



Blue\_Planet\_Studio\_CANVA

"RECEITA IDEAL" PARA O VAREJO

# COMBINAR DADOS, IA E EXPERIÊNCIA DO CLIENTE PARA IMPULSIONAR CRESCIMENTO

O período de fim de ano sempre foi o momento em que o varejo concentra esforços, estoques e campanhas de vendas. Mas, neste ano de 2025, temos uma particularidade: consumidores mais digitais do que nunca e uma revolução tecnológica centrada em Inteligência Artificial (IA).

Luciana Miranda (\*)

O que devemos nos perguntar não é “se a IA fará diferença” e sim “como transformar tecnologia impulsionada por Inteligência Artificial”?

A resposta é: as empresas precisam começar pela integração e alinhamento de dados, Inteligência Artificial (IA) e Customer Experience (CX) em suas estratégias de venda, mas não como peças separadas mas como um mecanismo único capaz de amplificar a conversão, a previsibilidade e a relevância.

E não falamos apenas de investir em tecnologia. Falamos de uma jornada ampla que integra processos, governança e criatividade para converter interesse em compra, o que faz toda a diferença durante a temporada de maior pressão por resultados.

## Por que priorizar IA e dados neste momento?

Porque a adoção de IA deixou de ser um projeto experimental para se tornar prática recorrente nas empresas, como foi comprovado em dois índices da pesquisa “state of AI in 2025”, realizada pela McKinsey & Company: 64% das empresas entrevistadas consideram que a IA está impulsionando sua inovação e 80% definem a eficiência como um objetivo de suas iniciativas de IA.

Esses fatores estão inseridos em um ambiente no qual escalar melhor seus recursos significa ganhar vantagem estratégica. Ou seja, para o varejista, a IA é condição para competir. Demonstrar inovação e ampliar eficiência nesse setor permite competir melhor pela atenção e pelo bolso do consumidor.

## O que muda em 2025: personalização em escala e agentes de compra

O diferencial para sustentar as iniciativas de IA vem da capacidade de transformar dados que vêm de diversos canais em decisões relevantes no ponto de venda e, principalmente, de fazer isso com agilidade e incrementar a margem de vendas.

Ainda de acordo com a McKinsey & Company, a evolução do ecossistema de IA acelerou a possibilidade de personalização em escala, o que consequentemente aumenta previsão de demanda,



Luciana Miranda

“A evolução da jornada digital e o uso inteligente de dados mostram que pequenas melhorias na experiência podem gerar ganhos expressivos de conversão e retenção.

recomendação de produtos e, o que é mais importante, amplia o engajamento do consumidor com a marca.

O principal benefício para as empresas é maior valor agregado das vendas a partir de maior Retorno sobre o Investimento (ROI), maior ticket médio e maior taxa de retenção em relação ao período “pré-uso de IA”.

Assim, a integração de IA, dados e Customer Experience significa a capacidade de transformar a intenção de compra em um relacionamento. Os impactos também vão depender da experiência e não somente da oferta:

- . Maior ROI das campanhas.
- . Aumento do ticket médio.
- . Maior retenção na pós-venda.

A personalização em escala aumenta a recorrência e engajamento ao conectar comportamento, contexto e ofertas relevantes no momento da compra. A evolução da jornada digital e o uso inteligente de dados mostram que pequenas melhorias na experiência podem gerar ganhos expressivos de conversão e retenção.

São provas que dados, tecnologia e experiência caminham juntos para fortalecer a relação entre marca e cliente.

## Quais ações práticas funcionam para aumentar as vendas no fim de 2025?

Segundo um estudo da Grand View Research, as empresas que definirem prioridades claras estarão em melhor condição de monetizar o uso de tecnologia neste final de ano.

Essa é uma prova que o investimento em IA consiste num componente de planejamento estratégico, e não um experimento isolado, que deve atender quatro ações práticas nesse período de vendas sazonais:

**1 Unificar dados e medir o que importa:** sem a visão 360º do cliente (venda online, comportamento em loja, histórico de pós-venda), os modelos de IA entregam resultados fragmentados e fracos. Centralize e unifique dados com Indicadores Chave de Desempenho (KPIs) específicos, tais como: comportamento, vendas, históricos, satisfação do cliente e retenção do cliente para otimizar os investimentos sazonais.

**2 Aplicar IA onde há impacto direto na receita:** a hiper-personalização de ofertas, previsão de estoque e triagem inteligente de atendimentos aumentam a conversão e reduzem rupturas. Utilize modelos de previsão refinados por IA para maximizar a receita quando a demanda se altera rapidamente, como é o caso das compras de final de ano.

**3 Identificar os comportamentos:** a IA ajuda a usar sinais comportamentais e contextuais (navegação, histórico, canal, horário) para ajustar as ofertas no fluxo da jornada. Em campanhas sazonais, essa é uma ótima forma de aumentar a relevância do ponto de contato.

**4 Governança dos dados:** a transparência no uso da IA é uma poderosa ferramenta de engajamento e fidelização. A confiabilidade no momento da compra assegura que a inovação tecnológica se harmonize com o respeito e a segurança do consumidor.

O momento é um alerta: o varejo que escalar inteligência e experiência deixou de ser vantagem e virou necessidade. Quem fizer isso vai, sem dúvida, colher mais resultados e não só ter uma estratégia de sobrevivência mas também de crescimento em volume e margem.

Portanto, o fim de 2025 é um teste importante de capacidade para o varejo: quem souber unir os dados, IA e experiência do cliente terá melhores resultados de vendas, conquistando o tão desejado equilíbrio entre volume e margem de lucro.

(\*) COO e CMO da AP Digital Services.

