



ERA DO CANSAÇO DIGITAL

COMO ELEVAR AS VENDAS DIANTE DO EXCESSO DE INFORMAÇÕES?

Os consumidores estão exaustos de comunicações impessoais, genéricas e fragmentadas. Vivemos em uma era do cansaço digital, onde somos sobrecarregados de notificações e estímulos que fazem com que deixemos de ser clientes entusiasmados, para usuários saturados.

Se, antes, a novidade era ser digital, hoje, o desafio corporativo é ser relevante para seu público-alvo, o que demanda das empresas um novo olhar mais estratégico nessa relação, rompendo as barreiras desse cansaço digital e transformando essa fadiga em vendas assertivas e uma maior geração de valor nos produtos ou serviços ofertados.

Em dados divulgados pelo McKinsey & Company, 71% dos consumidores esperam interações personalizadas das empresas. Porém, 76% ficam frustrados quando isso não acontece, já que apenas cerca de 24% das marcas entregam experiências verdadeiramente personalizadas na percepção do consumidor. O resultado? Diante de muitas alternativas, consumidores tendem a limitar o número de opções analisadas, com base nos diferenciais que são apresentados a eles.

Muitos acabam preferindo, por exemplo, escolher marcas já conhecidas ou recomendadas, mesmo que tenham que pagar um pouco mais caro por isso, ignorando informações que consideram irrelevantes ou complexas. Seu senso de prazo e urgência também costuma ser um critério determinante nessa questão, priorizando marcas que atendam a esse timing. Ainda, tudo que é exclusivo, ou que traga essa percepção de escassez no acesso, tende a despertar um maior interesse nesta seleção.

Além de serem influenciados por grandes marcas e pessoas, todos os fatores destacados acima acabam ganhando força na tomada de decisão, diante de um



Renata Reis

excesso de informações que recebem diariamente – o que pode levar a um desengajamento seletivo dos consumidores ao ignorarem comunicações genéricas, cancelarem inscrições, silenciarem notificações e, consequentemente, impactar, diretamente, a estratégia de monetização de qualquer empresa que depende de jornadas digitais para vender, engajar ou atender.

O mercado precisa ir além da venda de tecnologia, focando em adquirir verdadeiros resultados de negócio

para cada um de seus clientes. Afinal, o crescimento corporativo não virá apenas de escalar canais ou aumentar volume. O verdadeiro diferencial está em ajudar os consumidores a vencerem o cansaço digital com jornadas mais inteligentes, eficientes e personalizadas. Isso significa monetizar não só pela entrega da mensagem, mas pelo impacto gerado na experiência do usuário final.

A era do cansaço digital exige uma nova postura das empresas. Vencer nesse cenário não depende de falar mais alto, mas de falar melhor, o que demanda tecnologia, inteligência e estratégia. Transformar cada interação em uma conexão valiosa, e cada produto em uma experiência que realmente valha a pena. Algo que, para que traga o êxito esperado, exigirá a criação de jornadas de engajamento mais curtas e intuitivas, desenvolvendo produtos que ajudem o cliente a decidir, e não só a receber informação.

Os produtos investidos nesse sentido devem conter soluções de jornada SaaS que permitam orquestrar comunicações multicanais com lógica, contexto e eficiência – reduzindo ruídos e aumentando relevância. Ir além do texto em si, construindo fluxos inteligentes de atendimento, vendas e notificações end-to-end, com interface humana e contexto dentro de um único ecossistema integrado que forneça os serviços adequados de ponta a ponta.

Contribuindo ainda mais com essa assertividade, existem muitos agentes autônomos (IA) capazes de automatizar essa jornada sem desumanizar o atendimento, permitindo interações que aprendam e evoluam com o usuário – um antídoto direto à comunicação robotizada que desgasta a experiência digital. Essas tecnologias facilitarão o uso de dados comportamentais e históricos dos clientes para criar campanhas cada vez mais personalizadas e acionáveis.

Vencer essa barreira do cansaço digital não é algo simples na atual era em que vivemos. Para que tenham maior êxito nessa luta, é importante contar com a orientação de players especializados que forneçam plataformas que orquestram essa cadeia de comunicação, com canais robustos capazes de suportar essas estratégias.

É urgente, mais do que nunca, que as empresas mitiguem riscos de fadiga digital em seus clientes, provendo soluções completas que entreguem valor real em cada interação entre as partes, a fim de evitar um impacto direto em sua receita. Esforços enormes, mas que, certamente, trarão resultados excelentes para uma relação mais próspera e de confiança com seus consumidores.

(*) CRO da Pontaltech, empresa especializada em soluções integradas de VoiceBot, SMS, e-mail, chatbot e RCS.

