Inteligência Artificial é um impulso para as vendas do varejo no fim de ano

Por Thomas Lian

A temporada de férias apresenta desafios e oportunidades significativas para o varejo. O gerenciamento eficaz do estoque, garantindo que os produtos certos estejam disponíveis nas quantidades adequadas, é um dos principais desafios.

A Inteligência Artificial (IA) tem trabalhado para auxiliar as empresas a crescer por meio do refinamento do ciclo de compra e da experiência do cliente, especialmente quando a "obsessão pelo consumidor" se torna crucial, em um mercado competitivo em que a disponibilidade de mercadoria e os diferentes canais de compra têm um papel decisivo. 1

O final do ano marca um período de pico de consumo em muitos países (2), suscitando a necessidade de estimativas precisas da procura de produtos, além da automatização de lojas e centros de distribuição para aumentar a produtividade em todas as fases do percurso de venda. Esta melhoria na eficiência operacional beneficia o fluxo e a reposição de inventário, áreas onde as tecnologias de IA apresentam imenso valor.

Atualmente, o mercado global de varejo com uso desta tecnologia está avaliado em US$ 7,14 milhões neste ano e, até 2030, esse número deve aumentar para US$ 55,53 milhões, sublinhando a crescente importância da IA no aumento da competitividade da indústria. 3

A pesquisa IA no Varejo, da Honeywell, realizada este ano com diretores, líderes de TI, gerentes de operações e profissionais de experiência do cliente, destaca as principais motivações para a implementação dessas tecnologias, incluindo a experiência do cliente (59%), aumentar a produtividade (49%) e alcançar eficiência de custos/retorno sobre o investimento (ROI) (44%). 4

Além da gestão de inventário, a IA, especialmente através da visão computacional, pode processar informações visuais para detectar e relatar padrões de comportamento do consumidor, levando potencialmente a uma reavaliação das estratégias de design da loja que impactam diretamente na experiência de compra física. 5

O setor deve diversificar a oferta nas suas lojas para responder às exigências locais e, ao mesmo tempo, reduzir os custos operacionais, fazendo uma realocação estratégica para priorizar o investimento na criação de experiências de consumo únicas e inovadoras. 6

Com as novas ferramentas desta tecnologia, como modelos de simulação, visão computacional e outras, os varejistas pretendem oferecer aos consumidores experiências personalizadas, contínuas e que trazem inovação. Estes esforços são sustentados por profundas atividades operacionais e tecnológicas destinadas a manter a relevância do mercado a longo prazo 7 e o progresso para atingir este objetivo deve basear-se em uma IA, que promova a transparência, a agilidade e a flexibilidade no segmento com o uso de análise de dados em plataformas flexíveis e escaláveis. 8

Thomas Lian é gerente geral de soluções de segurança e produtividade da Honeywell na América Latina

---

Referências:

[1] Future of Retail | World Economic Forum (weforum.org)

2 Varejo de São Paulo deve ter o melhor dezembro da história

3 Artificial Intelligence in Retail Market Expansion | Growth [2030] (fortunebusinessinsights.com)

4 Navigating the AI Revolution: How Retailers are Embracing Change and Rising to Challenges | Honeywell (Page 6)

5 Navigating the AI Revolution: How Retailers are Embracing Change and Rising to Challenges | Honeywell

pp.3 y 8.

Inteligência Artificial é um impulso para as vendas do varejo no fim de ano

6 Store of the Future: Omnichannel Retail Strategy | Accenture (Page 4 of the downloadable report)

7 Why Retailers Fail | Honeywell | Market Brief (última página do PDF)

8 Retail Artificial Intelligence Solution | Accenture