



designer491_CANVA

ENTRE ONLINE E FÍSICO

CUSTOMER JOURNEY MAP

JORNADA DO CONSUMIDOR É CADA VEZ MAIS HÍBRIDA

Quase 30% dos consumidores combinam o presencial e o e-commerce, segundo pesquisa. O que exige do varejo ampliar as estratégias de omnicalidade

Uma cena comum nas lojas, a do consumidor que entra, pergunta, pesquisa preço, confere de perto o produto e depois deixa o estabelecimento para efetuar a compra pela internet, revela hábito que está sendo incorporado de vez pelo público brasileiro.

No país, 30% dos consumidores combinam o presencial e o e-commerce ao realizar uma compra, segundo a pesquisa “Fiserv Insights 2026 – Panorama do Varejo: Tendências em Meios de Pagamento, Segurança e Crédito”.

Esse e outros dados do estudo sinalizam ao varejo o seguinte: o omnichannel (ou omnicalidade, na tradução para o português) deve integrar não apenas os canais de contato e comunicação com os clientes. É preciso que a integração contemple a convergência entre físico e online, orienta o especialista em Inteligência em Negócios Alberto Filho, fundador e CEO da Poli Digital, plataforma de omnichannel parceira oficial no Brasil e na América Latina do Grupo Meta (WhatsApp, Instagram e Facebook).

A Fiserv Insights 2026, feita em parceria com a Opinion Box, mostra que apenas 17% dos consumidores ainda são adeptos preferenciais da compra em loja física em sua integralidade. O levantamento traz razões que “afastam” o consumidor do relacionamento presencial, sendo que a principal delas, na avaliação da maioria dos entrevistados (56%), é o preço mais baixo no online. Outros 42% citam longas filas para pagamento. Dificuldades de acesso, de estacionamento, falta de produto no estoque e não localizar o produto pretendido estão entre os pontos citados como entraves.

Para Alberto Filho, dados como esse retratam um perfil de consumidor cada vez mais exigente. Mudanças de hábitos de consumo e constantes inovações tecnológicas tornam o mercado cada vez mais dinâmico, e as empresas devem se atentar para isso. “Aqueles que não investem na integração total entre meios digitais e físicos correm o risco de ficar para trás”, adverte.

O especialista explica que, embora o consumidor não conheça o conceito de omnicalidade, na prática é essa integração de contatos e de canais físicos e digitais que ele procura e o satisfaz.

Nesse sentido, uma pesquisa deste ano feita pelo WhatsApp, do Grupo Meta, traz um dado que atesta a constatação do execu-



Ricardo Hiraki

“Ferramentas de IA já estão sendo utilizadas para automatizar ataques, criar campanhas de engenharia social mais sofisticadas e acelerar a exploração de vulnerabilidades.”

tivo da Poli. Segundo o levantamento, 35,4% dos consumidores entrevistados consideram “valiosa a possibilidade de gerenciar todas as interações da empresa em um só lugar”. Além disso, 42,2% deles entendem também como “valiosa” a possibilidade de preservar o histórico de conversas ao usar um aplicativo de mensagens.

O estudo afirma: “Há um desejo crescente do consumidor por comunicações integradas. No entanto, o desafio para os líderes empresariais reside em proporcionar uma experiência conectada entre departamentos e pontos de contato com o cliente”.

A pesquisa do WhatsApp reforça o verificado por outro levantamento da Opinion Box, “Omnicalidade no Brasil: dados e insights sobre a percepção e os anseios do consumidor brasileiro em um cenário omnichannel”, feita em parceria com a Bornlogic.

Nessa, 90% dos entrevistados afirmaram esperar que as empresas disponham de estratégia integrada de atendimento ao cliente em todos os canais de venda. Ainda, 71% demandam atendimento imediato, seja online ou em loja física.

“Os consumidores podem até não saber o que significa ‘omnichannel’, e a mesma pesquisa diz que 83% não sabem. Mas, quando explicados sobre o conceito, 64% reconhecem já terem realizado uma compra a partir dessa integração de canais de atendimento, e 65% declaram que a experiência deve ser igual em todos os canais, sejam online, sejam offline”, pontua Alberto Filho, da Poli.

O CEO ressalta que, apesar do hábito de se fazer compras pela internet estar consolidado (uma breve observação em portarias de condomínios, abarrotadas de entregas, é termômetro para medir isso), o consumidor não dispensa a visita a lojas físicas. Assim, sublinha o especialista, essas unidades devem estar integradas aos canais digitais, para que a experiência oferecida ao cliente seja plena. “Não pode haver barreiras entre o físico e o digital”, alerta.

Para o varejista, promover a integração consiste em conectar sistemas e jornadas. Isso inclui, por exemplo, unificar estoques entre loja física e e-commerce, permitindo que o cliente compre online e retire no ponto de venda; integrar dados de comportamento para personalizar ofertas independentemente do canal; e garantir que vendedores tenham acesso ao histórico do consumidor em tempo real.

“Também envolve soluções como prateleiras infinitas, pagamentos integrados e uso de aplicativos que conectam a experiência dentro e fora da loja. Ou seja, a integração não é apenas tecnológica, é operacional e estratégica. Quando bem implementada, ela elimina atritos, aumenta a conversão e melhora a percepção de valor da marca”, avalia Alberto Filho.

Essa integração deve ainda proporcionar às empresas o acompanhamento do perfil e comportamento do consumidor. “Mas não basta apenas esse acompanhamento. A estratégia omnichannel deve ser capaz de se antecipar às necessidades e demandas do consumidor, de modo a satisfazê-lo plenamente. Desse modo, aumentam-se a fidelização e os resultados para a empresa”, explica o especialista. Entre a base de clientes da Poli Digital, o aumento de faturamento proporcionado pela plataforma pode alcançar até 30%, ilustra o CEO.

Na prática, a plataforma de omnichannel ou omnicalidade da Poli tem, entre as funcionalidades, a centralização de contatos via WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger e chat do site, chatbot personalizado com atendimento 24 horas, disparo de mensagens em massa pelo WhatsApp, agendamento de envio de mensagens com data e hora, recursos de inteligência artificial para automação de tarefas e sistema próprio de CRM. Atualmente, a plataforma conta com mais de 1,2 mil empresas em toda a América Latina.

