



alexsl_CANVA



A personalização extrema impulsionada pela inteligência artificial (IA) está redefinindo radicalmente a experiência do cliente no varejo.

Fernando Moulin (*)

As aplicações dessa nova fronteira tecnológica no e-commerce vêm transformando não apenas a forma como as empresas interagem com seus consumidores, mas também como operam internamente. Essa revolução vai muito além de recomendações básicas de produtos ou campanhas segmentadas; trata-se de criar jornadas únicas, adaptadas em tempo real às necessidades, comportamentos e até às emoções dos clientes.

A IA atua como um catalisador, integrando dados heterogêneos — desde históricos de compras e padrões de navegação até interações em redes sociais e métricas de engajamento — para construir perfis hiperdetalhados. Esses perfis permitem que as empresas antecipem desejos, resolvam problemas antes que surjam e ofereçam soluções tão específicas que muitas vezes parecem feitas sob medida para cada indivíduo.

No cerne dessa transformação está a capacidade da IA de processar volumes massivos de dados em velocidades impressionantes. Sistemas de machine learning analisam padrões de compra, identificam correlações entre produtos e preveem tendências de consumo — com uma precisão que supera métodos tradicionais.

Por exemplo, algoritmos de previsão de demanda não apenas consideram variáveis históricas, como sazonalidade, mas também incorporam dados em tempo real, como mudanças climáticas, eventos locais ou até conversas em redes sociais. Isso permite que varejistas ajustem estoques dinamicamente, reduzindo rupturas — um problema que custa bilhões anualmente — e minimizando excessos, que levam a descontos forçados e margens menores.

Empresas como a Amazon elevam essa eficiência a outro nível ao integrar estoques físicos e virtuais, usando sistemas de sensores em armazéns para rastrear produtos em tempo real e algoritmos que redirecionam pedidos para centros de distribuição mais próximos do cliente, acelerando a entrega e reduzindo custos logísticos.

Personalização extrema: Mercado Livre e Amazon

A personalização extrema também se manifesta na criação de vitrines digitais inteligentes. Plataformas como Mercado Livre e Amazon utilizam redes neurais para compor layouts de página exclusivos para cada usuário. Esses sistemas consideram não apenas o que o



ALLVISION/CANVA

cliente comprou no passado, mas também como ele navega no site: tempo gasto em determinadas categorias, produtos adicionados ao carrinho e abandonados, e até a forma como rola a tela.

Se um usuário demonstra interesse em produtos sustentáveis, por exemplo, a IA pode priorizar itens eco-friendly em todas as suas interações, desde anúncios até e-mails personalizados. Essa abordagem é amplificada pela integração com sistemas de CRM, que agregam dados demográficos e informações de atendimento ao cliente, criando um perfil 360 graus. Bancos, como o Nubank, aplicam princípios similares: algoritmos analisam transações para detectar padrões de gastos incomuns — possíveis fraudes — e ao mesmo tempo sugerem produtos financeiros, como empréstimos ou investimentos, alinhados ao perfil de risco e aos objetivos do cliente.

A logística é outra área onde a IA redefine o varejo. Sistemas de roteirização inteligente, alimentados por aprendizado de reforço, otimizam rotas de entrega considerando tráfego, condições

climáticas e até preferências de horário do cliente. Empresas como a UPS já economizam milhões de dólares anualmente com essas tecnologias.

Além disso, sensores IoT (Internet das Coisas) em prateleiras físicas detectam quando um produto está prestes a acabar, acionando automaticamente reposições ou sugerindo alternativas aos clientes em lojas online. Essa integração entre lojas físicas e digitais é fundamental em modelos omnichannel, onde a IA garante que um cliente que visualize um produto no aplicativo possa encontrá-lo disponível na loja mais próxima, ou recebê-lo em casa no mesmo dia.

A gestão de fraudes é um exemplo menos óbvio, mas igualmente importante, de como a IA sustenta a personalização. Plataformas de e-commerce analisam milhares de variáveis por transação — desde a velocidade de digitação do cartão até o dispositivo utilizado — para identificar comportamentos suspeitos.

O Mercado Livre, por exemplo, emprega modelos que aprendem continuamente com tentativas de fraude malsucedidas, adaptando-se a novas táticas criminosas em questão de minutos. Essa proteção não apenas salvaguarda a empresa, mas também melhora a experiência do cliente, que não precisa enfrentar interrupções ou processos burocráticos para validar compras legítimas.

Porém, nem tudo são flores

No entanto, a personalização extrema também levanta questões éticas e operacionais. O uso de dados sensíveis, como localização em tempo real ou histórico de saúde (em casos de varejo farmacêutico, por exemplo), exige transparência e consentimento explícito. Regulamentações como a LGPD no Brasil e a GDPR na Europa forçam empresas a equilibrarem inovação com privacidade (ainda que muitas tentem encontrar “jeitinhos”). Além disso, há o risco de “sobrepersonalização”, onde o excesso de recomendações específicas pode paradoxalmente reduzir a descoberta de novos produtos, limitando a exposição do cliente a itens fora de sua bolha algorítmica. Empresas líderes contornam isso introduzindo elementos de aleatoriedade controlada em seus algoritmos, simulando a serendipidade de uma loja física ou como é composta uma playlist sugerida no Spotify.

Olhando para o futuro, a fronteira da personalização extrema inclui tecnologias como realidade aumentada (RA) para experimentação virtual de produtos — imagine provar roupas digitalmente com um avatar que replica suas medidas exatas — ou assistentes de IA que negociam preços em tempo real com base na demanda individual e na disposição de pagar. Sistemas de edge computing permitirão processamento de dados diretamente em dispositivos como smartphones ou caixas inteligentes, reduzindo latência e aumentando a responsividade. Além disso, a IA generativa já está sendo usada para criar descrições de produtos, campanhas de marketing, respostas a feedbacks de clientes e até embalagens personalizadas, escalando a customização para níveis antes impraticáveis.

Desse modo, a personalização extrema não é um luxo, mas uma necessidade em um mercado onde os clientes esperam ser entendidos como indivíduos únicos e no qual a concorrência é global e absolutamente implacável. A inteligência artificial, ao unir eficiência operacional e profundidade analítica, permite que o varejo transcenda a transação comercial para se tornar uma relação contínua e adaptativa, única. Desde a previsão de demanda até a entrega na porta do cliente, cada elo da cadeia é potencializado por algoritmos que aprendem, preveem e personalizam.

O desafio, agora, é garantir que essa revolução seja inclusiva, ética e, acima de tudo, humana — afinal, mesmo a tecnologia mais avançada deve servir para aproximar, e não alienar, pessoas.

(*) Partner da Sponsorb - E-mail: fernandomoulin@nbpress.com.br.



MEMORWORKS/CANVA