



Panorama **Executivo**

# Inteligência Artificial e as tendências do setor de **varejo** em 2026



# Navegue por este panorama

1. Contexto do **varejo** em 2026

---

2. As **pressões invisíveis** que  
travam crescimento

---

3. **Tendências** que realmente  
importam para o consumidor

---

4. Onde as **vendas** começam  
a se perder

---

5. Inteligência **conversacional**  
virou infraestrutura

---

6. Caso **PETZ**: o que acontece  
na prática quando a conversa  
entra no jogo

---

7. Recomendações **estratégicas**  
para líderes do varejo



# 1. O contexto do Varejo em 2026

O que o mercado acha que está acontecendo: o varejo está se digitalizando, adotando IA e precisando de mais tráfego.

**O que está de fato acontecendo: o varejo está perdendo dinheiro no meio da jornada enquanto investe pesado no topo.**

A maioria das empresas ainda diagnostica o problema do varejo como um problema de geração de demanda. Mais mídia, mais tráfego, mais awareness. Só que os dados contam uma história diferente.

**70%**

**dos carrinhos são abandonados antes do checkout:** o consumidor chegou, mas a operação não conseguiu fechar

*Fonte: Baymard Institute*

**183M**

**de usuários de internet no Brasil no início de 2025:** atenção não é o problema, fricção é

*Fonte: We Are Social/Datareportal*

**73%**

**dos clientes dizem se sentir tratados como indivíduos:** mas 71% estão mais protetores com seus dados pessoais

*Fonte: Salesforce*

## **Insight:** O varejo não perde eficiência na ponta. Perde na jornada.

Esse é o erro de leitura mais caro do setor:

- Quando você diagnostica o problema como falta de tráfego, você investe em mídia.
- Quando você diagnostica como fricção acumulada, você investe onde o dinheiro realmente escapa: checkout, atendimento, pagamento, pós-clique, recompra.

A nova lógica competitiva do varejo não é quem aparece mais, é quem coordena melhor. Quem consegue conectar dados, canais, pagamento, atendimento e personalização em uma jornada contínua vai capturar uma vantagem que não se compra com budget de mídia.

A tese em uma frase:

O jogo saiu da era do volume e entrou na era da coordenação.

Crescer com custo alto e retenção mediana é o destino de quem não revisou sua leitura.

Quem integrar dados, pagamento, atendimento e personalização vai construir uma vantagem defensável.

O ambiente macro de 2026 não é de crise aguda, é de visibilidade curta. O FMI projeta crescimento global de 3,3%; a OCDE aponta 2,9% com pressão inflacionária persistente. Para o varejo, isso se traduz em uma coisa só: **o consumidor está acessível, mas menos tolerante ao risco percebido.**

## ***Brasil: escala com complexidade***

O Brasil combina dois fatores que raramente caminham juntos: base de consumidores massiva e complexidade operacional elevada.



São 183 milhões de usuários de internet, **penetração digital de 86,2%** e **144 milhões de identidades ativas em redes sociais**. O consumidor está em toda parte, mas também está mais seletivo.

Ao mesmo tempo, o Pix consolidou um novo padrão de expectativa de pagamento. Só em 2 de abril de 2026, o SPI registrou 265 milhões de transações em um único dia. Esse dado não é só sobre pagamento, é sobre comportamento. Quando o instrumento financeiro é imediato e gratuito, qualquer fricção no processo de compra se torna inaceitável por comparação.

### O que evoluiu

- Infraestrutura de pagamentos instantâneos (Pix)
- Penetração digital e mobile
- Comportamento omnicanal do consumidor
- Maturidade de e-commerce em grandes centros

### O que continua travado

- Integração entre canais e sistemas
- Personalização consistente em escala
- Qualidade da jornada pós-clique
- Uso estratégico de dados conversacionais

*E não é apenas sobre estar **online**, é onde a **conversa acontece**.*

**144M**

**de contas ativas em redes sociais no Brasil**

transformaram o WhatsApp no verdadeiro sistema operacional da vida do brasileiro.

 **WhatsApp**

**70%**

**dos consumidores preferem resolver jornadas de compra e suporte por mensagens.**

A eficiência é matemática: enquanto canais tradicionais lutam por atenção, o canal conversacional entrega **98% de taxa de abertura e 60% de taxa de resposta, uma performance até 5x superior ao e-mail e SMS.**

## 2. As tensões reais do Varejo

Executivos de varejo raramente falham por não conhecerem as tendências.

Falham porque ficam presos em tensões estruturais que nenhum roadmap tecnológico resolve por si só. Essas são as quatro que mais fazem o varejo perder dinheiro em 2026.

### Crescimento vs. Margem

Em um ambiente de demanda seletiva, a tentação de comprar crescimento com desconto, frete gratuito e mídia paga é enorme e frequentemente destrói a rentabilidade antes de construir fidelidade. O antídoto real não é eficiência de mídia e sim: reduzir abandono, elevar recompra e fazer o pós-venda trabalhar como motor de próxima conversão. O problema é que isso exige base integrada, e construir base integrada não aparece em nenhum relatório de curto prazo.

O varejo continua obcecado pelo clique novo e subinveste na monetização do relacionamento já conquistado.

### Personalização **vs.** Escala

Personalização real não é um motor de recomendação. É uma competência organizacional que exige identidade unificada de cliente, contexto, timing e capacidade de execução coordenada entre marketing, dados, catálogo, estoque, atendimento e pagamento. A maioria das empresas promete hiperpersonalização e entrega variações de campanha. A diferença entre as duas é exatamente o que a IA generativa está tornando mais visível: quem tem base consegue personalizar de verdade; quem não tem, só tem narrativa.

### Conveniência **vs.** Confiança

Na LATAM, essa tensão se manifesta como atrito em pagamento, velocidade de resposta e meios digitais simples.



O consumidor brasileiro que recebe resposta instantânea no WhatsApp com informação precisa sobre seu pedido não está tendo boa experiência digital e está confiando mais na marca. Isso se traduz em recompra.

## Curto Prazo vs. Arquitetura de Futuro

Muitos varejistas seguem capturados por calendário promocional e metas trimestrais.

Só que 2026 já cobra investimento em base: identidade de cliente, orquestração de canais, integração de dados, design de jornada e meios de pagamento fluidos.

### O que essa tensão custa na prática

- Cada campanha sem dados unificados é uma oportunidade de retenção perdida.
- Cada transbordo para atendimento humano sem contexto é custo operacional puro.
- Cada checkout com fricção é receita que escapa silenciosamente, todo dia.



## 3. Tendências que realmente importam

Não existe lista de tendências aqui. Para cada movimento de mercado, existe o que o mercado está dizendo, o que está de fato acontecendo e qual é o impacto real no negócio.

### 3.1. IA acoplada à operação, não à interface

#### O que o mercado diz

IA generativa vai transformar a experiência do consumidor com vitrines personalizadas, copywriting dinâmico e atendimento inteligente.

#### O que está acontecendo

O ganho real aparece quando IA entra para classificar intenção, priorizar demanda, reduzir tempo operacional e orquestrar jornada, não para impressionar o cliente nos primeiros 30 segundos.

# 75%

**dos varejistas afirmam que agentes de IA serão essenciais para competir dentro de um ano** — um impacto real e imediato no negócio.

*Fonte: Salesforce*

O porquê não é inovação, é custo, velocidade e complexidade operacional. IA boa no varejo não é a mais bonita na frente. É a que melhora conversão, estoque, atendimento e margem sem aumentar fricção.

### 3.2. Pagamento instantâneo como experiência, não como infraestrutura

O mercado ainda trata pagamento como backoffice. Essa é uma leitura velha. **Em 2026, o instrumento de pagamento é parte da experiência.** Quando é rápido e simples, reduz desistência. Quando é confuso ou lento, vira ponto de fuga de receita.

Na LATAM, isso é estrutural: o BIS destaca que pagamentos precisam ser imediatos, interoperáveis, baratos e fáceis de usar para estimular inclusão e adoção.

**7% → 18%**

foi o salto das carteiras digitais nas compras no Brasil entre 2021 e 2024, segundo o BID.

A operação que ainda trata pagamento como step técnico está deixando dinheiro na mesa.

### 3.3. Mobile-first, mas não homogêneo na LATAM

**64%**

da população da América Latina usava internet móvel no fim de 2024, 413 milhões de pessoas (GSMA).

Fonte: Salesforce

O 4G ainda representa dois terços das conexões; o 5G chega a 25% das conexões em 2027. Isso significa que a experiência do varejo latino ainda é moldada por condições de conectividade heterogêneas.

Projetar para o melhor dispositivo é projetar para uma minoria. Projetar para conexão instável e tela pequena é projetar para a maioria. Varejistas que ainda não testam a jornada mobile em condições reais de uso estão otimizando para o escritório, não para o cliente.

### *3.4. A fronteira entre marketing, venda e atendimento está desaparecendo*

Não porque os departamentos sumirão — mas porque o consumidor já não respeita essa divisão. Ele vê uma única jornada. Um cliente que começa a compra no Instagram, adiciona ao carrinho no site, recebe recuperação de carrinho no WhatsApp e finaliza pelo Pix não passou por quatro canais. Passou por um processo.

O varejista que ainda desenha experiência por organograma vai perder para o que desenha por jornada do cliente.

Hype vs. realidade:

IA no varejo

- Hype: IA vai substituir atendentes e personalizar tudo automaticamente.
- Realidade: IA resolve gargalos onde há dados suficientes e integração adequada.
- Hype: quem implementar IA vai vencer a concorrência.
- Realidade: quem implementar IA sobre base desintegrada vai gastar mais para resolver os mesmos problemas.

## 4. Onde as vendas começam a se perder

Tendências e tensões são abstratas até aparecerem no dia a dia. Estas são as situações reais onde a jornada quebra e onde o dinheiro some sem que ninguém perceba.

**Furo 1:** O cliente chegou, mas a operação não estava pronta

Uma campanha de mídia gera tráfego qualificado. O cliente entra no site, adiciona ao carrinho, chega ao checkout e encontra: formulário longo, opção de Pix oculta, frete calculado só depois de preencher dados, página lenta no mobile. Abandona.

No dia seguinte, recebe um e-mail genérico de 'você esqueceu algo no seu carrinho'. Sem contexto, sem oferta alternativa, sem timing adequado. A oportunidade já passou

O dado de 70% de abandono médio de carrinho (Baymard) não é sobre produto ruim ou preço alto. É sobre fricção acumulada em pontos que custam pouquíssimo para corrigir e que ninguém priorizou porque 'não aparecem no dashboard de marketing'.

## **Furo 2:** O atendimento existe, mas não conecta

O cliente comprou, o pedido atrasou, e ele entra em contato pelo WhatsApp. O bot responde que 'seu atendimento é muito importante para nós' e pede para digitar o CPF. Depois de um menu com seis opções, o cliente é transferido para um humano que pede o CPF de novo e abre um chamado que só será respondido em até 5 dias úteis.

**Esse cliente não voltará a comprar. E provavelmente falará sobre a experiência para outras pessoas.**

O problema não foi o atraso no pedido. O problema foi a incapacidade de resolver em conversa o que poderia ter sido resolvido em dois minutos com um sistema integrado.

## **Furo 3:** A personalização que não personalizou

O varejista investe em uma plataforma de CRM, segmenta a base em clusters e dispara campanhas 'personalizadas'. O cliente recebe a oferta errada (acabou de comprar o produto), no canal errado (não usa e-mail), no horário errado (segunda-feira de manhã), com tom errado (frio e genérico).

O problema não é ausência de tecnologia, é ausência de dados unificados e governança de uso. Personalização sem identidade unificada do cliente é segmentação disfarçada de relevância.

### *O padrão que conecta os três furos*

O denominador comum

- Tecnologia foi adicionada mais rápido do que governança e integração.
- Cada equipe otimiza seu próprio canal, ninguém é responsável pela jornada inteira.
- O cliente paga o preço dessa fragmentação interna. E o varejista paga em churn

# 5. Inteligência Conversacional virou infraestrutura

A inteligência conversacional não é um canal. Não é uma feature.

É a camada que conecta o que estava separado marketing, vendas, atendimento, pagamento e retenção em um único fluxo que o cliente experimenta como jornada.

A conversa não é suporte, é infraestrutura operacional.

A transição que está acontecendo agora:

## Nível 1: Chatbot reativo

FAQ, triagem, respostas simples. Já não é diferencial, é o mínimo esperado.

Custo para automatizar sem resolver. Volume de atendimento humano não cai porque o bot não tem contexto.

## Nível 2:

### Assistência contextual

Personalização, diagnóstico e proatividade. Reduz fricção com limitações de integração.

Melhora CSAT, mas ainda não impacta receita de forma estrutural. A conversa acontece, mas sem sistema integrado, o problema volta.

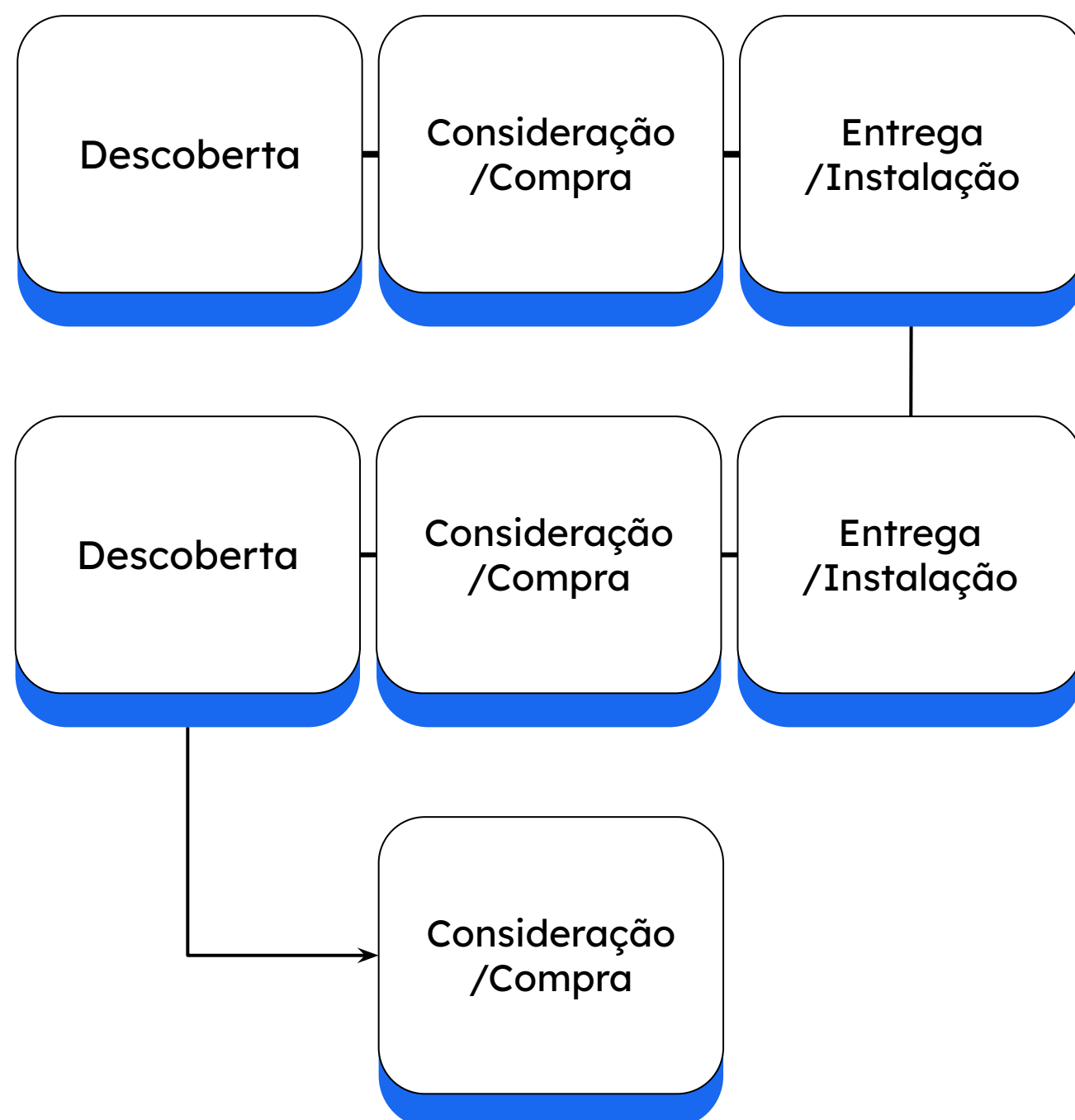
## Nível 3: Agente de IA ponta a ponta

Resolve jornadas completas com integração sistêmica. Age antes da reclamação

Impacto direto em receita, eficiência e retenção. A conversa vira infraestrutura de relacionamento e monetização.

# Como a conversa impacta cada etapa da jornada no varejo

A jornada do cliente foi estruturada em sete etapas: da Descoberta aos Novos Negócios.



Mais do que atuar em um ponto específico, a inteligência conversacional se distribui ao longo de toda a jornada, conectando etapas, reduzindo fricções e potencializando resultados em cada interação.

A inteligência conversacional não tem um ponto de entrada único, ela atua em todas.

## Antes da venda

- Notificações ativas segmentadas por intenção
- Catálogo interativo com integração de estoque
- Qualificação de leads via quiz conversacional
- Geração de cupons e facilitação de pagamento

## Depois da venda

- Status de pedido proativo, sem o cliente precisar perguntar
- Cobrança conversacional e segunda via de fatura
- Upsell e cross-sell contextual em tempo real
- Programas de fidelidade e resgate de pontos
- Fluxos de retenção e reversão de churn

## Os dados que provam o impacto

# 613%

**ROI médio em recuperação**  
de carrinho via WhatsApp x E-mail

# 57,92%

**de eficácia do WhatsApp** como canal de conversão x. 1,125% do e-mail e 0,025% do SMS

Fonte: RedEye/Blip

# 5,7x

**de retorno no primeiro ano**  
em operações conversacionais avançadas

Fonte: Blip Intelligence

# 94,5%

**de taxa de leitura de mensagens**  
em janelas de timing otimizadas,  
comparado a 28-33% do e-mail

Esses números têm uma interpretação específica: o canal não é o diferencial, **o contexto, o timing e a abordagem fazem toda a diferença.**

Mensagens com tom empático dobram a taxa de resposta.

Abordagens baseadas em compromisso geram até **6x mais conversão.**

*O problema não é chegar ao cliente, é chegar da forma certa, no momento certo.*

## 6. Na prática: uma jornada configurada pra não perder vendas

O caso a seguir não começa com uma transformação digital, começa com algo muito mais comum e mais negligenciado: uma operação eficiente, omnichannel, com presença nacional consolidada, que ainda assim carregava um ponto específico de fricção ao longo da jornada.

Mesmo com maturidade omnichannel consolidada, a Petz enfrentava um ponto específico de fricção na jornada: a consulta de estoque e preço nas lojas físicas.

O comportamento do consumidor era claro, mesmo com a informação disponível no digital, o cliente buscava confirmação rápida antes de decidir. Isso gerava um volume relevante de interações operacionais: cerca de 470 mil ligações por ano eram direcionadas ao call center para consultas simples de estoque e preço.



### O problema

- Alto volume de demandas simples concentradas no atendimento humano
- Custo elevado para resolver interações de baixa complexidade
- Desvio de foco da equipe operacional
- Fricção no momento crítico entre interesse e decisão

### A decisão

A Petz redesenhou esse ponto da jornada criando uma experiência conversacional no WhatsApp. A solução foi um agente integrado às bases de produto, estoque e lojas, capaz de:

Interpretar a intenção do cliente

Consultar disponibilidade em tempo real

Responder com base no CEP

E conectar diretamente com a compra

- Tempo de resposta elevado para o cliente
- Ruptura entre interesse e decisão de compra
- Nenhuma captura de valor direto nesse momento da jornada

### Depois

- **45% a 49% dos usuários** migraram para o fluxo automatizado
- **96% de retenção** no canal digital
- Apenas **743 usuários** solicitaram atendimento humano
- **+R\$ 238 mil em faturamento** gerado
- **9,5% de conversão** direta no fluxo
- **24% dos usuários** avançaram para compra via link

## O que mudou na operação

### Antes

- 470 mil ligações/ano para consultas de baixa complexidade
- Alto custo operacional para resolver demandas simples
- Dependência total do atendimento humano

## A leitura estratégica

O que parecia um problema de atendimento era, na prática, um problema de jornada. Ao reorganizar um ponto específico de fricção, a Petz reduziu custo, melhorou a experiência e transformou uma demanda existente em geração de receita.

# O impacto real da estratégia conversacional no varejo

O caso da Petz mostra o que acontece quando a jornada é reorganizada no ponto certo, mas esse impacto não é isolado. Quando a estratégia conversacional é aplicada de forma estruturada, os ganhos aparecem de forma consistente em diferentes operações de varejo.

## Performance de vendas e conversão

AUMENTO NA CONVERSÃO

**+150%**

de incremento em jornadas desenhadas para conversão direta.

TAXA DE CONVERSÃO TOTAL

**15%**

de conversão média de vendas total no canal em operações maduras.

INTENÇÃO DE COMPRA

**35%**

de aumento na intenção de compra com o uso de ferramentas interativas, como quizzes — representando um salto de +200% em engajamento.

## Recuperação de receita e eficiência

### RECUPERAÇÃO DE CARRINHO

**613%**

de **ROI médio** em estratégias ativas.

### ENGAJAMENTO ATIVO

**3x a 5x**

**mais engajamento** em abordagens proativas via WhatsApp quando comparadas a canais tradicionais.

### RETORNO FINANCEIRO

**8x**

**mais retorno** que o e-mail e **6x mais vendas** em comparação a operações de voz.

## Otimização operacional e transbordo humano

### PRODUTIVIDADE POR PA

**2x a 5x**

**mais produtividade** do time humano com a automação da qualificação de leads em operações de maior maturidade.

### RETENÇÃO E ESCALA

**80%**

**dos leads qualificados** automaticamente antes do transbordo para o atendimento humano, gerando ganho de market share com menor custo operacional.

### EFICÁCIA DE ENTREGA

**65%**

**de média de abertura** em notificações conversacionais, podendo chegar a 94% em horários otimizados.

*\*Dados baseados em operações reais de varejo, considerando clientes que utilizam estratégias conversacionais estruturadas via Blip.*

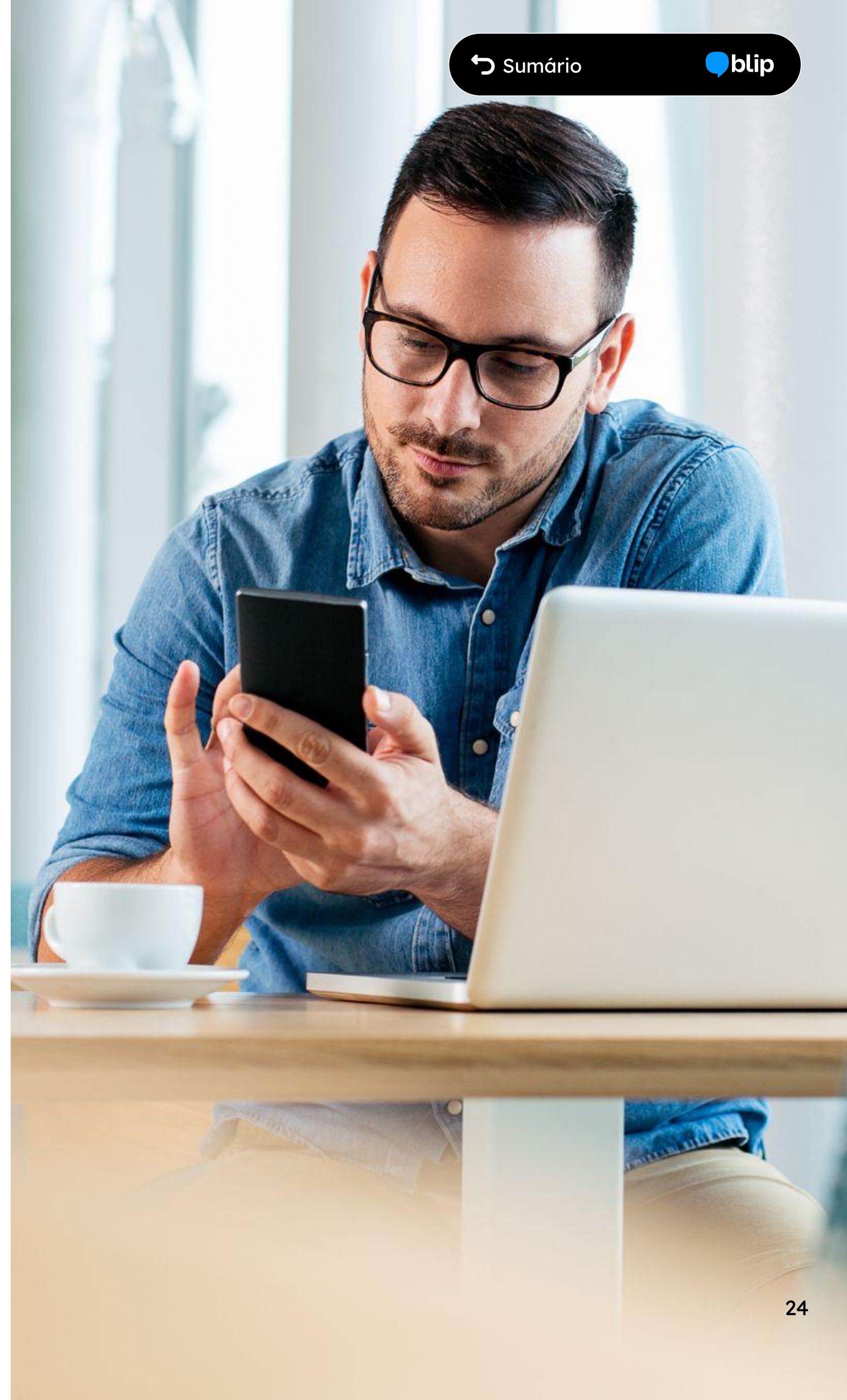
Esses números apontam para um padrão claro, o ganho não vem do canal em si. Vem da capacidade de conectar intenção, contexto e ação em tempo real ao longo da jornada.

## Destaque ✨

- Empresas que tratam conversa como canal melhoram indicadores isolados.
- Empresas que tratam conversa como infraestrutura conseguem impactar conversão, eficiência e retenção ao mesmo tempo.

No fim, o que está em jogo não é adoção de tecnologia. É a forma como a jornada é organizada.

E, como os dados mostram, quando essa organização acontece no canal onde o cliente já está, o impacto deixa de ser incremental e passa a ser estrutural.



# 7. Recomendações estratégicas para líderes do Varejo

Estas não são iniciativas para adicionar ao roadmap. São decisões sobre onde olhar primeiro, porque o risco de não fazer é concreto e mensurável.

## 1. Audite sua jornada **antes de escalar sua mídia**

Se você não sabe onde sua taxa de abandono é mais alta, qual etapa da jornada tem mais fricção e qual canal tem maior eficácia de conversão, você não tem base para decidir onde investir.

O risco de não fazer: você vai continuar comprando crescimento com custo alto enquanto margem deteriora silenciosamente.

## 2. Trate o WhatsApp **como canal de receita, não de suporte**

O principal canal de relacionamento no Brasil já está definido. 9 em cada 10 brasileiros usam o app diariamente e 79% já interagiram com marcas por ele. O problema não é adoção, é como o canal é usado. A maioria ainda atua de forma reativa quando poderia ser motor de retenção e receita proativa.

O risco de não fazer: perder a janela de vantagem competitiva no canal onde o cliente já está.

## 3. Invista em **identidade unificada do cliente** antes de personalização

Personalização sem dados integrados é campanha disfarçada de relevância. Antes de implementar qualquer motor de recomendação ou segmentação avançada, o pré-requisito é: seus dados de compra, navegação, atendimento e pagamento estão falando a mesma língua?

O risco de não fazer: gastar em tecnologia de personalização sobre base fragmentada e não ver retorno.

#### 4. Defina sua **trajetória de maturidade conversacional**

Nível 1 (FAQ e triagem) já é o mínimo esperado. O diferencial competitivo começa no Nível 2 (assistência contextual com integração parcial).

E a vantagem sustentável está no Nível 3 (agentes que resolvem jornadas completas de ponta a ponta).

O risco de não fazer: 44% das operações avançadas já estão em Nível 3. A janela de vantagem competitiva está se fechando.

#### 5. Meça o que escapa, **não só o que converte**

Dashboards de marketing mostram o que funcionou. O que custa mais caro é o que não aparece: o carrinho abandonado que não foi recuperado, o cliente que pediu suporte três vezes para resolver o mesmo problema, a campanha de reativação enviada para quem já havia comprado.

O risco de não fazer: otimizar o que é visível enquanto a maior fonte de perda permanece invisível.

## Checklist **executivo:** diagnóstico rápido

- Sua IA de atendimento acessa o histórico de compras do cliente em tempo real?
- Você tem fluxo de recuperação de carrinho no canal onde seu cliente realmente está?
- Seu NPS é coletado de forma conversacional ou por formulário enviado 3 dias depois?
- Quando um cliente acessa o atendimento, o operador já sabe quem é ele?
- Você consegue identificar o momento em que um cliente está propenso a cancelar antes que ele cancele?

## O jogo saiu da era do volume. Entrou na era da coordenação.

A mudança estrutural do varejo em 2026 não está na adoção de novas tecnologias. Está na capacidade de fazer as peças que já existem trabalharem juntas, dados, canais, pagamento, atendimento, personalização, em torno de uma jornada que o cliente experimenta como contínua e consistente.

O consumidor brasileiro está no WhatsApp, usa Pix, espera resposta imediata e não tolera fricção onde a tecnologia já deveria ter

eliminado. O consumidor europeu está mais cauteloso, mais regulado e mais exigente sobre privacidade e confiança. Ambos compartilham uma mesma impaciência com experiências que prometem mais do que entregam.

O que diferencia quem vai liderar não é budget, não é tecnologia e não é presença digital. É a capacidade de enxergar onde a jornada quebra e a disciplina operacional de corrigir esses pontos antes de escalar o que não funciona.

### O que os líderes têm em comum

- Tratam conversa como operação, não como canal de suporte
- Investem em base antes de escalar mídia
- Medem o que escapa, não só o que converte
- Constroem identidade unificada do cliente antes de personalização
- Definem jornada por experiência do cliente não por organograma interno

**As empresas que vão liderar 2027 não são as que têm a vitrine mais bonita. São as que têm a conversa mais inteligente.**

# A próxima conversa é inteligente. Vamos juntos?

Se este material levantou mais perguntas do que respostas prontas, ele cumpriu seu papel.

Cada operação de varejo tem sua complexidade, canais, sazonalidades, mix de produtos, maturidade digital.

Mas todas enfrentam o mesmo desafio:

Como transformar interações em conversões, relacionamento e receita contínua, sem perder eficiência e escala.

Converse com nossos  
especialistas



Veja, na prática, como essa  
tese se aplica à sua operação!



Ecossistema de **Conversas Inteligentes** que ajuda empresas de varejo a transformar interações em vendas, engajamento e fidelização, conectando marketing, atendimento e transação em uma única jornada.

Trabalhamos ao lado de grandes varejistas e operações digitais que já entenderam que **conversas não são apenas suporte, são parte direta da estratégia de crescimento.**



Segurança e Governança com Padrões Globais A infraestrutura da Blip é construída sobre rigorosos pilares de confiança. Somos certificados pela ISO 27001, garantindo os mais altos padrões de [Gestão de Segurança da Informação](#), e detentores do Selo de Compromisso EcoVadis, que reconhece nosso sistema de gestão voltado à ética e sustentabilidade corporativa.