

IA E INTEGRAÇÃO: A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA PARA O VAREJO SUPERMERCADISTA

Carlos Correa, diretor geral da Apas, discorre sobre novas ferramentas tecnológicas que estão revolucionando o varejo supermercadista e cita pontos de relevância para o futuro do segmento

O varejo supermercadista, responsável pelo abastecimento das despensas de milhões de brasileiros, é um dos que viu avanços significativos com a transformação digital. A ascensão do delivery durante a pandemia foi um movimento decisivo no período, mas que vê agora um equilíbrio ao mesmo tempo em que continua reforçando a importância da omnicanalidade.



Inteligência artificial, 5G e Internet das Coisas são alguns dos avanços tecnológicos que deverão moldar o segmento no futuro

O Estudo de Prontidão, Maturidade Tecnológica e Inovação do Varejo Supermercadista 2023 da Associação Paulista de Supermercados (APAS), identificou o CRM como pauta prioritária no ranking geral. Isso reflete uma crescente necessidade de entender e se conectar com o cliente de maneira mais profunda e personalizada, aproveitando a tecnologia para criar experiências de compra mais significativas e personalizadas, segundo Carlos Correa, diretor geral da Apas.

“Os consumidores estão voltando às compras presenciais, mas a lição aprendida é clara: a importância de ter canais digitais robustos e integrados”, declara o executivo. Ademais, a evolução tecnológica contínua no setor também vem sendo responsável por uma maior eficiência operacional para os supermercados de diferentes portes.

A integração eficiente acontece graças às APIs. De acordo com o diretor geral da Apas, elas atuam como pontes entre diferentes sistemas e plataformas, permitindo que eles “conversem” entre si. O retail media também continua na adaptação omnichannel. As plataformas de Marketplace B2B e B2C têm desempenhado um papel fundamental nesse processo. Elas ajudam as lojas a ampliarem sua presença e alcance, servindo diferentes segmentos de clientes de maneira eficiente.

IA no varejo supermercadista

Assim como em tantos outros setores, a inteligência artificial e a automação já estão sendo aplicadas na potencialização do varejo supermercadista. A aplicação prática perpassa a previsão de demandas, otimização de rotas de entrega, personalização da recomendação de produtos, bem como a melhoria da eficiência operacional, gestão de estoque, otimização de campanhas publicitárias e até mesmo são aplicadas na segurança de lojas.

Outro levantamento da APAS indica que 35% dos supermercadistas já utilizam a IA em diversas áreas como vendas, marketing, logística, atendimento e operação. Ao mesmo tempo, outros avanços relevantes, como a Internet das Coisas (IoT) e 5G também estão no foco dos profissionais pelo potencial de transformação do setor. Contudo, Correa salienta o desafio não apenas de implementação, mas de capacitação dos colaboradores para o aproveitamento de soluções do tipo.

Qual é o futuro do segmento?

Em agosto, aconteceu a sexta edição do Next Supermarket Generation, evento de inovação, tecnologia e comportamento organizado pela Apas. A palestra de abertura, intitulada “Liderando o Futuro” foi feita por Martha Gabriel, especialista em futurismo pelo IFTF. Durante seu discurso, ela apontou as principais tendências para o varejo e insights sobre o futuro.

“Ela nos incita a olhar para o futuro, a mergulhar nas tendências e, principalmente, a não ficar parado. Esse dinamismo que ela destaca é o coração do varejo”, salienta Correa. Com base nisso, o diretor geral destaca pontos essenciais que deverão definir o futuro do setor:

O futuro será híbrido: A capacidade de adaptação se torna fundamental, misturando o digital e o físico de maneira cada vez mais complexa. O omnichannel ganha força.

Tendências Tecnológicas: Acompanhar e compreender as tendências tecnológicas emergentes, como automação, inteligência artificial, análise de dados e Internet das Coisas (IoT), para aproveitar as oportunidades de melhoria na eficiência operacional e na experiência do cliente.

Sustentabilidade e Responsabilidade Social: As novas gerações optam cada vez mais por empresas que contribuem para um mundo melhor, portanto, adotar práticas sustentáveis, responsabilidade social e envolvimento com a comunidade são estratégias fundamentais para se manter no mercado.

Compreensão do Comportamento do Consumidor: Estar atento às mudanças no comportamento e nos hábitos de consumo das pessoas, adaptando as estratégias de negócios de acordo com as demandas do mercado em constante evolução, no varejo alimentício por exemplo, novas dietas e padrão de consumo mudam a todo momento.

Cultura e Alfabetização dos Dados: A era do “achismo” chegou ao fim, é necessário desenvolver uma cultura organizacional que valorize a alfabetização dos dados, capacitando os colaboradores a tomar decisões pautadas em dados, em tempo real e de forma ágil.

Agilidade e Velocidade: Mais importante do que qualquer tecnologia emergente, estar preparado para as rápidas mudanças é crucial. Nunca na história tivemos que aprender tanta novidade em tão pouco tempo, e o futuro aponta para novas tecnologias em constante evolução.

Giovana Oréfice