



Africa_images_CANVA

"BLACK FRIDAY DO PRIMEIRO SEMESTRE"

ATENDIMENTOS LENTOS PODEM CUSTAR CLIENTES NO DIA DO CONSUMIDOR

Especialista explica por que picos de demanda expõem fragilidades operacionais e afastam consumidores

O Dia do Consumidor, celebrado em 15 de março, deixou de ser apenas uma data simbólica para se consolidar como um dos principais períodos de vendas do primeiro semestre. Ofertas agressivas, campanhas online e crescimento expressivo no tráfego digital fazem com que o evento seja conhecido como a “Black Friday do primeiro semestre”. Ao mesmo tempo em que amplia as oportunidades comerciais, a data expõe fragilidades de operações que não se preparam para o aumento repentino da procura.

Nos dias que antecedem e sucedem ao evento, o volume de interações em canais como WhatsApp, Instagram, chat e telefone cresce de forma acelerada. Clientes buscam esclarecimentos sobre valores, prazos, trocas, disponibilidade e formas de pagamento e esperam retorno quase imediato. Quando a resposta não vem no tempo esperado, a insatisfação se traduz em abandono de carrinho, críticas públicas e prejuízo direto no faturamento.

Dados da pesquisa Reclame AQUI em parceria com a FFX revelam que 47% dos consumidores já transitam entre canais físicos e digitais durante a jornada de compra, consolidando o comportamento híbrido. O estudo também aponta que barreiras como demora no contato ou dificuldade de comunicação impactam a decisão de recompra, reforçando que agilidade e eficiência são determinantes para retenção e fidelização especialmente em datas promocionais de grande movimentação.



Syda_Productions_CANVA

“O Dia do Consumidor concentra um comportamento muito parecido com o da Black Friday: alto volume de acessos, decisões rápidas e pouca tolerância à espera. Muitas empresas investem pesado em campanhas e descontos, mas não dimensionam o impacto disso no

atendimento. Não adianta atrair o cliente se ele não consegue tirar uma dúvida ou ser atendido a tempo”, afirma Marcio Verderio Tahan, CEO da VTCall, empresa especializada em soluções de atendimento corporativo com automação e Inteligência Artificial.

De acordo com o especialista, o desafio raramente está na falta de interesse do comprador, mas na limitação operacional para absorver o aumento das solicitações. Conversas acumuladas, respostas padronizadas, ausência de histórico integrado e equipes sobrecarregadas comprometem a experiência justamente no momento de maior intenção de compra.

“Barreiras como demora no contato ou dificuldade de comunicação impactam a decisão de recompra, reforçando que agilidade e eficiência são determinantes para retenção e fidelização.

O consumidor digital associa rapidez à credibilidade. A lentidão no atendimento pode ser interpretada como desorganização, prejudicando tanto a conversão imediata quanto a reputação da marca. “Tempo de resposta hoje é diferencial competitivo. Se a empresa demora, o cliente simplesmente busca outra opção, muitas vezes sem sequer avisar”, explica.

Nesse cenário, soluções de automação e Inteligência Artificial permitem organizar o fluxo de mensagens, realizar triagens iniciais, priorizar atendimentos críticos e prever picos de demanda, reduzindo o tempo de resposta sem a necessidade de ampliar equipes temporárias. Ferramentas como plataformas omnichannel, por exemplo, centralizam diferentes canais em um único ambiente, garantindo contexto, histórico e distribuição inteligente das demandas. Já a automação permite responder dúvidas recorrentes, direcionar solicitações e aliviar a carga operacional dos atendentes humanos, que passam a focar em casos mais complexos e estratégicos.

“Ampliar a equipe nem sempre é viável para eventos pontuais. O ponto crítico não é o volume de pessoas, mas a estrutura adequada. Com apoio tecnológico, é possível escalar a operação mantendo padrão de qualidade e velocidade”, conclui Marcio.



dotshock_CANVA