

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Varejo em modo orquestração: como IA, social commerce e experiências imersivas estão redefinindo o consumo



MIT Technology Review Brasil

A próxima geração do varejo combina inteligência artificial, canais sociais e experiências imersivas para eliminar fricções, ampliar conversão e criar conexões mais humanas com o consumidor.



O que você vai encontrar neste artigo

- Como a inteligência artificial leva a **personalização** a um novo patamar e eleva a eficiência operacional.
 - O papel do social commerce e por que o **WhatsApp** está se tornando o novo checkout do varejo brasileiro.
 - Como o omnichannel inteligente e as experiências imersivas transformam o **contato físico** em vantagem competitiva.
 - Um **playbook prático** para varejistas que desejam orquestrar jornadas com base em dados e empatia.
-

O novo código do varejo

Imagine um consumidor que descobre um produto em um vídeo curto, chama a marca por mensagem, recebe orientações personalizadas sobre tamanho e cor a partir do seu histórico de compras, confirma o pagamento no próprio chat e escolhe retirar o pedido na loja mais próxima. Na visita, encontra sugestões adicionais que fazem sentido para o seu estilo e para o contexto daquela compra.

Essa cena já representa o presente de um varejo que opera em modo orquestração. A combinação entre inteligência artificial, canais sociais e experiências imersivas transforma uma sequência de etapas desconectadas em uma jornada contínua e fluida. O foco não está apenas em vender, mas em reduzir atritos e construir confiança em cada ponto de contato. O que muda por trás das cortinas é a capacidade de interpretar sinais de intenção, unificar dados com governança e ativar

respostas consistentes, independentemente do canal.

IA e hiperpersonalização: do prever ao compreender o cliente

A personalização deixou de ser um artifício de campanha e se tornou parte estrutural do negócio. Sistemas de inteligência artificial aprendem com o comportamento do cliente, com as interações de atendimento, com o contexto de navegação e até com as restrições logísticas de cada região. Em vez de mostrar o mesmo conteúdo para todos, as marcas passam a orquestrar a experiência em tempo real, ajustando vitrines, mensagens e ofertas com base no que cada pessoa realmente precisa.

No varejo de moda, a IA identifica combinações de peças coerentes com o histórico de uso e com o estoque local. Supermercados utilizam algoritmos para prever hábitos de

compra e antecipar recompras com maior precisão. Já o setor de beleza usa recomendação inteligente para indicar produtos compatíveis com tons de pele e preferências pessoais. O ponto central não é o volume de dados, mas a capacidade de dar significado a eles.

De acordo com o relatório Retail Outlook 2025 da Circana, a personalização orientada por IA está entre as cinco principais prioridades dos líderes do varejo global. Para Luiza Gimene, Sr. Account Executive da Genesys, a hiperpersonalização passou a ser uma competência de negócio.

“Falamos em personalização contínua, onde cada contato, seja com um agente humano ou com um assistente digital, carrega contexto e memória. Essa orquestração é o que torna a experiência realmente relevante.”

Esse salto acontece quando a IA deixa de apenas prever e passa a compreender o cliente. Em termos práticos, significa reduzir o esforço da jornada e aumentar a sensação de que a marca está realmente ouvindo.

Social commerce: do chat ao checkout

O Brasil se tornou um dos mercados mais avançados do mundo em social commerce. A

compra que começa em um conteúdo social e termina em um aplicativo de mensagens passou a ser uma jornada natural. A evolução das integrações com meios de pagamento e catálogos dentro do próprio chat encurtou o caminho entre interesse e conversão. O consumidor não precisa alternar janelas, preencher formulários longos ou criar novas senhas. Atendimento, recomendação e pagamento acontecem em um mesmo ambiente.

O relatório Retail's Big Show 2025 da NRF destaca o crescimento da compra conversacional e o papel dos aplicativos de mensagem como plataformas completas de consumo. No Brasil, a integração entre WhatsApp e PIX, somada a assistentes virtuais com IA, tornou o chat um dos principais canais de venda, especialmente entre pequenas e médias empresas.

Para as marcas, esse movimento redefine o relacionamento com o cliente. O diálogo, que antes era visto como pós-venda, se tornou um ponto de venda com potencial de recorrência. A inteligência artificial ajuda a priorizar atendimentos, automatizar respostas e manter o contexto das conversas mesmo quando o cliente retorna dias depois. O resultado é um funil mais curto e uma experiência sem rupturas.

“O social commerce transformou o atendimento em ponto de venda. Cada conversa

“O social commerce transformou o atendimento em ponto de venda. Cada conversa agora é uma oportunidade de relacionamento e de negócio”

agora é uma oportunidade de relacionamento e de negócio”, afirma Daiana Silveira, Sr. Account Executive da Genesys.

Um exemplo vem de redes brasileiras de moda e beleza que já testam integrações entre assistentes conversacionais e provadores virtuais. O cliente pode tirar dúvidas sobre medidas, verificar disponibilidade e concluir a compra sem sair do chat. Essa convergência mostra que conveniência e confiança são os novos motores da fidelização.

Experiência omnicanal e imersiva: o retorno do físico

O ponto físico voltou a ser protagonista, agora conectado por dados e inteligência. Em uma operação verdadeiramente omnicanal, a promessa feita em um canal é cumprida em outro, sem ruídos. O cliente pode iniciar uma compra online, testar o produto na loja, receber suporte em um canal de voz e concluir no aplicativo, tudo sem perder o histórico.

Pesquisas do MIT Center for Transportation & Logistics mostram ganhos consistentes de eficiência e redução de rupturas quando a IA é aplicada à previsão de demanda e à gestão de estoques. Essa integração é a base para a conveniência e a confiança que o cliente percebe.

A camada imersiva amplia essa confiança. Ferramentas de realidade aumentada per-

mitem visualizar móveis, experimentar roupas e testar maquiagem digitalmente antes da compra. No segmento de luxo e decoração, experiências em realidade virtual criam ambientes de descoberta e ampliam o valor simbólico da marca. O objetivo não é substituir o contato físico, mas estender o sentido de presença ao digital.

Para Luiza Gimene, essa é a verdadeira transformação do omnichannel.

“O varejo do futuro será aquele capaz de entregar a mesma sensação de confiança, esteja o cliente em um provador, em um chat ou em um ambiente virtual.”

“O varejo do futuro será aquele capaz de entregar a mesma sensação de confiança, esteja o cliente em um provador, em um chat ou em um ambiente virtual.”

Consistência é o novo diferencial competitivo: garantir que a experiência percebida seja coerente com a promessa em qualquer canal.

Como orquestrar o novo varejo

A integração entre IA, social commerce e experiências imersivas exige estratégia, dados de qualidade e uma cultura orientada à colaboração. A seguir, um playbook prático para quem quer avançar nessa direção.

1. Unifique o perfil do cliente. Construa um identificador único que concentre interações de todos os canais.

2. Evolua da segmentação estática para a intenção em tempo real. Combine IA predi-

tiva e generativa para entender o que a pessoa busca naquele instante.

3. Leve o checkout para onde está a conversa. Integre catálogos, atendimento e pagamento nos canais sociais mais relevantes.

4. Aplique AR e VR quando reduzem dúvidas reais. Moda, beleza e mobiliário são bons candidatos.

5. Alinhe times e métricas. Marketing, operações e experiência do cliente precisam compartilhar objetivos e indicadores.

6. Crie memória de relacionamento. Use dados de conversas humanas e automáticas para aprimorar continuamente os modelos.

7. Monitore conveniência e confiança. Avalie esforço percebido, satisfação e recorrência por canal.

8. Evolua em ciclos curtos. Teste, mensure impacto e amplie escopo gradualmente.

A orquestração começa com tecnologia, mas só se consolida com cultura e processo.

O futuro do consumo é orquestrado

O consumidor atual busca personalização sem invasão, fluidez sem esforço e inovação que faça sentido. A inteligência artificial conecta dados e decisões. O social com-

merce aproxima o momento da descoberta do momento da compra. As experiências imersivas trazem segurança e encantamento. Quando essas camadas operam juntas, o varejo se torna uma plataforma viva, capaz de aprender a cada interação e transformar esse aprendizado em valor percebido.

Para as marcas, o desafio é crescer com margem e reputação. Para os líderes, a missão é transformar tecnologia em propósito tangível e experiências que expressem a melhor versão da marca.

Em um mercado em que o consumidor está no centro das decisões, o verdadeiro diferencial competitivo será unir eficiência, emoção e relevância. O varejo orquestrado não é um conceito de futuro. É o novo padrão de relacionamento entre marcas e pessoas. ■

O consumidor atual busca personalização sem invasão, fluidez sem esforço e inovação que faça sentido.