



Blue\_Planet\_Studio\_CANVA

JORNADAS DESCONECTADAS

# OMNICHANNEL: O EXCESSO DE CANAIS ESTÁ FRAGMENTANDO A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE?

Quanto mais canais de comunicação uma empresa disponibiliza, maiores são as oportunidades de conexão, engajamento e conversão de vendas? Por muito tempo, ampliar esses pontos de contato era entendido como uma estratégia vital para estreitar a relação com o público-alvo.

Karina Coelho (\*)

Não que essa lógica esteja completamente errada, mas operar sob uma mentalidade meramente técnica, focada na eficiência dos canais e dos processos internos, abre margem para que não se atentem à sua devida estruturação e integração dos dados internos, criando jornadas desconectadas em que o cliente precisa repetir informações, recomeçar interações e, conseqüentemente, passar por experiências negativas que, pouco provavelmente, farão com que queiram comprar novamente com a marca.

Nos últimos anos, temos visto investimentos massivos das empresas em expandir sua presença digital, em resposta a uma demanda latente dos clientes: segundo a 4ª edição do State of the Connected Customer, da Salesforce, de 2025, 74% dos consumidores utilizam múltiplos canais para iniciar e concluir uma mesma compra ou solicitação. Ao mesmo tempo, 66% afirmam que, frequentemente, precisam repetir ou explicar novamente suas informações durante um atendimento. O estudo deixa claro que o problema não é a existência de muitos canais, mas a falta de continuidade entre eles.

Uma boa experiência de atendimento requer uma série de cuidados que envolvam as emoções de cada cliente, trazendo facilidade e continuidade em sua jornada. Sob a ótica de Customer Centricity, isso é especialmente crítico, uma vez que a jornada é formada por micro momentos emocionais. Cada transferência sem contexto, repetição de informação, inconsistência entre canais, ou dados fragmentados distribuídos entre CRM, e-commerce, atendimento, redes sociais e aplicativos sem integração, faz com que a organização perca contexto e passe a enxergar apenas pontos isolados dessa relação.

Emoções negativas são convertidas em más lembranças, afetando a retenção, recompra e recomendação - enquanto uma experiência contínua permite que o cliente se mova entre canais sem perceber rupturas, tendo uma experiência relevante, contextualizada e consistente. Tudo isso, resolvendo



Karina Coelho

“O atendimento humano deve resolver necessidades que exigem empatia, interpretação e relacionamento, enquanto ferramentas robustas agilizam demais processos simples e repetitivos.

Divulgação suas necessidades com sucesso e gerando emoções positivas em cada interação. Quando esses cuidados são assegurados, a empresa deixa de ser apenas eficiente e passa a criar memórias marcantes que a destaquem frente a seus concorrentes.

Para identificar quais canais realmente fazem sentido para o perfil de cada público-alvo, a lógica por trás do customer centricity exige partir do contexto do cliente, e não da tecnologia disponível. Ou seja, ao invés de questionar "em quais canais devemos estar?", devem se orientar pelo questionamento de: "em quais meios nossos consumidores desejam resolver suas necessidades, com menor esforço e melhor experiência?". Essa análise deve considerar pontos importantes que influenciam essas estratégias, como: comportamento dos clientes, frequência de utilização dos canais, taxa de resolução, esforço percebido e impacto emocional gerado pela interação.

Muitas empresas confundem presença multicanal com experiência omnicanal, o que apenas resulta em uma operação mais complexa sem, necessariamente, gerar valor para o consumidor. Mas, quando conseguem enxergar o histórico completo da jornada, passam a reconhecer o cliente independentemente do canal utilizado, se baseando neste contexto histórico para delimitar as ações que serão instauradas.

Tecnologicamente, a automação é parte fundamental nesse sentido, eliminando esforços manuais que podem ser otimizados. O atendimento humano deve resolver necessidades que exigem empatia, interpretação e relacionamento, enquanto ferramentas robustas agilizam demais processos simples e repetitivos. A melhor prática de equilíbrio, aqui, é criar uma transição invisível, em que o bot coleta informações, compartilha o histórico, e permite que o atendente assuma com total contexto, mantendo a humanização e empatia como traços indispensáveis para a construção de vínculo emocional com a marca.

Para assegurar que essas medidas estão, de fato, sendo convertidas em resultados positivos, o uso das métricas tradicionais do mercado é necessário, mas insuficiente. Indicadores de tempo médio de atendimento e produtividade, por exemplo, mostram eficiência operacional, mas não revelam a qualidade da experiência percebida. Uma abordagem realmente eficaz de customer centricity deve medir questões como Customer Effort Score (CES); NPS; resolução no primeiro contato (FCR); repetição de informações; taxa de abandono e de retenção por canal.

Perceber a evolução das fases de conexão emocional do cliente também faz total diferença: indo de estar desconectado (o relacionamento é puramente transacional) – para estar satisfeito (quando a empresa atende às expectativas básicas) – seguindo para perceber o diferencial da marca (a partir do momento em que o cliente reconhece valor superior na experiência) e, finalmente, estar completamente conectado (criando vínculo emocional, fidelidade e recomendação espontânea).

Se, antes, a prioridade era ampliar a presença da marca em diferentes pontos de contato, agora o verdadeiro diferencial está em garantir continuidade entre eles. A medida de uma estratégia omnichannel não é quantos canais a empresa possui, mas quantos clientes conseguem avançar nessas etapas, tendo suas demandas atendidas com facilidade, êxito e experiências enriquecidas.

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



Anawel\_S\_CANVA