cada foto obedece a um padrão diferente, a marca perde duas vezes: perde com o consumidor, que hesita diante da inconsistência e desconfia, e essa desconfiança tem preço no e-commerce, aparecendo tanto na conversão que não vem quanto na devolução que chega, uma das formas mais rápidas de corroer margem; e perde com o agente, que interpreta a bagunça como risco e deixa de recomendar, de maneira que o cliente sequer fica sabendo que a sua loja existia, descartada num corredor que ela nem consegue enxergar.

Passei anos à frente de operações que produziram dezenas de milhões de imagens em dezenas de países, e o que aprendi ali é que o problema difícil nunca foi criar uma foto bonita, mas manter milhares delas consistentes e prontas na hora certa, porque pequenas ineficiências se multiplicam por categoria, campanha e mercado até criarem diferenças que comprometem a experiência de quem navega pelo catálogo. O custo de fazer cada imagem despencou; o que pesa agora é o custo do atraso e o da venda que escorre para o concorrente enquanto a produção corre atrás da janela de demanda.

Segundo o Photoroom Intelligence, 87% dos consumidores dizem que o visual do produto é o que mais decide a compra, mas 64% dos varejistas ainda tratam a IA como experimento à parte da operação. Não se trata de esperar que ela resolva tudo sozinha, porque quase todos hoje dispõem de ferramentas parecidas e, na minha experiência, a diferença está menos na adoção da tecnologia do que na forma como ela passa a fazer parte da operação e muda a maneira como o trabalho é organizado. Aplicada por cima de um processo bagunçado, a IA só expõe a bagunça em alta definição; integrada ao modo como a produção acontece, faz uma única imagem de origem render dezenas de versões fiéis, em canais diferentes, sem perder controle nem velocidade.

É por isso que o visual do produto passa a ser parte importante da operação do varejo, tão essencial quanto o estoque ou o preço, e o trabalho de quem cuida da imagem também muda, com menos produção manual repetitiva e mais definição de padrões e critérios em uma escala que nenhuma pessoa conseguiria acompanhar foto por foto. Isso não significa deixar a criatividade de lado, mas usá-la para tornar o produto mais claro e fácil de entender. Volto, então, à compra do começo. A vitrine continua precisando chamar a atenção do consumidor, mas agora também precisa ser clara e consistente para os sistemas que ajudam a decidir o que será mostrado a ele. Uma imagem bonita continua importando, mas precisa também ser fiel ao produto e consistente em diferentes canais, porque cada vez mais a decisão sobre o que será visto acontece antes mesmo do consumidor chegar à página do produto.

(*) Diretor de imagem da Photoroom, a plataforma de comércio visual baseada em IA utilizada por mais de 300 milhões de pessoas e 1 milhão de empresas, incluindo Decathlon, Door Dash, Depop e GoodBuy Gear. Anteriormente, ele ocupou cargos comerciais de alto escalão na Gap, na Amazon e na Wolt.

