

CONCEITO DE MERCADO

Na mídia, a palavra “mercado” é quase mágica: “os mercados reagiram”, “o mercado não aceitou bem”, “mercados sobem”, etc ...

No entanto, é importante que não os vejamos como algo abstrato e indivisível. Em economia, mercados "*são todas as pessoas e/ou instituições com capacidade e disposição de adquirirem determinado produto e/ou serviço, a determinado preço e condições, em determinado tempo e lugar*". Vê-se, pelo conceito, que não é correto falar-se em mercados abstratamente, sem vinculá-los a algum produto ou serviço.

Da mesma forma, não há um mercado real se não existirem pessoas com capacidade aquisitiva para ele. Pode até existir uma disposição futura de adquirir determinado produto ou serviço. Neste caso, teremos apenas *um mercado potencial*. Só quando estas pessoas transformarem sua disposição em ato de compra, teremos, então, *um mercado real*.

Precisamos, também, na análise do mercado de alimentícios e afins, levar em conta nossos clientes institucionais: condomínios, escritórios, transformadores em geral (lanchonetes, restaurantes, pequenos fabricantes de doces e salgados), etc.

Sempre, ao falarmos de mercado de um produto ou serviço, devemos analisar os fatores quantitativos e qualitativos dos *compradores*, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas.

Vamos listar alguns deles para a segmentação: Renda, Sexo, Estado Civil, Profissão, Idade, Grau de Instrução, Condição de Domicílio, por Condição de Mobilidade (se veículo próprio ou coletivo), por Origem Étnica, etc.

Além desta segmentação clássica, parece-nos importante relacionar os seguintes fatores adicionais:

Há clientes, em cada loja, que podem encontrar-se nas seguintes alternativas: *clientes de pequenas compras* (leite, pão, carne, fiambres, verduras e pequenas faltas de mercearia ou até de não-alimentos); e *clientes de grandes compras* (as compras pesadas de fins de semana, de quinzena ou de fim de mês).

Evidentemente pode ocorrer que um cliente de pequenas compras numa loja (provavelmente próxima à sua casa ou de seu local de trabalho) seja também cliente de grandes compras, mas em outra loja. As chamadas lojas de conveniência, são muito frequentadas por este tipo de clientes de pequenas compras, as de todo o dia. Mas, nas compras do mês, provavelmente procurem uma loja maior e mais barata.

Já o cliente de grandes compras, pelo volume de recursos a despender, procura ser mais seletivo na sua decisão de *onde* comprar. Conjugação de lazer (loja grande, com lanchonete, etc) com a busca de preços mais baratos; promoções atraentes; facilidade de estacionamento; grande variedade de produtos e marcas, etc, são fatores que exercem forte influência na sua decisão.

Outro fator de segmentação de mercados, específico para o varejo, e dentro dele para o de alimentícios e afins, é o *vínculo com a loja*. Ou seja, nossos clientes, a nível de loja ou a nível de rede, podem encontrar-se em três condições distintas: o cliente fiel, aquele que basicamente realiza suas compras na loja ou na rede (mesmo que em lojas diferentes); o cliente flutuante, aquele que eventualmente realiza suas compras conosco; e o cliente "perdido" aquele que, por sua ausência (ou frequência tão eventual), constitui-se num consumidor quase fora do nosso espectro de atuação.

Evidentemente a *fidelidade de um consumidor à uma loja deriva de seu grau de satisfação com o conjunto de serviços por ela prestados*. E, claro, quanto maior o percentual de *clientes fiéis* em nosso universo de consumidores, mais interessante para a loja.

Os *clientes flutuantes* podem encontrar-se nesta situação por diversas razões. Normalmente, por falhas na qualidade dos serviços prestados. Mas há, também, consumidores que gostam de variar seus locais de compra, pela busca da novidade. E há aqueles, também, que por terem disponibilidade de tempo, procuram ofertas atraentes em diversas lojas.

Já o cliente do tipo "*perdido*" constitui um verdadeiro desafio para o supermercadista. Seria importante um trabalho de pesquisa para identificar quais as razões de seu abandono e, em cima disto, realizar uma política de reaproximação ...

O importante é que *cada tipo de cliente apresenta um elenco de razões para seu comportamento em relação à loja ou rede*. Cabe a nós identificá-las e entendê-las, consolidando nossos acertos e corrigindo nossos erros, objetivando com isto, inclusive, recuperarmos os *clientes perdidos*.

Da mesma forma, devemos procurar aumentar a frequência de visitas daqueles clientes flutuantes, com a finalidade de transformá-los em clientes mais fiéis.

Lembre, sempre, que o Brasil é um país com uma distribuição de riqueza, saúde, educação e cultura muito desiguais. Portanto, o que vale para um cliente nem sempre valerá para outro...

Por fim, vamos salientar que a empresa é um centro gerador de custos enquanto os mercados, com seus consumidores, são centros geradores de receitas. Logo, é recomendável investir mais tempo olhando para fora da empresa, à procura de entendimento sobre nossos clientes!

O consumidor adota, na prática, a velha regra do "obter o máximo de satisfação com o mínimo de esforço".

Cabe a nós, através do marketing, possibilitar a ele a realização destas expectativas, através do POSICIONAMENTO correto da loja.

CONCORRÊNCIA: UMA PEDRA NO CAMINHO...

No mercado de alimentícios e afins operam diversas empresas, com o objetivo de carrear para suas registradoras a maior parcela possível dos recursos dos consumidores. Definir a estrutura de competição nestes mercados, pois, implica em analisar sua malha de distribuição, ou, em outras palavras, os caminhos percorridos por estes produtos, desde suas fábricas, até as unidades finais de consumo.

Desde os fabricantes/produtores até as mãos dos consumidores, os produtos alimentícios e afins percorrem um caminho às vezes muito complexo, como é o caso de hortifrutigranjeiros, às vezes um percurso direto, como é o caso da imensa maioria dos itens de mercearia e de não-alimentícios.

Verificando-se, então, as alternativas de percursos, vamos encontrar as seguintes formas varejistas de comercialização de alimentícios e afins: hipermercados, supermercados, atacarejos, açougues, padarias, mercearias e minimercados, feiras-livres, bares, armazéns, etc.

No caso de itens de não-alimentos, muitos também comercializados por nós, a estrutura de distribuição se dá através de lojas de departamentos, magazines, e o pequeno comércio especializado. Lojas de brinquedos, de roupas e utilidades pessoais, de perfumarias, papelarias, lojas de 1,99, etc. Especificamente, no caso de categorias de higiene e beleza, as farmácias também representam um player importante na cadeia de distribuição.

Nos últimos anos, especialmente em não-alimentícios, o comércio eletrônico vem crescendo bastante, até mesmo sufocando lojas físicas. Markets places, como Mercado Livre, Amazon, Magazine Luiza, Americanas, etc, também vem tentando ampliar seu mix com produtos alimentícios e de limpeza, mas sem muito volume, até agora.

Temos, em síntese, uma cadeia de distribuição e uma concorrência bastante variada. Em alguns casos, como nos produtos não alimentícios, alguns canais utilizam a *variedade, o crédito e o parcelamento* como principais ferramentas de marketing.

Esta competição para uma empresa supermercadista será em dois níveis: a *concorrência direta*, quando a alternativa varejista possui, pelo menos, as seguintes características: adotar o auto serviço, operar com estrutura de preços relativamente semelhantes, possuir uma área de vendas não inferior a 300 m² e vender somente à vista (incluindo aí cartões de crédito, débito e vales alimentação). Há, portanto, um processo direto de concorrência entre um supermercado e outro supermercado, ou entre um supermercado e lojas de auto serviço (tipo hipermercado ou até mesmo mini mercados).

Já o processo de *concorrência indireta* é mais sutil, porque se dá a nível de seções ou departamentos do supermercado, com seções e departamentos de outros tipos de comércio. Mas também ocorre entre seções e departamentos do supermercado com *pequenas lojas especializadas* naqueles mesmos artigos.

Por exemplo, a seção de brinquedos de uma loja supermercadista apresenta, como *concorrente indireto*, seções e departamentos de brinquedos de um grande magazine, assim como também compete, indiretamente, com uma pequena loja especializada em brinquedos. Outro exemplo de concorrência indireta para um supermercado é a seção de carnes. Ela concorre com os açougues, que não deixam de ser pequenas lojas especializadas.

Concorre-se, *direta ou indiretamente*, na busca de melhor posicionamento junto aos mercados de alimentícios e afins. O importante é que o empresário supermercadista, seja ele uma única loja, ou uma rede, saiba identificar, com clareza, quem são seus principais concorrentes diretos e seus principais concorrentes indiretos.

Tais definições são particularmente importantes na formulação da estratégia de preços e de promoções de sua loja, para adotar parâmetros para enfrentar aqueles *concorrentes que efetivamente disputam a preferência dos consumidores dentro do mesmo raio de ação de sua loja*.

Leve em conta que uma loja pequena terá uma capacidade de atração mercadológica inferior à loja grande, especialmente nas grandes compras do mês.

Mas, no que diz respeito às pequenas compras, a loja pequena poderá apresentar diferenciais a seu favor, como maior velocidade no atendimento, maior personalização no trato com o cliente, um cuidado especial nas mercadorias de natureza perecível (que são, normalmente, a base das pequenas compras), etc.

A questão chave é entender **QUAIS SÃO NOSSOS PONTOS FORTES E FRACOS**, comparativamente aos principais concorrentes e nos *posicionarmos no mercado explorando o que tivermos de melhor*.

Mais uma vez frisamos que o mercado de alimentícios e afins não é um todo único, padronizado. Há, neste universo, segmentos de consumidores diferenciados: os que gostam de lojas grandes, pela diversidade, pelo burburinho de clientes circulando, e até pela impessoalidade do atendimento. Ao contrário, existem aqueles que preferem a loja menor, porque a conhecem bem, porque são tratados com algum grau de personalização pelo pessoal da loja e que, por estas vantagens (segundo sua ótica), não são sensibilizados pelo poder de atração da grande loja.

Adotando este tipo de enfoque em relação à estrutura de competição de uma loja, pode o supermercadista *posicionar-se adequadamente e extrair o máximo de oportunidades de negócio, independente do porte de sua loja*.

Finalmente, *é preciso TER BEM CLARO quais são seus principais concorrentes (diretos e indiretos)*. Porque NINGUÉM conseguirá “brigar” com TODOS, pois isto irá quebrar a empresa! Logo, você precisa estabelecer seus alvos e enfrentar, um a um, com uma estratégia própria: em alguns brigará com preços, com outros investirá em maior qualidade, como é o caso de perecíveis, em geral.

Mas a pergunta é: afinal, **e você, o que deverá fazer?**

O QUE É POSICIONAMENTO?

Nos vídeos sobre MERCADOS e CONCORRÊNCIA, falou-se em POSICIONAMENTO. Mas o que é isto, exatamente?

Vamos fazer uma comparação com a personalidade de cada um. Por herança genética e por influência do meio em que vive, a criança vai formando seu jeito de ser, com as características básicas de seu caráter, humor, inteligência, etc. A este conjunto de aptidões, virtudes e defeitos, dá-se o nome de personalidade.

No marketing supermercadista também ocorre um processo semelhante: cada loja, em função de sua localização, tamanho, aparência (interna e externa), de sua variedade e qualidade (de produtos), do atendimento que presta a seus clientes, etc, etc, acaba por definir sua “personalidade”. Ela poderá ser atraente, indiferente ou ruim, de acordo com as expectativas de seus consumidores, confrontada com aquilo que efetivamente ela entrega, diariamente, a eles.

Assim como não conseguiremos alterar muito da nossa personalidade, ao longo da vida, a loja também terá características que irão determinar, inevitavelmente, este seu posicionamento. Por exemplo: se ela está localizada em um bairro de classe D e E, não terá muito sentido pretender posicioná-la como uma loja sofisticada...

Se ela tem 300 m2 de área de vendas, seria um absurdo querer “vendê-la” como uma loja de grande variedade de produtos, tipo hipermercado. E assim por diante...

Queremos dizer que, a loja, tratando-a como um “produto”, terá algumas características que deixarão pouca margem de manobras para mudar sua “personalidade”. Ou seja, o posicionamento da loja terá que ser realista, derivado destas suas características fundamentais, como localização e tamanho, por exemplo.

Outra questão crucial, para definir seu posicionamento e que, em grande parte, deriva da sua localização e do seu raio de ação mercadológica, trata dos segmentos de mercado que serão seus públicos-alvo: qual classe social, quais faixas etárias, qual sexo predominante, quais as ascendências étnicas de seus clientes, etc.

Tendo isto em mente, será preciso entender quais são as expectativas destes segmentos: o que desejam encontrar no “seu” supermercado? Quais produtos? Qual nível de serviço? Qual a importância que darão à variável preço? Será preciso estacionamento? Ou seria melhor ter uma parada de ônibus próxima à loja, etc, etc...

Em suma, precisamos entender qual será o “pacote” de benefícios para oferecer e agregar à nossa loja, visando encantar estes clientes. Temos condições de fazê-lo? Em quanto tempo? Por onde iremos começar, se não houver recursos para implementar tudo de uma vez só?

Enfatizamos que posicionamento requer uma atenção às características dos consumidores que desejamos conquistar e muito realismo para compreender o que poderemos (e não poderemos) oferecer a eles. E, claro, sem esquecer os concorrentes, diretos e indiretos, que estarão tentando fazer exatamente a mesma coisa.

Mas e como saber quem são os concorrentes do nosso açougue, por exemplo? É simples: onde seus clientes costumam comprar carne, quando não o fazem em sua loja? A resposta a esta pergunta indicará os concorrentes de seu açougue. A mesma coisa para a padaria, a seção de hortifruti, etc.

Portanto, também será necessário definir contra quem nossa loja irá brigar. E como será esta briga, com quais ferramentas e com qual intensidade, por exemplo.

Constata-se que todos estes processos exigem observação, análise e, principalmente, informações verdadeiras. Quando menos “chutômetro” você utilizar, maiores suas chances de acerto e de sucesso.

Com sua estratégia pronta, restará “vender” sua loja a seus clientes-alvo: comunicar este posicionamento de forma clara e convincente, todos os dias, por todos os meios possíveis, para atraí-los e fidelizá-los.

PROMOVER MUDANÇAS NÃO É UM PROCESSO FÁCIL...

Promover mudanças nas empresas pode ser um desafio complexo, e muitas organizações enfrentam dificuldades ao tentar implementar transformações significativas.

Muitas pessoas dentro da organização podem *resistir às mudanças propostas*, seja por medo do desconhecido, preocupações com a segurança no emprego ou simplesmente por hábito. Isso pode dificultar a aceitação e a adoção das mudanças propostas.

Culturas organizacionais enraizadas em práticas tradicionais e uma *mentalidade resistente à inovação*, podem ser obstáculos significativos. Mudar a cultura de uma empresa é um processo demorado e desafiador.

A *comunicação é essencial* para garantir que os funcionários entendam por que as mudanças são necessárias e como elas serão implementadas. A falta de comunicação clara e transparente, pode levar a mal-entendidos e desconfiança.

A *liderança* desempenha um papel fundamental na condução de mudanças bem-sucedidas. A falta de líderes capazes de inspirar, motivar e liderar equipes pode fazê-las resultar em fracasso.

Existem situações em que as empresas enfrentam *restrições de recursos*, como orçamentos apertados, falta de pessoal qualificado ou até falta de tempo para implementar as mudanças da maneira planejada.

Mudanças nas empresas exigem um *planejamento estratégico sólido*, que leve em consideração todos os aspectos da organização. A falta de um plano claro e abrangente, pode levar a falhas na implementação.

Para que as mudanças sejam bem-sucedidas, é necessário o *comprometimento* de toda a organização, desde a liderança até a base. Se isto não acontecer, os esforços de mudança ficam enfraquecidos.

Disputas e divergências entre diferentes grupos ou departamentos, dentro da organização, podem surgir durante processos de mudança, dificultando também a colaboração e a implementação bem-sucedida.

A falta de *mecanismos eficazes de feedback* e avaliação poderá dificultar que a empresa aprenda com suas experiências e faça os ajustes necessários, durante o processo de mudança.

Finalmente, em algumas situações, pode ser necessário buscar *apoio externo*, como consultores especializados em gestão de mudanças, para orientar a organização durante o processo de transformação.

MARKETING DIGITAL ESTÁ SENDO IMPLEMENTADO?

O **MARKETING DIGITAL** foca na promoção de produtos, serviços ou marcas usando canais e técnicas digitais. Ele se tornou fundamental nos últimos anos devido à crescente importância da internet e das tecnologias digitais na vida das pessoas e nos negócios.

Ter uma *presença online* é o primeiro passo. Isso envolve a criação de um site ou blog, a configuração de perfis em redes sociais relevantes e a criação de conteúdo online.

O **SEO** (Search Engine Optimization) é a otimização de conteúdo e sites para melhorar sua visibilidade nos resultados dos motores de busca, como o Google. Isso é importante para atrair tráfego orgânico (não pago).

Uma estratégia de **MARKETING DIGITAL** eficaz envolve a criação e compartilhamento de conteúdo relevante e valioso para atrair e engajar o público-alvo. Isso pode incluir blogs, vídeos, infográficos, ebooks e muito mais.

Redes sociais desempenham um papel importante. Empresas usam plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn para se conectar com seu público, compartilhar conteúdo e promover produtos e serviços.

E-mail marketing envolve o uso de campanhas de e-mail para promover produtos ou serviços, engajar clientes e construir relacionamentos. É uma forma eficaz de manter o contato com sua base de clientes.

Uma parte fundamental do **MARKETING DIGITAL** é a *análise de dados*. As empresas utilizam ferramentas analíticas para medir o desempenho de suas campanhas e ajustar suas estratégias com base nos insights obtidos.

A *automação* envolve o uso de softwares e tecnologias para automatizar tarefas do **MARKETING DIGITAL** como o envio de e-mails, a nutrição de leads e o acompanhamento de métricas.

Com o aumento do uso de dispositivos móveis, o marketing para *mobiles* tornou-se essencial. Isso inclui otimização de sites para estes dispositivos, publicidade em aplicativos e campanhas de SMS.

Vídeos tem se tornado cada vez mais populares no **MARKETING DIGITAL**, com plataformas como o YouTube, Tik Tok, Vimeo e outras, sendo utilizadas para criar conteúdo promocional e educacional.

Empresas muitas vezes colaboram com *influenciadores* em redes sociais para promover seus produtos ou serviços. Os influenciadores têm seguidores dedicados e podem ajudar a aumentar o alcance da marca.

Finalmente, o **MARKETING DIGITAL** é altamente versátil e está em *constante evolução* devido às mudanças nas tecnologias e nas preferências do consumidor. As empresas precisam adaptar suas estratégias para se manterem relevantes e eficazes em um *ambiente online que muda constantemente*.

INTELIGÊNCIA DIGITAL – PARTE 1

O mundo evolui para a adoção de **Inteligência Artificial** em tudo. O negócio do Supermercado não será uma exceção.

Mas o que significará implantar **IA** em supermercados? Acredito que haverá dois momentos para isto. No primeiro, a **IA** atuará sobre os sistemas gerenciais, os **ERPs**. Num segundo, sobre a própria operação das lojas. Vamos analisar a primeira situação.

A gestão do supermercado se dá, como já vimos, sobre três parcelas fundamentais: **AUMENTAR VENDAS, MELHORAR LUCRO BRUTO e RACIONALIZAR DESPESAS**.

A **GESTÃO DE ESTOQUES** é uma consequência das duas primeiras e terá impacto no **CAPITAL DE GIRO** da empresa, no curto e médio prazo. Mas, no longo prazo, é bom lembrar que o crescimento da liquidez será consequência da lucratividade da empresa.

O primeiro desafio será ter certeza absoluta que nosso sistema é confiável. Ou, como dizem os gringos, se ele tem acurácia: se o que mostra é verdadeiro. Vamos fazer o raciocínio com **VENDAS**, *mas valerá para as outras parcelas fundamentais*.

Será que temos problemas em **VENDAS**? Quais produtos, categorias, seções, departamentos, período (do dia, da semana, do mês, do trimestre, etc), em qual loja (bairro, cidade, estado, etc)?

Em outras palavras: o **QUE** não está vendendo bem, **ONDE, QUANDO** e, o mais importante: **QUANTO** *está vendendo a menos que deveria...* Observe que, a partir daí, ficará mais fácil identificar o **PORQUÊ** da situação, pois a pesquisa das causas será simplificada.

Claro que o mesmo raciocínio se aplicará ao seu oposto: o **QUE, ONDE, QUANDO E QUANTO** está vendendo **ACIMA** *do normal?*

Mas, no exemplo, precisaríamos de uma **REFERÊNCIA**: qual é a **VENDA NORMAL**, para podermos definir o **QUE** estará acima, ou abaixo, deste parâmetro... Esta referência poderá ser, claro, interna (da empresa) ou externa.

Na resposta à pergunta que fizemos acima, entra a **IA**: analisar o histórico das vendas em busca da “**NORMALIDADE**”, primeiramente, depois classificando o **QUE** está fora deste padrão: isto é, **ABAIXO** ou **ACIMA** dele.

Na busca das causas possíveis para explicar uma das duas situações, também a **IA** poderá ser muito útil, investigando rupturas, promoções, sazonalidades, preços comparativos com a concorrência, área ocupada na exposição, etc. Desde que, é claro, tivéssemos armazenadas no sistema as informações necessárias para a **IA** poder fazer comparativos **LÓGICOS!**

Agora compare com a situação atual da imensa maioria dos nossos sistemas: quantos relatórios (e quanto tempo) precisaríamos para chegar apenas à primeira resposta? Quais são os produtos com **PROBLEMAS** nas vendas? E o que é um “**PROBLEMA NAS VENDAS**”? E se quiséssemos classificar estes produtos por categorias, seções, departamentos, etc? Compará-los com períodos diversos e nas diversas lojas???

Este tema será foco de outros materiais, pois é muito complexo, abrangente e polêmico, especialmente com os produtores de **ERPs**. Mas absolutamente **NECESSÁRIO** e **URGENTE**. ***Nosso futuro dependerá da nossa capacidade em implementar estas mudanças de paradigmas!***

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL - PARTE 2

Numa segunda abordagem para o uso da **INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**, *mais focada na operação*, em si, devemos considerar outros aspectos.

Poderá ser utilizada para *otimizar a gestão de inventários*, prever a demanda de produtos e evitar estoques excessivos ou rupturas. Algoritmos de aprendizado de máquina podem analisar padrões de compra e sazonalidade para realizar previsões mais precisas.

A **IA** também poderá analisar o *comportamento de compra dos clientes* e oferecer recomendações personalizadas. Isso pode ser feito através de sistemas de recomendação que utilizam algoritmos para sugerir produtos com base nas preferências individuais de cada cliente. Claro que será preciso ter registros das compras feitas por cada cliente.

Tarefas repetitivas, como monitoramento de preços, reposição de estoque e controle de validade de produtos, poderão ser automatizadas com **IA**. Isso libera tempo para os funcionários se concentrarem em atividades mais estratégicas e no atendimento ao cliente.

Ferramentas de processamento de *linguagem natural* poderão ser usadas para analisar o sentimento dos clientes com base em avaliações e comentários online. Isso fornece insights valiosos para aprimorar serviços e produtos, além de permitir uma resposta rápida a problemas e reclamações.

Algoritmos de *precificação dinâmica*, alimentados por **IA**, permitiriam ajustar automaticamente os preços com base em variáveis como oferta e demanda, preços da concorrência e outros fatores, como o **LBF**. Isso ajuda a maximizar os lucros e a permanecer competitivo no mercado.

Sistemas de vigilância baseados em visão computacional poderiam ser integrados para monitorar atividades suspeitas e prevenir furtos. Além disso, a análise de padrões de compra poderá identificar comportamentos fraudulentos.

A **IA** poderia *otimizar a cadeia de suprimentos*, melhorando a eficiência na distribuição de produtos, avaliando rotas de entrega e reduzindo custos logísticos, quando a empresa possuir um CD e diversas lojas.

Chatbots alimentados por **IA** poderiam ser implementados para lidar com consultas básicas dos clientes, proporcionando um atendimento mais rápido e eficiente, em Redes Sociais e em ferramentas como WhatsApp.

A *análise preditiva* com **IA** ajudaria os supermercados a antecipar tendências de mercado, ajustar estratégias de marketing e inovar em resposta às mudanças nas preferências do consumidor.

Utilizando sensores e **IA**, os equipamentos de refrigeração e outros sistemas seriam *monitorados para prever falhas* antes que ocorressem, reduzindo o tempo de inatividade e os custos de manutenção.

Em resumo, a aplicação da **INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL** em supermercados ofereceria uma variedade de benefícios, desde a otimização de processos internos até a melhoria da experiência do cliente. A adoção bem-sucedida dessas tecnologias resultaria em *maior eficiência operacional, maior satisfação do cliente e vantagem competitiva* no mercado.