



Siphotography_CANVA

ALAVANCA DE
CRESCIMENTO

SEIS ESTRATÉGIAS PARA O VAREJO GANHAR EFICIÊNCIA COM A IA E CONQUISTAR O CLIENTE

Com consumidores mais exigentes por agilidade e margens pressionadas, especialista aponta que aplicar inteligência sobre a base já construída pelos varejistas é a próxima alavanca de crescimento

O varejo brasileiro vive um momento de aperto. Juros elevados, crédito mais restrito e margens sob pressão colocaram a eficiência no centro das decisões. Crescer, então, deixou de ser sobre “gastar mais” e passou a depender de extrair mais valor da estrutura que já existe. A vantagem é que depois de uma década investindo em omnichannel, boa parte das empresas já têm essa base pronta, o que falta, agora, é ativar a inteligência sobre ela.

É o que aponta um levantamento da Orcas, consultoria mar-tech especializada em integração de canais e transformação da experiência do cliente, que avaliou 20 grandes varejistas do Brasil e da Europa a partir de sinais públicos. Na maioria dos casos, a maturidade omnichannel já supera a aplicação de inteligência artificial, com uma estrutura físico-digital consolidada, porém, com a IA seguindo como uma alavanca pouco explorada.

E é justamente essa a camada capaz de transformar uma operação integrada em eficiência e resultado. “Em momentos de aperto, o instinto do varejo é cortar. Porém, nessa etapa do crescimento, aumentar os gastos ou reduzir drasticamente não é a resposta. A questão está em consolidar a base que a empresa já construiu e trabalhar mais e com inteligência aplicada sobre ela”, afirma Andrea Rios, CEO da Orcas.

Parte dessa eficiência começa no atendimento. O consumidor mudou, e a forma como se relaciona com as marcas também. Em uma rotina marcada por velocidade e conveniência, esperar por uma resposta, repetir informações ou navegar por uma jornada mal definida gera frustração e custo. O desafio, porém, está no equilíbrio.

Bots e IAs podem assumir demandas simples e recorrentes, além de apoiar internamente com dados e análises, liberando as equipes para as questões que realmente exigem intervenção humana. Para que isso funcione, é preciso ter canais bem estruturados, informações conectadas e uma operação capaz de acompanhar o cliente ao longo de toda a jornada.

Para ajudar as empresas a ganhar eficiência sem perder o componente humano, Andrea Rios listou seis estratégias:

1.Reduza etapas e elimine atritos

O consumidor não quer necessariamente menos relacionamento com as marcas, mas menos esforço para conseguir o que precisa. Antes de implementar novas ferramentas, vale mapear a jornada e identificar etapas repetitivas, solicitações desnecessárias ou



Andrea Rios

“Em momentos de aperto, o instinto do varejo é cortar. Porém, nessa etapa do crescimento, aumentar os gastos ou reduzir drasticamente não é a resposta. A questão está em consolidar a base que a empresa já construiu e trabalhar mais e com inteligência aplicada sobre ela

processos que fazem o cliente esperar sem motivo. Cada atrito eliminado é, ao mesmo tempo, mais eficiência para a operação e mais percepção de valor para o cliente no pré e pós-venda.

2.Use IA e bots para resolver demandas simples

Automatizar tarefas recorrentes dá mais autonomia ao consumidor e libera as equipes para o que exige intervenção humana. Assistentes baseados em IA ajudam em dúvidas frequentes, acompanhamento de pedidos, informações de produtos e status de entrega, e a tecnologia também atua em personalização, recomendação, busca inteligente e automação de atendimento.

“Quando uma questão é simples e previsível, o consumidor não deveria precisar esperar. A tecnologia pode trabalhar para resolver essa demanda rapidamente”, pontua Andrea.

3.Mantenha o atendimento humano para situações complexas

Automatizar não significa eliminar pessoas da jornada. Reclamações, negociações, problemas fora dos fluxos previstos e situações sensíveis exigem análise, empatia e decisão humana. É importante criar caminhos claros para que o consumidor saia da automação e chegue a um atendente quando necessário, tudo sem perder o histórico da interação. O problema não é conversar com um bot, mas sim ficar preso a ele quando a situação pede uma pessoa.

4.Conecte os canais para que o consumidor não precise recomeçar

Ter WhatsApp, aplicativo, site, redes sociais e loja física não significa, por si só, oferecer uma experiência omnichannel. O consumidor precisa transitar entre esses pontos de contato sem perder informações ou contexto. Não à toa, a continuidade entre canais e o social commerce foram apontados, no levantamento da Orcas, como as maiores lacunas comuns entre os varejistas avaliados. Fechar esse elo é uma das oportunidades mais imediatas de eficiência para que interações feitas em um canal possam ser reconhecidas e aproveitadas nos demais.

5.Priorize velocidade, mas também resolução

Responder rápido não basta se o problema continua sem solução. O imediatismo precisa vir acompanhado de eficiência e assertividade. Para isso, é preciso manter informações atualizadas, sistemas conectados e processos estruturados, de modo que, tanto as ferramentas de IA, quanto as equipes, tenham acesso ao contexto necessário para resolver cada demanda de uma vez.

6.Dê autonomia sem deixar o consumidor sozinho

Nem todo cliente quer ser atendido da mesma forma, nem toda situação exige o mesmo nível de interação. A palavra-chave é personalização. Alguns preferem resolver tudo pelo aplicativo ou por um bot, outros optam pelo WhatsApp ou pelas redes sociais e, em situações complexas, o atendimento humano é mais adequado. A estratégia é oferecer diferentes possibilidades e deixar o consumidor escolher como avançar, mantendo as informações conectadas entre os canais.

A mudança no comportamento do consumidor, porém, não significa que o varejo deva substituir o relacionamento por automação. Depois de anos investindo na construção do omnichannel, a próxima etapa é aplicar inteligência sobre os canais e transformar informação em decisões mais eficientes. A tecnologia assume as tarefas que não precisam de interação humana, enquanto as equipes se concentram nas situações em que contexto, confiança e capacidade de decisão fazem diferença.

“Quanto mais simples for uma demanda, menos esforço o consumidor deveria precisar para resolvê-la. E quanto mais complexa for a situação, maior deve ser a capacidade da empresa de oferecer um atendimento efetivo. O futuro do varejo está em saber diferenciar essas duas coisas”, finaliza Andrea Rios.

Sobre o levantamento: Os dados citados integram o ORCAS Intelligence Report 2026, leitura externa e comparativa construída a partir de sinais públicos auditáveis (sites, apps, redes sociais e relações com investidores), com nível de confiança por item. Mede a frente de demanda, marca e canais, na era da IA, não o resultado financeiro das empresas. Sinais coletados em jul/2026; valores preliminares.

