



Mais rápido, mais inteligente, mais forte

Trazendo o poder transformador
da inteligência artificial
generativa para o varejo

 **thoughtworks**

Estratégia. Design. Engenharia.

Introdução	3
IA generativa para merchandising	5
IA generativa para marketing	11
IA generativa para agentes de atendimento ao cliente	17
Como aproveitar ao máximo a oportunidade da IA generativa no varejo	24
Encontre os casos de uso certos e aproveite a oportunidade de IA generativa no varejo hoje	28
Autores	32

Introdução



Nas últimas décadas, vimos diversas mudanças digitais e baseadas em dados que transformaram a forma como os consumidores compram, os varejistas vendem e os profissionais de marketing alcançam seu público.

Hoje, estamos à beira de uma das evoluções mais significativas da memória recente: o crescimento e a proliferação da inteligência artificial generativa (genAI).

A inteligência da Bloomberg prevê que o mercado de IA generativa crescerá a uma impressionante taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 42% nos próximos 10 anos. Está a caminho de se tornar um mercado de \$1,3 trilhão até 2032, transformando virtualmente todas as indústrias no processo — e o varejo certamente não é uma exceção.

As previsões atuais indicam que, para organizações no setor de varejo e bens de consumo embalados, a IA generativa aumentará a produtividade entre 1,2% e 2%, criando entre 400 bilhões de dólares e 660 bilhões de dólares em valor.

No varejo, a IA generativa está criando oportunidades incrivelmente valiosas em toda a cadeia de valor — desde novas maneiras de otimizar dinamicamente a variedade de produtos e o layout das lojas, até possibilitar níveis sem precedentes de personalização nas experiências de compra.

Mas algumas funções e papéis provavelmente serão mais impactados pela introdução e crescimento da IA generativa do que outros:



As **merchandisers** obterão uma compreensão mais profunda das necessidades dos clientes em diversas geografias e desenvolverão estratégias de merchandising dinâmicas que impulsionem continuamente o crescimento e melhorem as experiências do público consumidor.



As **equipes de marketing do varejo** acompanharão grandes mudanças na forma como geram, distribuem e personalizam seu conteúdo — possibilitando uma transformação nas experiências da cliente e na forma como as marcas de varejo e os produtos que vendem são comercializados.



As **peessoas agentes de atendimento ao cliente** se envolverão com as clientes de maneiras totalmente novas e ganharão um tempo valioso para focar na resolução dos casos mais complexos e difíceis das clientes.

Neste documento, faremos uma análise detalhada de como a IA generativa pode ampliar possibilidades e empoderar as pessoas nesses papéis. E exploraremos como você pode aplicar os recursos de IA nessas áreas para desbloquear grandes ganhos de eficiência, vantagem competitiva e oportunidades de criação de valor.

IA generativa para merchandising

Ao atender ao público consumidor de hoje, que não está vinculado a canais específicos, as equipes de merchandising têm muito trabalho pela frente. Elas precisam gerenciar e otimizar continuamente a variedade e a colocação de produtos em uma ampla gama de canais, de maneiras que possibilitem experiências consistentes e aproveitem ao máximo o panorama específico de cada canal.

Para fazer isso de maneira eficaz, elas precisam extrair insights de vastas quantidades de dados. Dados de vendas, preferências e tendências da cliente, e insights de fornecedores e compras têm todos um papel a desempenhar na viabilização de decisões rápidas e de alto valor em merchandising. Mas tradicionalmente, a função de merchandising tem sido monolítica, o que tornou desafiador aplicar e aprender com esses dados em larga escala.

A IA e os modelos de linguagem de grande porte (LLMs) mudaram isso. Eles tornaram possível processar e aprender com grandes conjuntos de dados de varejo em alta velocidade. Agora, a IA generativa leva esses recursos um passo adiante, traduzindo automaticamente as saídas geradas por IA em ações significativas que impulsionam o valor no merchandising.

Desde a geração de resumos de dados específicos de função que as equipes podem usar para informar decisões e negociações de compra, até a viabilização de uma análise profunda do desempenho da linha de produtos, a IA generativa está permitindo que as merchandisers finalmente aproveitem todo o valor dos dados disponíveis para elas.

Momentos-chave na vida de uma merchandiser potencializado pela IA generativa

Momento 1: Design de produtos

O design de produtos é um processo longo e complexo. As equipes passam por inúmeras iterações de design para chegar a uma versão final que atenda às demandas das clientes e do mercado — cada uma com um longo tempo de desenvolvimento à medida que as designers iteram sobre conceitos de produtos.

Mas com a IA generativa, o processo de design se torna muito mais rápido. Gerar rapidamente opções de design para produtos pode reduzir significativamente o tempo de chegada ao mercado.

Imagine um cenário em que algoritmos de IA generativa possam analisar vastas quantidades de dados da cliente, incluindo histórico de compras, interações em redes sociais e até mesmo análises de produtos, para gerar designs inovadores que estejam perfeitamente alinhados com as preferências do público consumidor.

As equipes podem avaliar rapidamente uma ampla gama de opções de design e focar em um conceito que funcione rapidamente. Em seguida, as equipes humanas de design podem concentrar seus esforços em tornar esse conceito o mais forte possível, em vez de criar conceitos que acabarão não sendo utilizados.

Momento 2: Otimização da variedade de produtos e merchandising

Analisar manualmente dados para obter insights sobre a variedade e o sortimento de produtos é uma grande demanda de tempo para as equipes de merchandising. Painéis de análise pré-configurados têm seus próprios vieses e não conseguem acompanhar os canais em constante expansão e o comportamento do consumidor em rápida mudança.

Mas com a ajuda da IA generativa, as equipes podem usar consultas de linguagem natural para acessar as informações mais relevantes para elas e dedicar seu tempo agindo sobre elas, em vez de procurando por elas.

A IA generativa pode extrair insights de vendas, clientes e outros metadados em todos os canais — e correlacioná-los com atributos essenciais do produto para derivar padrões e gerar estratégias ótimas de merchandising e sortimento de produtos em lojas físicas e online.

Equipados com um fluxo contínuo de insights derivados da IA, os merchandisers podem validar tendências rapidamente e tomar decisões rápidas e frequentes para otimizar a variedade de produtos, posicionamento e composição de linha.



Momento 3: Negociação com as fornecedoras

Nas negociações com as pessoas fornecedoras, as merchandisers precisam de dados confiáveis sobre o desempenho do produto para fortalecer sua posição. Esses dados os ajudam a negociar preços e termos contratuais favoráveis, garantindo que nenhum valor em potencial seja deixado na mesa.

Ao criar automaticamente resumos de desempenho do produto e correlacioná-los com outros dados comerciais importantes, a IA generativa pode acelerar as negociações com fornecedores e garantir que os negociadores tenham pontos de dados verificáveis para respaldar sua perspectiva.

Capacitados com um resumo claro, conciso e contextualizado dos dados relevantes, as merchandisers podem entrar nas negociações com uma visão completa do que precisam de um fornecedor e o preço exato de que precisam para ter lucro. Portanto, além de ajudá-los a apresentar um caso robusto para os termos desejados, a IA generativa também ajuda a evitar decisões que impactem negativamente o valor ou a lucratividade.



Momento 4: Análise de linhas de produtos fracassadas

Linhas de produtos podem falhar por uma ampla gama de motivos. Para entender exatamente por que uma linha de produtos não gerou seu valor projetado ou pretendido, as equipes devem correlacionar diversos conjuntos de dados e fontes.

A IA generativa ajuda as equipes de merchandising a extrair insights de seus diversos dados e realizar uma análise de causa raiz muito mais precisa das linhas de produtos fracassadas. Equipadas com esses insights, as equipes podem sanar rapidamente problemas de ajuste ou design do produto.

Com uma compreensão mais profunda do porquê de uma linha ter fracassado, as equipes têm o poder de ajustar estratégias e fazer melhorias que minimizem as perdas e impulsionem o crescimento da receita. Elas podem entender quando um produto está caminhando para o fracasso, antes que isso realmente aconteça — dando-lhes a chance de reverter a situação e transformar linhas de produtos que estão ficando para trás em líderes.



Momento 5: Seleção de novos produtos

Escolher quais produtos novos comprar de fornecedores é uma tarefa difícil. Mesmo produtos que pareçam fortes e mais relevantes para as clientes podem não gerar valor se as condições não forem as certas.

A IA generativa apoia a seleção de produtos ao analisar o desempenho anterior de vendas de milhares de unidades de manutenção de estoques semelhantes, juntamente com atributos de comportamento e feedback da cliente para ajudar a construir um modelo de correlação. Além disso, ao aproveitar a IA generativa, as merchandisers podem analisar dados não estruturados em tempo real, extraíndo insights valiosos de várias fontes. Por exemplo, a IA generativa pode agregar rapidamente e realizar análise de sentimento em postagens de mídia social ou identificar padrões e tendências em avaliações online ou e-mails de clientes. Usando esse modelo, as merchandisers podem tomar decisões de compra baseadas em dados em vez de basear suas escolhas na intuição.



Momento 6: Personalização das jornadas de compra da cliente

A maioria dos sites de comércio eletrônico segue um layout bastante padronizado e inflexível, apresentando o mesmo conteúdo, imagens e anúncios para a maioria das pessoas usuárias, independentemente de suas preferências individuais e seleções.

A IA generativa capacita os varejistas de comércio eletrônico a oferecerem experiências de site altamente personalizadas, adaptadas aos interesses específicos de cada cliente. Em essência, cada pessoa compradora encontra um site personalizado onde os produtos são automaticamente incluídos com base nos dados armazenados sobre esse cliente no sistema de retaguarda.

Isso possibilita um grau sem precedentes de personalização e dá as merchandisers a oportunidade de oferecer experiências meticulosamente adaptadas aos dados comportamentais e demográficos de uma compradora.

Antes e depois: IA generativa no merchandising

Antes da IA generativa	Com a IA generativa	Tecnologias capacitadoras	Benefícios comerciais
O design de produtos é um processo longo e complexo que envolve uma ampla gama de partes interessadas.	IA ajuda a gerar rapidamente ideias e designs de produtos que as equipes de merchandising podem validar e desenvolver.	Geração de imagem, geração de conteúdo, agregação de dados.	O tempo de lançamento de novos produtos é drasticamente acelerado.
A diversificação de produtos é difícil de otimizar e os canais de varejo físico e online estão isolados.	A IA ajuda as equipes a identificar padrões em dados diversos e usa esse insight para gerar automaticamente estratégias ideais de merchandising.	Resumo de IA, soluções de insight criadas para fins específicos, recursos de marcação. Consulta por linguagem natural a bancos de dados.	As equipes podem otimizar continuamente e aprimorar estratégias de merchandising para impulsionar a receita nos canais de varejo físico e online.

Antes da IA generativa	Com a IA generativa	Tecnologias capacitadoras	Benefícios comerciais
Negociações com fornecedores são difíceis e inconsistentes.	A IA gera automaticamente uma visão clara dos dados de desempenho de merchandising e fornecedoras que podem ser usadas para informar as negociações.	Resumo de IA, relatórios automáticos.	As equipes de merchandising são capacitadas com dados e resumos rápidos para respaldar suas negociações, ajudando-as a obter o que precisam dos fornecedoras a custos adequados.

Armadilhas e pontos de cautela

Para realizar essa visão de merchandising habilitada pela IA generativa, sua organização deve implementar a IA com cuidado e tomar medidas cruciais, como:

- **Implementar proteções de controle de qualidade:** Garantir que todos que geram saídas de IA possam identificar alucinações, sinalizá-las e garantir que não acabem na frente do público errado.
- **Limpar os dados que serão usados para treinar LLMs:** Garantir que erros em conjuntos de dados não sejam propagados e imprecisões não sejam automaticamente alimentadas nas saídas.
- **Garantir a adequação:** Avaliar cuidadosamente se LLMs amplamente disponíveis, como o ChatGPT, são adequados para seus casos de uso pretendidos, ou se seria melhor criar um LLM personalizado que seja adaptado para gerar os resultados de que seu negócio realmente precisa.

IA generativa para marketing

Os grandes profissionais de marketing entendem o que o seu público consumidor deseja, e por isso, trabalham incansavelmente para apresentar o conteúdo certo para as clientes em potencial, no momento certo.

Isso sempre foi desafiador. Mas nos últimos anos, ficou muito mais difícil. As tendências e preferências estão evoluindo mais rápido do que nunca, condições e tecnologias disruptivas têm transformado mercados inteiros da noite para o dia, e as expectativas das clientes aumentaram acentuadamente.

Os profissionais de marketing estão sendo desafiados a agir com mais rapidez e adaptar suas estratégias com velocidade sem precedentes. Mas, para muitas equipes, seus processos e capacidades não evoluíram de forma a acompanhar essas mudanças. Até agora.

Estamos à beira do Marketing 5.0, uma nova era que combina o foco impulsionado pela tecnologia do Marketing 4.0 com a abordagem centrada no ser humano do Marketing 3.0. Essa mudança significa uma poderosa convergência de tecnologia e compreensão humana para criar, comunicar, entregar e aprimorar valor ao longo de toda a jornada da cliente.

É nesse pano de fundo que surge a IA generativa, oferecendo uma oportunidade transformadora para os profissionais de marketing. A IA generativa imita e amplifica a criatividade e inteligência humanas, possibilitando acelerar tarefas anteriormente reservadas para pessoas. Essa “tempestade perfeita” de tecnologia que imita a humanidade e uma visão de marketing holística desbloqueia uma infinidade de possibilidades para os profissionais de marketing. Copilotos de IA generativa podem reduzir muitos dos maiores gargalos para a entrega tempestiva de materiais de marketing e campanhas altamente personalizadas e de alta qualidade.

Vamos explorar algumas maneiras concretas como a IA generativa pode criar valor em um ambiente de comércio omnicanal, comércio eletrônico digital ou comércio em mercados.

Momentos-chave na vida de um profissional de marketing potencializado pela IA generativa

Momento 1: Criação de novo conteúdo

A criação de conteúdo de marketing pode levar muito tempo. As equipes precisam colaborar com os proprietários de categorias para coletar informações, considerar insights adequados das clientes, trabalhar com fornecedores e agências que ofereçam serviços criativos e garantir constantemente que o conteúdo que publicam esteja alinhado com as diretrizes da marca e as metas estratégicas e de campanha.

Os copilotos de IA generativa podem otimizar significativamente esse processo.

Desde combinar rapidamente informações preliminares em briefings criativos até gerar visuais e conteúdos a partir de ativos de conhecimento aprovados, a IA generativa capacita os profissionais de marketing a criar e publicar conteúdo com rapidez e escala, acelerando o tempo de entrada no mercado.

Por exemplo, o Einstein Generative AI no Salesforce Marketing Cloud permite que os profissionais de marketing desenvolvam as personalidades de marca de forma personalizada, gerem assuntos alinhados com a identidade da marca e criem cópias de conteúdo para e-mails, acelerando aspectos essenciais da criação de campanhas.

Além disso, modelos de linguagem de grande porte (LLMs) também possibilitam a reutilização em larga escala, replicando campanhas e ativos para novos públicos e mercados. Portanto, quando o profissional de marketing precisa internacionalizar seu conteúdo, por exemplo, pode gerar rapidamente novas versões localizadas de ativos que foram criados anteriormente.



Momento 2: Personalização de conteúdo e experiências

De acordo com a McKinsey, a personalização pode oferecer de cinco a oito vezes o retorno sobre o investimento em marketing. A jornada para a personalização realmente começa quando os profissionais de marketing sabem o suficiente sobre uma potencial ou recorrente cliente ou para começar a personalizar conteúdos e proposições para eles, oferecendo experiências altamente relevantes adaptadas às suas necessidades exatas.

Construindo sobre a base da IA e das ferramentas de automação de marketing de hoje, os copilotos de IA generativa podem capacitar os profissionais de marketing a fazer isso de maneira eficaz em larga escala. Quando uma cliente em potencial é totalmente identificada — e dados sobre sua jornada e necessidades tenham sido atribuídos a ela — os profissionais de marketing podem usar ferramentas de IA generativa para gerar conteúdo personalizado para essa pessoa quase instantaneamente, com comandos e proteções eficazes.

Os copilotos de IA generativa dos profissionais de marketing também podem ajudá-los a entender melhor quem são suas clientes em potencial — fornecendo fatias e cortes específicos de grupos de clientes. Ao segmentar clientes com base em perfis e microssegmentos gerados por IA, os profissionais de marketing podem ser bem granulares em suas campanhas e tornar as experiências de conteúdo de cada cliente em potencial relevantes ao máximo desde o início.



Momento 3: Conexão com clientes e potencial e conversão por meio de conversas

O comércio conversacional alimentado por IA permite que os profissionais de marketing cheguem mais perto do que nunca de seus públicos, sem precisarem eles mesmos se envolver em conversas. Usando chatbots de IA, as clientes em potencial podem fazer perguntas, obter respostas imediatas e acelerar suas próprias jornadas de procura e compra sem a necessidade de intervenção direta de profissionais de marketing ou agentes de atendimento ao cliente.

Isso permite que as equipes se libertem das jornadas baseadas em pesquisa e navegação e planejem um novo caminho conversacional para a compra, onde as clientes em potencial são guiadas para uma variante de produto que seja adequada para elas. E como a maioria das conversas é tratada por IA, os profissionais de marketing podem passar seu tempo focando nos envolvimento e decisões que mais precisam de atenção. O MyFashionGPT, da varejista de moda online indiana Myntra, é um dos primeiros exemplos promissores disso e já está mudando a forma como as pessoas pesquisam e compram na plataforma.

Momento 4: Análise do desempenho e planejamento da próxima campanha

Os copilotos de IA monitoram o desempenho das campanhas em andamento e fornecem aos profissionais de marketing uma visão holística do que está funcionando e do que não está, para que possam intervir no momento certo e garantir que seus esforços proporcionem os resultados certos.

Com resumos intuitivos em linguagem natural das jornadas individuais das clientes e do desempenho geral da campanha, os profissionais de marketing podem ver rapidamente quais aspectos de suas campanhas tiveram o maior impacto. Usando esse insight, as equipes podem garantir que cada campanha que planejam seja mais forte e mais relevante do que a anterior, melhorando continuamente as conversões e o retorno sobre o investimento.

O Google Analytics 4, por exemplo, está chegando a um mais alto nível com narrativas e insights em linguagem natural impulsionados por IA. O aspecto conversacional da IA generativa em ferramentas de BI como o PowerBI fornece uma interface ou copiloto de consulta que pode ajudar equipes a se aprofundar ao nível certo de detalhe com consultas descritivas, sem a necessidade de analisar correlações complexas de dados e gráficos.



Momento 5: Construindo jornadas de clientes orientadas por insights

À medida que mudam as necessidades e hábitos das clientes, é importante que os profissionais de marketing garantam que as jornadas pelas quais eles guiam os clientes em potencial permaneçam alinhadas com o como, quando, onde e por que as pessoas compram.

Ao analisar jornadas de clientes em larga escala e contextualizá-las com o desempenho de campanhas e dados de vendas, os copilotos de IA generativa podem ajudar os profissionais de marketing a mapear jornadas ideais.

Em cada ponto de contato, a IA pode ajudar os profissionais de marketing a entender qual é a próxima ação adequada para cada um de seus clientes em potencial e garantir que os estejam conectando com as ofertas certas no momento certo, seja um estímulo para voltar e comprar um produto no carrinho, uma prévia exclusiva de uma próxima coleção ou uma oferta personalizada alinhada com um evento recente na vida da cliente.

Antes e depois: IA generativa no marketing

Antes da IA generativa	Com a IA generativa	Tecnologias capacitadoras	Benefícios comerciais
Criar conteúdo de marketing para públicos amplos é demorado e requer estreita coordenação entre equipes dispersas.	Os profissionais de marketing podem usar a IA para gerar imagens e conteúdo, acelerando o processo de criação de conteúdo.	Geração de imagem, LLMs, geração de conteúdo, recursos de marcação.	A criação de conteúdo é significativamente acelerada, os custos de criação são mais baixos, e o tempo de lançamento é reduzido.
A personalização é complexa, e a individualização/hiperpersonalização é tediosa e cara para se fazer em larga escala.	A IA ajuda as equipes a identificar padrões em dados diversos e usa esse insight para gerar automaticamente estratégias de marketing ideais.	Resumos de IA, classificação, agrupamento, LLMs, geração de conteúdo com variações, integração com outros sistemas, incluindo CRM (Gestão de Relacionamento com a Cliente).	As experiências do cliente são aprimoradas, as experiências de marketing são mais relevantes, e a geração de leads é acelerada, criando impacto positivo nas métricas do funil superior.

Antes da IA generativa	Com a IA generativa	Tecnologias capacitadoras	Benefícios comerciais
O marketing é um processo unidirecional porque é difícil para os profissionais de marketing se conectarem com os clientes em larga escala.	Experiências de comércio conversacional alimentadas por IA reduzem a lacuna entre profissionais de marketing e clientes, permitindo que as clientes conduzam suas próprias jornadas.	IA conversacional, LLMs, chatbots.	As clientes são capacitadas a fazer perguntas ao longo de sua jornada, aprofundando o envolvimento e ajudando os profissionais de marketing a entender e atender melhor as suas necessidades.

Armadilhas e pontos de cautela

Para garantir que a IA generativa conduza aos resultados certos para os profissionais de marketing e impacte positivamente as jornadas e experiências das clientes, as equipes devem:

- **Monitorar de forma cuidadosa e contínua a qualidade dos conteúdos e visuais gerados por IA:** Garantir que estejam alinhados com a marca e atendam aos padrões de qualidade do negócio. A desvantagem da geração por IA é que ela está sujeita a alucinações quando os dados de referência não possuem contexto da cliente e organizacional. Sendo assim, a intervenção intencional é necessária para evitar tendenciosidade e alucinações.
- **Construir novos processos de aprovação e fluxos de trabalho:** Assegurar-se de que, mesmo quando os profissionais de marketing são capacitados para gerar seu próprio conteúdo, as saídas ainda sejam verificadas e retrabalhadas por especialistas em conteúdo e design antes de serem publicadas.
- **Examinar de perto quaisquer recursos voltados para a cliente, como chatbots:** Garantir que estejam consistentemente aptas a proporcionar experiências excepcionais para a cliente alinhadas com a promessa da marca da organização.

IA generativa para agentes de atendimento ao cliente

À medida que os varejistas buscam novas maneiras de permanecer à frente de seus concorrentes, o atendimento ao cliente rapidamente se tornou um diferencial chave.

Os agentes de atendimento ao cliente de hoje têm a tarefa de atender a mais clientes, com padrões mais elevados, por meio de mais canais do que nunca. É um trabalho difícil. E sua natureza de alto volume, alta repetição e alto índice de rotatividade torna-o ainda mais difícil.

Um atendimento ao cliente excepcional exige três coisas essenciais:

- Estar presente quando e onde as clientes podem precisar de serviço
- Compreender a necessidade da cliente e ser capaz de construir uma conexão significativa naquele micromomento
- Ter uma visão abrangente dos sistemas de conhecimento e acesso rápido às informações para poder atender às necessidades da cliente rapidamente, sem comprometer a precisão ou a qualidade do serviço

Os copilotos de IA generativa podem ajudar os pessoas agentes a desempenhar melhor em todas as três áreas. Com a ajuda de recursos de aumento de inteligência, não há limite para o volume ou variedade de pontos de contato por meio dos quais elas podem prestar um atendimento excepcional ao cliente.

Resumos gerados por IA capacitam cada agente com uma visão clara do problema e da jornada da cliente para que possam fornecer as experiências certas de forma instantânea. Além disso, capturando informações diretamente das interações entre a agente e a cliente, a IA generativa pode apoiar a criação e atualização mais rápida de ativos de conhecimento — ajudando cada agente a aprender e compartilhar conhecimento com facilidade.

Momentos-chave na vida de um merchandiser capacitado por IA generativa



Momento 1: Auxiliando clientes com consultas em tempo real

Quando uma cliente entra em contato com uma consulta, a IA pode analisar o sentimento e o conteúdo da mensagem inicial da cliente para determinar se sua consulta poderia ser mais bem tratada por um agente de atendimento ou um chatbot. Ao delegar consultas simples e rotineiras para chatbots, as pessoas agentes de atendimento podem ser muito mais ágeis para responder a consultas complexas — aquelas que exigem uma especialização humana.

Quando uma cliente precisa de ajuda direta de uma agente, essa agente é imediatamente capacitada com uma visão geral gerada por IA da jornada da cliente até aquele ponto. Isso permite que eles se envolvam com a resposta certa, sem fazer perguntas repetitivas.

Análise da cliente e consulta, compreensão de assunto/problema, análise de sentimento da cliente e tradução de linguagem em tempo real se unem para acelerar significativamente os tempos de resposta para as clientes e aumentar a satisfação. Além disso, ao eliminar perguntas repetidas sobre suas necessidades durante a interação, a experiência de atendimento é significativamente aprimorada para a cliente, e a agente pode progredir rapidamente no envolvimento do cliente. Outra vantagem importante da IA generativa é a tradução de idiomas.

Com tais recursos, uma agente de atendimento ao cliente pode atender clientes em diferentes idiomas, mesmo com proficiência básica no idioma.

Enquanto o agente prepara respostas para a consulta da cliente, a IA generativa pode transformar o básico de suas respostas em mensagens eloquentes, empáticas e informativas. Isso reduz ainda mais os tempos de resposta, permitindo que o agente atenda a mais clientes ao longo de seu dia, sem sacrificar a qualidade do atendimento que cada cliente recebe.



Momento 2: Processamento pós-chamada

Quando uma agente de atendimento encerra uma interação com a cliente, ela deve concluir o processamento pós-chamada. Isso geralmente envolve o envio de um resumo do contato e um código de disposição para o sistema CRM (Gestão de Relacionamento com a Cliente).

Com recursos como anotações automáticas, resumos e tradução de linguagem, a IA generativa pode automatizar grande parte desse processo - reduzindo o tempo que as agentes precisam gastar no processamento pós-chamada.

À medida que as informações são automaticamente capturadas das interações com a cliente, também podem ser automaticamente marcadas, tornando simples para as agentes de atendimento e outras equipes da empresa pesquisar, aprender e relatar sobre essas informações.



Momento 3: Fortalecendo a base de conhecimentos

A base de conhecimentos do centro de contato é um recurso importante para todos as agentes de atendimento. Mas nem sempre há uma resposta para cada pergunta da agente. Quando uma agente precisa de informações que ainda não estão na base de conhecimentos, elas podem sinalizar a lacuna, para que assim que o conhecimento for adquirido, ele possa ser traduzido em um novo ativo que sirva de base para respostas geradas por IA relacionadas a esse tópico.

Durante e após os envolvimento com a cliente, os recursos de IA generativa podem analisar a intenção da cliente, avaliar como as agentes e supervisoras lidaram com consultas semelhantes com sucesso e usar essas informações para desenvolver um novo artigo de conhecimento ou atualizar um existente. Isso pode então ser revisado e editado por uma agente ou gerente apropriado antes da publicação.



Momento 4: Ajudando as agentes a desempenhar melhor

Com alta rotatividade no departamento, a integração e o aprendizado são um desafio contínuo para as equipes de atendimento ao cliente. Mas, graças à biblioteca de ativos de conhecimento criada pela IA generativa, novas agentes são capacitadas a responder elas próprias à maioria de suas perguntas.

A IA pode detectar padrões e lacunas nas interações das agentes e usar essas informações para gerar planos de aprendizado e desenvolvimento personalizados. As agentes podem ser rapidamente direcionadas para recursos de aprendizado relevantes, fechando as lacunas de conhecimento em minutos.

Isso permite a melhoria contínua do desempenho em toda a equipe de atendimento. Quaisquer lacunas nas respostas das agentes podem ser sinalizadas imediatamente, e as agentes relevantes são capacitados com as informações e o conhecimento de que necessitam para melhorar seu desempenho e proporcionar melhores resultados aos clientes.

Esses momentos são apenas o começo das possibilidades que podem ser oferecidas pelos recursos de IA generativa. Quando aplicadas de maneira holística com uma forte cadeia de valor de dados, esses recursos podem capacitar as agentes a fornecer um atendimento eficaz aos clientes ao longo de toda a extensão e amplitude de suas jornadas, revolucionando a função de atendimento ao cliente.

Antes e depois: IA generativa no atendimento ao cliente

Área	Antes da IA generativa	Com a IA generativa	Exemplos de recursos de LLM	Benefícios ilustrativos
Manejo de consultas/ interações com clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Demorado • Longo e repetitivo • Fontes de informação desconectadas • Altas expectativas sem capacitação 	<ul style="list-style-type: none"> • Os agentes estão mais bem equipados com as informações de que necessitam para responder de forma rápida e adequada às necessidades da cliente. • Atividades implícitas ou de suporte, como anotações, processamento pós-chamada, acompanhamentos, etc., são automatizadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Criação e ampliação de conteúdo • Sentimento, tom do conteúdo • Classificação de conteúdo • Resumo • Tradução de idiomas • Transcrição ao vivo • IA conversacional/ Resposta inteligente 	<p>Melhoria nos indicadores de desempenho da agente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Casos resolvidos • Satisfação da cliente • Tempo médio de atendimento • Interações com a cliente • Melhoria no tempo para a primeira resposta em métricas influenciadas, como venda adicional, venda cruzada, receita, retorno sobre o investimento, uso do produto e redução da rotatividade.
Gerenciamento de Conhecimento	<ul style="list-style-type: none"> • Desconectado, pesado e desatualizado • Demorado • Menos cobertura 	<ul style="list-style-type: none"> • O conhecimento é mais acessível e consumível dentro das restrições operacionais das agentes • A base de conhecimentos é continuamente atualizada e aprimorada 	<ul style="list-style-type: none"> • Criação e ampliação de conteúdo • Descoberta e simplificação • Classificação de conteúdo • Resumo • Tradução de idiomas • Transcrição ao vivo • IA conversacional/ Resposta inteligente 	<ul style="list-style-type: none"> • Integração mais rápida • Melhor desempenho • Redução de rotatividade • Melhorias nos índices de satisfação da cliente e da pessoa colaboradora

Área	Antes da IA generativa	Com a IA generativa	Exemplos de recursos de LLM	Benefícios ilustrativos
Alcance e crescimento pessoal	<ul style="list-style-type: none">• Funções semelhantes e repetitivas• Contexto limitado para operar• Restrição de tempo• Indisponibilidade de recursos	As agentes de atendimento ao cliente podem acessar oportunidades de treinamento, aprimorar suas habilidades rapidamente e atender aos clientes com alcance mais amplo.	<ul style="list-style-type: none">• Criação e ampliação de conteúdo• Descoberta e simplificação• Resumo• Tradução de idioma• Transcrição ao vivo• IA conversacional/ Resposta inteligente	<ul style="list-style-type: none">• Alcance mais proativo• Melhor desempenho da agente• Redução da rotatividade• Experiência e motivação aprimoradas da agente

Armadilhas e pontos de cautela

Para garantir que os recursos de IA generativa proporcionem os resultados corretos para as agentes de atendimento ao cliente e as clientes que atendem, as equipes precisam prestar atenção a alguns pontos-chave:

- **Qualidade e quantidade de dados:** A geração de respostas precisas e contextualmente relevantes depende muito da força da cadeia de valor dos dados. Má qualidade ou baixa quantidade de dados pode levar a respostas inadequadas, potencialmente frustrando as clientes e prejudicando a reputação da marca. Portanto, as empresas precisam focar na qualidade e no enriquecimento contínuo dos dados, bem como ter uma abordagem de incluir pessoas no processo para incorporar um sistema de revisão humana.
- **Manutenção da voz e tom da marca:** Isso é extremamente importante no atendimento ao cliente para proporcionar uma experiência coesa a cliente. Assim, todas as personalizações, modelos e comunicações geradas por IA precisam de um mecanismo forte para garantir que permaneçam alinhados com a voz e o tom da marca.

- **Manejo de interações complexas com clientes:** Muito embora a maioria das consultas das clientes se enquadre nas mesmas categorias amplas, sempre haverá casos complexos e exceções específicas. Você precisará definir mecanismos claros de encaminhamento e classificação para lidar com esses casos, garantindo que a base de conhecimentos seja continuamente atualizada com aprendizados dessas interações.
- **Diretrizes éticas e tendenciosidades:** Deve-se dar atenção para garantir que sejam estabelecidos limites éticos e sejam criados mecanismos para evitar tendenciosidades nas respostas ou informações geradas.
- **Privacidade e segurança:** Como o atendimento ao cliente é a linha de frente para interações e dados da cliente, devem ser incorporadas políticas fortes de segurança e privacidade nos planos de IA generativa desde sua concepção. Dados carecem de contexto da cliente e organizacional. Assim, a intervenção intencional é necessária para evitar tendenciosidade e alucinações.

Como aproveitar ao máximo a oportunidade da IA generativa no varejo

A IA generativa tem o potencial de acelerar fluxos de trabalho, capacitar equipes humanas e obter melhores resultados em praticamente todas as funções dentro de uma moderna organização de varejo. Mas esses benefícios não aparecem do nada; eles devem ser implementados estrategicamente e de forma iterativa.

Para obter o máximo da oportunidade da IA generativa no varejo, apresentamos estas cinco recomendações:

1

Implemente estrategicamente a IA generativa para aproveitar ao máximo suas capacidades atuais

A IA generativa não deve ser abordada como um novo silo tecnológico. Em vez disso, ela é um novo recurso para ajudá-lo a obter o máximo sua tecnologia e conjunto de dados existentes.

Deve ser construída sobre uma base de dados sólida e evoluir em conjunto com seus recursos analíticos e de IA/ML existentes no espectro total de capacidades descritivas e prescritivas para aproveitar ao máximo todas as oportunidades abertas pela IA generativa.

A IA é apenas tão boa quanto os dados que a alimentam. Portanto, inicie sua jornada focando em casos de uso de IA generativa nos quais você possui muitos dados de alta qualidade. Por exemplo, se você reuniu vastas quantidades de dados sobre suas clientes — quem são, quando e por que compram - você pode usar seu sucesso em casos de uso de marketing para expandir seus esforços de IA generativa para outras funções.

2

Trabalhe em estreita colaboração com as equipes para projetar perfeitos copilotos de IA generativa

Assim como um copiloto humano, os copilotos de IA generativa devem apoiar a forma como suas equipes trabalham e facilitar suas vidas de trabalho, não impor mudanças a eles. À medida que você identifica casos de uso de IA generativa em toda a sua organização, consulte as equipes para descobrir os pontos reais de atrito em seus fluxos de trabalho.

Quando a IA é aplicada para resolver os desafios enfrentados por equipes humanas, elas a adotam mais rapidamente. Elas estão motivadas a acolher novos copilotos e aprender a aproveitá-los ao máximo, o que é essencial se você deseja impulsionar uma mudança operacional duradoura em diversas funções.

Você precisará garantir que as pessoas que usam seus copilotos sejam apoiadas por treinamento e aprimoramento relevantes. Sem isso, a adoção será irregular, e os resultados serão inconsistentes entre as equipes.

3

Não exclua as pessoas do processo

Tudo o que seus recursos de IA generativa gerarem precisa ser validado por um ser humano. A tecnologia avançou muito nos últimos anos, e alguns recursos estão mais maduros do que outros. Áreas como geração de texto se tornaram muito consistentes, mas se você se expandir para casos de uso mais novos, como geração de vídeo, onde as ferramentas ainda são propensas a alucinações e até mesmo problemas de propriedade intelectual, os resultados serão menos confiáveis.

Um bom exemplo pode ser visto em agentes autônomos LLM. Hoje, mesmo os melhores agentes GPT-4 podem realizar apenas cerca de 15% das tarefas com sucesso, em comparação com a taxa média de sucesso humano de 92%. Se hoje uma organização decidir migrar exclusivamente para o uso de agentes autônomos LLM, isso pode ter um impacto catastrófico em seus negócios e experiências da cliente.

Ao manter as pessoas no processo e incorporar a verificação humana em seus fluxos de trabalho de IA generativa, você pode garantir que os resultados apresentados aos clientes e pessoas interessadas internas estejam sempre prontos para humanos e consistentes com o conteúdo produzido por suas equipes humanas.

4

Nomeie novas funções para apoiar sua transformação de IA generativa

Embora os copilotos de IA generativa sejam projetados para serem altamente intuitivos, você desejará adquirir algumas novas habilidades antes que sua organização comece a usá-los. Você precisará de pessoas que entendam questões em potencial de propriedade intelectual que surjam ao gerar conteúdo e analistas com um entendimento profundo das saídas de IA generativa.

Para adquirir essas habilidades, você pode desenvolvê-las internamente ou contratar novas pessoas que as possuam. Independentemente do caminho que você escolha, é uma boa ideia criar novas funções que fiquem responsáveis por supervisionar seus esforços de IA e que sejam responsáveis finais pelas saídas geradas que suas equipes compartilham com o mundo.

5

Faça da segurança uma prioridade desde o primeiro dia

Como qualquer tecnologia baseada em dados, a segurança deve ser considerada e priorizada em cada estágio de sua jornada de IA generativa. Os riscos de segurança da informação introduzidos pela IA generativa se enquadram em duas categorias principais: vazamento de informações e introdução de vulnerabilidades.

O vazamento de informações ocorre em três formas principais.

- O vazamento público de dados acontece quando informações de seu site ou conteúdo público são coletadas por modelos de IA de outra pessoa.
- O vazamento de comandos ocorre quando modelos de IA públicos aprendem com os comandos que suas equipes lhes dão.
- A exposição de dados pessoais ocorre quando dados pessoais — como informações que você possui sobre suas clientes — são inseridos em modelos para gerar saídas, e começam a aparecer em outros lugares.

A introdução de vulnerabilidades surge de problemas de qualidade prevalentes no código gerado por IA. Embora isso não seja tão relevante em casos de uso de varejo, se suas equipes começarem a usar IA generativa para gerar novo código, você precisará ficar a par desses problemas de segurança.

Encontre os casos de uso certos e aproveite a oportunidade de IA generativa no varejo hoje

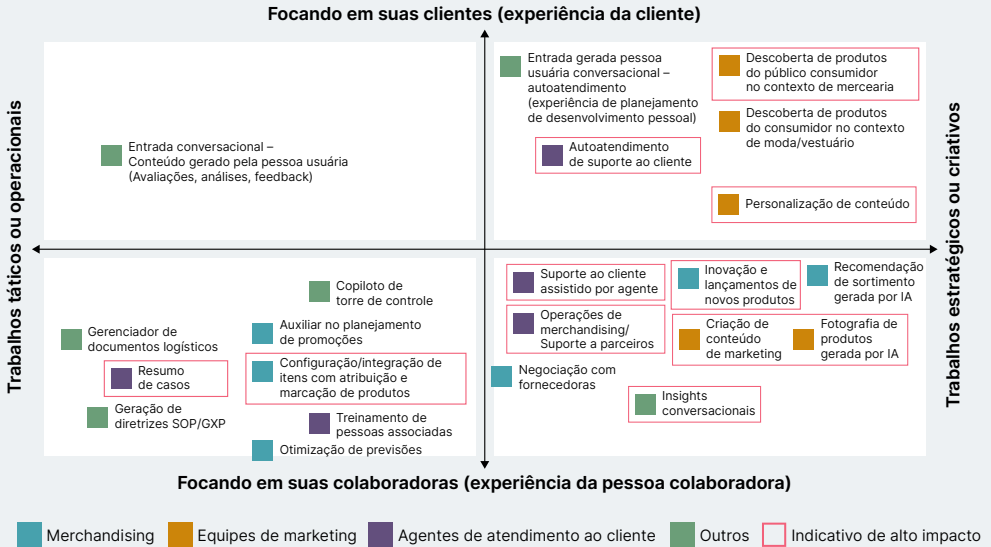
A Thoughtworks defende uma abordagem centrada no ser humano para a seleção de casos de uso de IA generativa. Em sua essência, a IA generativa cria maneiras de expandir a inteligência, capacidades e experiências humanas. Portanto, sua jornada deve começar com a identificação das capacidades, processos e experiências que você deseja transformar — seja para seus clientes ou seus colaboradores.

Para maximizar o valor que a IA generativa pode proporcionar, é uma boa ideia começar com um conjunto equilibrado de casos de uso centrados na pessoa colaboradora e na cliente, inclinando-se primeiro para experimentos centrados no empregado. Dentro desses, também vale a pena equilibrar casos de uso mais táticos que podem ser buscados para demonstrar rapidamente o valor, com casos de uso estratégicos ou criativos que levarão mais tempo para se concretizarem, mas gerarão um retorno sobre o investimento mais significativo a longo prazo.

A matriz abaixo mostra como os casos de uso podem ser identificados e mapeados por esses critérios para construir um portfólio equilibrado de casos de uso de IA generativa.

Identificação de casos de uso para o seu negócio

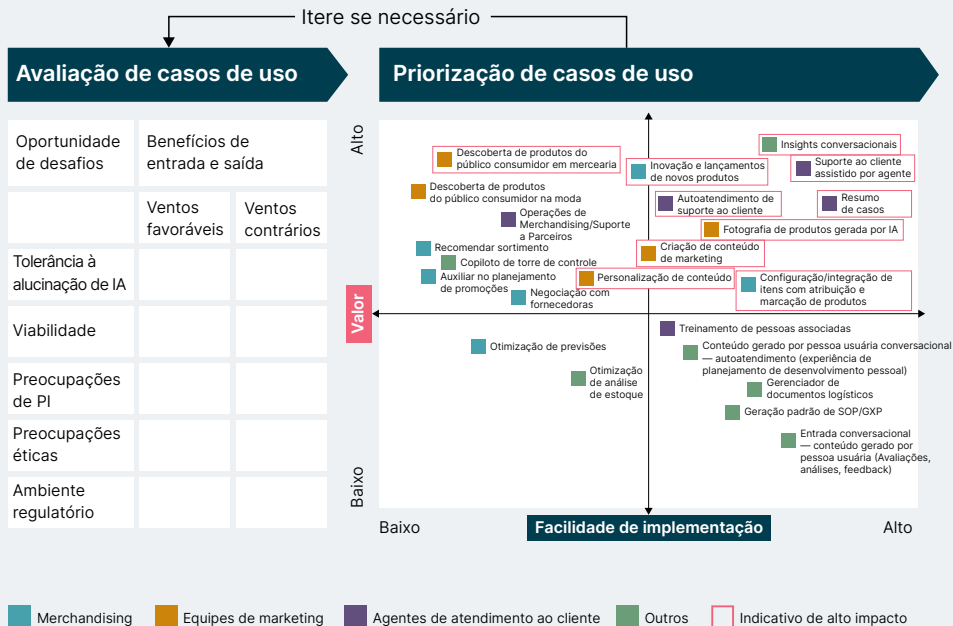
Uma abordagem centrada no ser humano



Uma vez que você tenha identificado um conjunto equilibrado de casos de uso relevantes de IA generativa, você precisa priorizá-los cuidadosamente e escolher qual avançar primeiro. Este é um passo crítico, pois será necessário identificar vitórias rápidas e claras que possam demonstrar o valor da IA generativa para o restante de seu negócio, a fim de garantir o apoio executivo para seus planos e impulsionar a adoção e o entusiasmo em torno de casos de uso futuros.

A Thoughtworks utiliza a estrutura abaixo para realizar avaliações com base em valor de casos de uso de IA generativa.

Uma estrutura para priorizar casos de uso para o seu negócio Uma abordagem baseada em valor



Crerios de avaliaão, incluindo preocupaões éticas e tolerância a alucinaões, podem ajudá-lo a identificar espaços seguros para experimentaaão que se prestem bem a casos de uso iniciais de IA generativa. Ainda, ao mapear os casos de uso por seu valor potencial e facilidade de implementaaão, vocẽ pode identificar tanto “vitórias rápidas” (casos de uso com alto valor e alta facilidade de implementaaão) quanto casos de alto impacto a longo prazo (aqueles com facilidade de implementaaão de baixa a média e valor muito alto).

Mais rápido, mais inteligente, mais forte



Comece hoje sua jornada para o sucesso em IA generativa

A Thoughtworks trabalha em estreita colaboração com organizações de todas as indústrias para ajudá-las a tomar as decisões certas em relação à IA generativa e alinhar estreitamente os recursos de IA generativa a seus objetivos estratégicos. Se você está avaliando suas opções de IA e se perguntando por onde começar sua jornada, fale conosco hoje.

Saiba mais em [Thoughtworks/Retail-commerce](#)

Sanjeev Athreya

Líder de Prática de Varejo, Bens de Consumo Embalados e Comércio

Sanjeev lidera a prática global de varejo da Thoughtworks, trazendo quase três décadas de experiência na indústria para clientes ao redor do mundo. Ele possui profundo conhecimento em ajudar varejistas a se reinventarem para permanecerem relevantes diante de mudanças significativas de paradigma em tecnologia e mentalidade do consumidor. Ele gosta de música, viajar e ler sobre geopolítica.



Preetisudha Pandab

Dirigente de Indústria de Varejo e Comércio

Preeti é uma especialista em varejo e comércio com mais de 16 anos de experiência. Ela lidera o centro de excelência de Comércio Digital da Thoughtworks e ajuda os clientes a redefinir desafios de negócios, simplificar complexidades e usar abordagens ágeis e orientadas para resultados para resolver seus desafios de negócios mais complexos. Preeti é especializado em comércio digital, marketing digital, análise da web, personalização, marketing de conteúdo, mídia social, fidelidade e muito mais.



Anitha Rajagopalan

Dirigente da Indústria de Varejo e Comércio e Estrategista de Produtos

Anitha é uma líder de produtos com mais de 18 anos de experiência na indústria de varejo. Ela está focada em conduzir resultados de negócios para clientes estratégicos de varejo e comércio e lidera o centro de excelência de Mídia de Varejo da Thoughtworks. Anitha é especializada em comércio eletrônico, omnicanal, mídia de varejo e monetização, merchandising, preços e promoções, inovação em lojas e gerenciamento distribuído de pedidos.



A Thoughtworks é uma consultoria global de tecnologia que integra estratégia, design e engenharia para impulsionar a inovação digital. Somos mais de 11.500 colaboradores da Thoughtworks em 51 escritórios em 18 países. Por 30 anos, proporcionamos um impacto extraordinário junto com nossos clientes, ajudando-os a resolver problemas de negócios complexos com a tecnologia como diferencial.

[thoughtworks.com](https://www.thoughtworks.com)



Estratégia. Design. Engenharia.

© Thoughtworks, Inc. Todos os direitos reservados.