



Prostock-Studio\_CANVA

DO CLIQUE À ENTREGA

## COMO O CONSUMIDOR 'NEXT NOW' ESTÁ ENCURTANDO O TEMPO DO VAREJO

O varejo brasileiro entrou numa fase em que a experiência do cliente deixou de ser um tema de marketing e virou um problema de operação. O consumidor compra com o dedo no celular e cobra resposta com a mesma velocidade: pagamento sem atrito, informações corretas de estoque, separação que não erra e entrega que chega na data prometida.

Paulo Moratore (\*)

É esse cliente, chamado de “Next Now”, que está encurtando a distância entre intenção e execução e expondo, sem piedade, onde o varejo ainda trabalha com processos lentos, sistemas que não conversam e dados que não fecham.

Híbrido, exigente e impaciente, o consumidor brasileiro tem transitado sem esforço entre canais físicos e digitais, espera personalização em tempo real e quer receber suas compras quase na mesma velocidade com que as faz. Sua jornada de compra mistura Instagram, aplicativos, lojas e WhatsApp em um só fluxo – e ele não aceita inconsistências nesse percurso. Se uma oferta vista no online não se concretiza na loja física, ou se o atendimento repete perguntas já respondidas, a paciência se esgota. Estamos diante de um cliente que não perdoa atrasos nem erros, forçando o varejo a sincronizar relógios com ele.

Esse mesmo consumidor, porém, não é exigente apenas com velocidade e conveniência. Ele também compara preços em tempo real, muitas vezes dentro da própria loja física, com o celular na mão. Se percebe incoerência entre canais, atraso na atualização de valores ou falta de competitividade frente à concorrência, a decisão de compra é interrompida imediatamente. No varejo “Next Now”, preço incorreto deixou de ser um detalhe comercial para se tornar um ponto crítico de experiência — e um dos mais rápidos gatilhos de abandono.

A demanda por instantaneidade não se resolve apenas com ferramentas; ela requer uma mudança de mentalidade nas empresas. Nos corredores do NRF 2026, principal evento global de varejo, um conceito ficou claro: inovação deixou de ser um discurso sobre o futuro e virou uma cobrança de execução no presente.

O tal “Next Now” é exatamente isso – operar hoje com aquilo que até ontem era novidade. Para CIOs, isso significa que projetos de integração, analítica de dados em tempo real e automação não podem mais ficar no laboratório. É hora de testar a maturidade: quem trata inovação como experimento está, na prática, operando o passado. IA generativa, recomendações inteligentes, checkout automatizado, realidade aumentada na loja – todas essas tecnologias já estão disponíveis e o consumidor espera encontrá-las funcionando, não apenas ouvir promessas sobre elas.

Um dos pilares dessa transformação é a gestão de dados. No novo varejo mediado por algoritmos e compras via assistentes virtuais, a pergunta crucial deixou de ser “como expor melhor meu produto?” para se tornar “meus sistemas conseguem ser entendidos por máquinas?”. Isso implica ter dados estruturados e atualizados em tempo real, do preço ao estoque, prontos para serem lidos e acionados por agentes de IA.

Outra frente de atenção é o pagamento, tradicionalmente visto apenas como etapa final da compra, mas que hoje assume papel estratégico. Com jornadas mais fluidas e invisíveis, o meio de pagamento virou identificador de confiança na relação marca-cliente. Metade dos consumidores brasileiros já escolhe primeiro como vai pagar, antes mesmo de decidir onde comprar. Isso reforça que pagamento não pode ser um gargalo ou uma “última barreira” no funil; ele deve ser parte da experiência, transparente e integrado. Tecnologias como carteiras digitais, Pix, pagamentos one-click e biometria tornaram o checkout mais ágil e seguro.

No omnichannel, unificar pagamentos permite que o cliente transite de um canal a outro mantendo vantagens (pontos, limites, condições) e histórico

“No Brasil mais da metade dos consumidores espera ser atendida em até 5 minutos nos canais digitais.”

unificado – se ele compra online e quer trocar na loja física, por exemplo, todo o registro já está lá. Empresas visionárias tratam pagamento como infraestrutura central da jornada, e não mais como detalhe operacional. Afinal, quanto mais fácil for pagar, menos barreiras para a compra – e maior a conversão.

**Jornada híbrida e integração total de canais** – Para o consumidor Next Now, omnichannel autêntico deixou de ser luxo e virou pré-requisito básico. Ele já consolidou hábitos híbridos: de acordo com dados de mercado, ao menos 77% dos brasileiros alternaram entre canais online e offline em 2025, como pesquisar no Instagram, comprar pelo app, retirar na loja e reclamar via WhatsApp. E esperam que tudo funcione como uma coisa só, sem quebra de continuidade. Estudos mostram que 80% dos clientes querem uma experiência fluida entre canais, embora poucos percebam isso na prática hoje. Ou seja, ainda há um descompasso entre a expectativa omnichannel e a realidade entregue.

Do ponto de vista de negócio, integrar canais não é apenas agradar o cliente – é reter valor. Uma análise da McKinsey revelou que empresas com omnichannel maduro alcançam até 89% de retenção de clientes, contra menos de 33% naquelas com estratégias fragmentadas. A fragmentação, especialmente nos meios de pagamento e no histórico de atendimento, tornou-se uma das principais causas de perda de fidelidade. Se o aplicativo, o e-commerce e a loja física “não conversam” entre si, o cliente percebe e tende a pular fora. Consistência total – de preços, promoções, cadastros e formas de pagamento – virou sinônimo de confiança.

Cada vez mais é preciso derrubar as paredes entre o digital e o físico. Sistemas integrados de estoque em tempo real, CRM unificado e plataformas omnichannel não são mais projetos futuros, e sim demandas do presente. O consumidor Next Now quer escolher onde e como comprar sem sentir qualquer diferença – e cabe à tecnologia do varejo tornar invisível essa complexidade. Os benefícios vão além da satisfação: com canais orquestrados, a empresa ganha visão única do cliente e pode antecipar necessidades, personalizar ofertas e evitar rupturas de estoque em qualquer ponto de contato.

A jornada híbrida também reposicionou o preço como um elemento dinâmico da experiência. Para o consumidor atual, não faz sentido encontrar valores diferentes entre o digital e a loja física, nem perceber que a concorrência ajustou preços mais rápido. A comparação acontece em segundos, e o varejo que não acompanha esse ritmo perde vendas antes mesmo do processo logístico entrar em cena. Nesse contexto, inteligência de preços deixou de ser uma função analítica isolada para se tornar uma engrenagem operacional, conectada à estratégia comercial e à execução em loja.

Monitorar o mercado em tempo real, reagir a movimentos da concorrência e traduzir essas decisões em preços corretos no ponto de venda exige integração entre dados, sistemas e operação física. Quando esse fluxo é manual, lento ou fragmentado, o efeito é direto: preços defasados, erros de comunicação com o cliente e perda de margem ou volume. Para

o consumidor “Next Now”, preço errado equivale a experiência ruim, e experiência ruim é motivo suficiente para desistir.

**Personalização imediata e tolerância zero a erros** – Outra marca registrada do consumidor Next Now é a expectativa de relevância imediata. Os consumidores esperam que marcas interajam de forma adaptada ao seu histórico e contexto atual. Não basta chamar pelo nome ou recomendar com base na compra do mês passado – a personalização agora precisa ser em tempo real, captando preferências do momento, mudanças de hábito e até humor do cliente.

No entanto, há um abismo a ser vencido: somente 29% dos brasileiros estão plenamente satisfeitos com o nível de personalização que recebem hoje. Ou seja, a maioria sente que as marcas ainda não entregam a relevância que prometem, e um terço dos consumidores se mostra desconfortável em ceder dados pessoais sem enxergar benefício claro. Isso impõe um equilíbrio delicado: para ganhar a confiança, coletar menos dados e contextualizar melhor é fundamental – focar na qualidade e uso inteligente das informações, e não na quantidade.

Mais crítico ainda, esse cliente não tolera falhas nem demora. A régua da experiência foi elevada a tal ponto que uma única derrapada pode custar a relação. Se o site trava no pagamento, se o produto atrasa além do prometido ou se o atendimento é rude, o Next Now simplesmente parte para o concorrente.

Pesquisas recentes indicam que no Brasil mais da metade dos consumidores espera ser atendida em até 5 minutos nos canais digitais, e busca solução quase imediata, especialmente em chat e WhatsApp. Não é só rapidez na resposta – é resolver de primeira. Clientes são 2,4 vezes mais propensos a manter vínculo com marcas que solucionam seus problemas com agilidade. Por outro lado, lentidão, ter que repetir informações ou ser jogado de um atendente a outro alimentam frustração e abandono. A lealdade agora se conquista na agilidade e na assertividade: resolver na hora, no canal que o cliente escolheu, com o mínimo de atrito possível.

Isso exige que as empresas combinem tecnologia e toque humano na medida certa. Chatbots e assistentes virtuais equipados com IA já filtram e resolvem demandas simples, algo que 77% dos consumidores dizem desejar das marcas. Porém, a entrega desses bots ainda fica aquém do esperado – apenas 20% relatam experiências realmente positivas com eles.

**Logística expressa: do clique à entrega em alta velocidade** – Se na ponta frontal o consumidor exige respostas instantâneas, no back-end ele acelerou toda a cadeia de fornecimento. A pressão por entregas rápidas é talvez o aspecto mais visível de como o Next Now está encurtando o tempo do varejo. Entregar no mesmo dia ou em poucas horas já não é visto como um luxo, e sim como necessidade em várias categorias – de alimentos a eletrônicos.

Grandes players do e-commerce moldaram essa expectativa ao oferecer prazos cada vez menores, estabelecendo um novo padrão de conveniência no mercado. O resultado? Muitos consumidores hoje preferem comprar onde a entrega é mais ágil, mesmo que custe um pouco mais. A velocidade de envio virou fator competitivo direto: de nada adianta um produto desejado se ele chegar tarde demais.

Para acompanhar esse ritmo, operações logísticas tradicionais tiveram que se reinventar. Ter um único centro de distribuição centralizado, por exemplo, pode inviabilizar entregas ultrarrápidas a clientes de regiões distantes. Varejistas estão adotando modelos descentralizados de estoque, criando hubs regionais próximos aos principais polos de consumo. Assim, encurtam distâncias e conseguem efetivar entregas locais em 1 ou 2 dias, ou até em horas nas capitais.

Outro movimento é usar as próprias lojas físicas como minicentros de distribuição – o popular “ship from store”. Esse modelo aproveita o estoque já presente nas lojas para atender pedidos online nas redondezas, reduzindo prazos e custos de frete. Flexibilidade também entrou em cena: opções como clique-e- retire, lockers 24h e agendamento de entrega dão ao cliente alternativas mais convenientes e ajudam a evitar atrasos nas chamadas “últimas milhas”.

A chave para viabilizar essa logística acelerada é investir pesado em tecnologia e processos automatizados. Empresas estão automatizando etapas críticas: sistemas avançados de gestão agora monitoram cada fase do pedido em tempo real, da confirmação e separação do produto até a expedição. Isso reduz o tempo de processamento e praticamente elimina erros humanos, já que atividades manuais – como imprimir pedidos ou dar baixas de estoque – são substituídas por fluxos digitais integrados.

Do clique à entrega, o tempo encurtou e quem dita esse ritmo é o cliente. O consumidor Next Now, com a urgência e poder de escolha, forçou o varejo a sair da inércia e a repensar toda a jornada. Aquilo que eram tendências para “o próximo ano” viraram exigências do agora. E o agora não espera. O varejo brasileiro, em especial, enfrenta o desafio de equilibrar dimensões continentais e infraestrutura desigual com a impaciência do novo consumidor hiperconectado. Não há espaço para complacência: enquanto alguns planejam, outros já entregam.



Anton\_Nilias\_Images\_CANVA