

Seu Natal começa antes de dezembro

9 min de leitura · tempo estimado

Como preparar vendas, atendimento e processos com apoio da inteligência artificial

Por Marcio Furlani · 12 de outubro de 2026

Quem tem uma empresa sabe: o Natal costuma chegar acompanhado de uma grande expectativa. É o período em que muitos consumidores procuram presentes, organizam celebrações e consideram compras que foram adiadas durante o ano. Para parte das famílias, o décimo terceiro também amplia as possibilidades do orçamento.

Mas, do outro lado do balcão, a expectativa vem com perguntas importantes. Minha empresa está preparada para atender à demanda? A equipe conseguirá orientar os clientes? Os pedidos serão entregues corretamente? Será necessário contratar pessoas? E como evitar que o aumento do movimento se transforme em demora, erro e desgaste?

É nesse ponto que quero chamar sua atenção: a preparação para o Natal precisa começar antes de dezembro. E a inteligência artificial pode ajudar nessa organização, desde que seja aplicada a problemas reais.

O consumidor se prepara. E sua empresa?

Uma pesquisa da CNDL e do SPC Brasil, divulgada em 27 de novembro de 2025, estimava que as compras de presentes naquele Natal movimentariam aproximadamente R$ 84,9 bilhões. O levantamento apontava que 76% dos consumidores pretendiam presentear alguém e que 82%

daqueles que fariam compras planejavam pesquisar preços. Esses dados representam intenções e estimativas para 2025, não vendas realizadas nem uma projeção para 2026. Fonte: CNDL/SPC Brasil, 27/11/2025.

Outro levantamento das entidades, divulgado em 24 de novembro de 2025, mostrou que 70% dos entrevistados que pretendiam comprar presentes aproveitavam a Black Friday para antecipar compras natalinas. A pesquisa foi realizada com consumidores das 27 capitais brasileiras. Fonte: CNDL/SPC Brasil, 24/11/2025.

Esses números ajudam a pensar na preparação da empresa. Quando o cliente começa a comparar produtos, condições e preços, sua loja já precisa ter informações claras e um atendimento organizado.

O consumidor pode estar procurando algo especial, mas isso não significa que seu orçamento esteja confortável. Por isso, atender bem também envolve respeitar seus limites, explicar as opções e evitar promessas que a empresa não consegue cumprir.

Antes de escolher uma ferramenta, encontre o problema

Quando falamos em IA para negócios, é fácil começar pela ferramenta. Qual aplicativo usar? Qual assistente contratar? Qual sistema instalar?

Eu proponho começar por outra pergunta:

Onde sua empresa perde tempo, deixa o cliente esperando ou passa uma informação incompleta?

Talvez o problema esteja nas mesmas dúvidas respondidas dezenas de vezes. Talvez sejam descrições pouco claras dos produtos. Pode ser a dificuldade de treinar funcionários temporários ou a falta de organização entre venda, embalagem e entrega.

Identificar esse ponto vem antes de contratar tecnologia. Caso contrário, existe o risco de acrescentar uma ferramenta a uma rotina que continua desorganizada.

As aplicações a seguir são exemplos de possibilidades para avaliar. Não representam resultados garantidos nem casos de clientes apresentados neste artigo.

Atendimento com informações confiáveis

Imagine uma loja que recebe diariamente perguntas sobre horários, formas de pagamento, disponibilidade de produtos e condições de entrega.

Um assistente com IA pode apoiar a elaboração de respostas a partir das informações aprovadas pela empresa. Também pode ajudar o funcionário a localizar orientações e adaptar a linguagem ao atendimento.

Para isso, a loja precisa organizar sua base de informações. Produtos, preços, políticas e condições comerciais devem estar corretos e atualizados.

Se houver integração com atendimento automático, também será necessário definir quando encaminhar a conversa para uma pessoa. Uma reclamação, uma exceção comercial ou uma informação ausente não deve ser resolvida com uma resposta inventada.

O primeiro passo pode ser simples: reunir as vinte perguntas mais frequentes dos clientes e escrever as respostas oficiais da loja.

Esse material já melhora o atendimento e pode servir de base para avaliar uma aplicação de IA.

Ajuda para escolher presentes

Nem todo cliente entra na loja sabendo o que comprar. Alguns têm um orçamento definido, mas precisam de orientação.

Com um catálogo organizado, a IA pode ajudar a elaborar sugestões por faixa de preço, ocasião e preferências informadas pelo cliente.

Por exemplo: quais produtos disponíveis poderiam compor opções de presente dentro de determinado orçamento? Como explicar as diferenças entre eles de maneira clara? Quais combinações fazem sentido?

A seleção precisa usar produtos reais e informações verificadas. A ferramenta não deve inventar disponibilidade, características ou descontos.

A oportunidade está em facilitar a escolha, preservando o papel do vendedor e a liberdade do consumidor.

Preparação da equipe para o movimento maior

Contratar pessoas para o período de Natal envolve mais do que preencher uma escala. Quem chega precisa entender os produtos, as condições comerciais e a forma de atender da empresa.

A IA pode apoiar a criação de um guia de consulta, transformar orientações em perguntas e respostas e simular situações de atendimento.

Um exercício possível é pedir que a ferramenta represente um cliente com dúvidas sobre entrega ou escolha de presentes. O funcionário pratica a resposta e o responsável pelo treinamento avalia o conteúdo.

Esse uso precisa partir das regras verdadeiras da loja. Não adianta treinar a equipe com respostas bonitas que contradizem aquilo que a empresa oferece.

Também é importante lembrar que um guia não substitui acompanhamento. Ele ajuda a preparar e consultar; a orientação da equipe continua necessária.

Comunicação preparada com antecedência

Outra possibilidade está no planejamento das campanhas.

A IA pode ajudar a organizar um calendário, elaborar rascunhos de publicações, melhorar descrições de produtos e adaptar uma mensagem para diferentes canais.

Uma loja pode preparar conteúdos sobre sugestões de presentes, horários de funcionamento, opções de retirada e datas relevantes para seus pedidos.

Mas o texto precisa passar por revisão. Preços, descontos, condições e prazos devem ser conferidos antes da publicação.

O envio programado de mensagens, por sua vez, é uma função de automação. Ele não depende necessariamente de IA. É importante distinguir essas aplicações para escolher uma solução adequada, sem contratar complexidade desnecessária.

Comunicar melhor também significa informar com precisão e respeitar quem recebe a mensagem.

Aprender com as vendas e as dúvidas anteriores

Se a empresa possui registros confiáveis, ferramentas com recursos de análise podem ajudar a explorar suas planilhas.

Quais produtos apareceram com mais frequência nas vendas? Em quais períodos houve maior movimento? Que informações faltaram nos registros? Quais perguntas dos clientes continuam se repetindo?

A IA pode apoiar a identificação de padrões e a formulação de perguntas para o gestor investigar. Isso não significa que ela saiba, sozinha, quanto comprar para o próximo Natal.

Uma decisão de estoque depende de outros fatores, como recursos disponíveis, margem, prazo de reposição e mudanças no negócio.

Da mesma forma, analisar dúvidas de atendimento pode revelar oportunidades para melhorar o catálogo ou as orientações da equipe. Ao utilizar esses registros, preserve a privacidade dos clientes e evite inserir informações pessoais desnecessárias.

Organizar o que acontece depois da venda

Uma boa experiência não termina no pagamento.

O produto precisa ser separado, embalado, retirado ou entregue. Quando essas etapas não estão claras, o aumento de pedidos pode gerar confusão.

A IA pode ajudar a transformar anotações em listas de tarefas, organizar instruções e preparar materiais de consulta. Entretanto, responsáveis, capacidade de atendimento e prazos precisam ser definidos pela empresa.

No pós-venda, ela também pode apoiar rascunhos de mensagens e o agrupamento de reclamações por assunto. O objetivo é facilitar o acompanhamento e perceber problemas recorrentes, mantendo os casos delicados sob avaliação humana.

Antes de automatizar, vale conferir se todos sabem o que acontece com o pedido depois que a venda é concluída.

Por que começar agora?

Mesmo quando uma ferramenta é rápida de configurar, sua aplicação exige preparação.

É preciso entender o problema, organizar informações, escolher a solução, testar situações reais e orientar quem vai utilizá-la. Começar antes do período mais intenso permite corrigir falhas com mais tranquilidade.

Uma análise consultiva, presencial ou remota conforme a necessidade, pode ajudar a identificar prioridades. Em algumas empresas, a melhor primeira medida será uma aplicação de IA. Em outras, será organizar um catálogo, melhorar uma planilha ou esclarecer um processo.

A escolha deve partir da necessidade do negócio.

Um primeiro passo que cabe na sua rotina

Você não precisa transformar a empresa inteira de uma vez. Comece por uma melhoria que possa acompanhar:

1. Escolha um gargalo. Identifique uma dificuldade recorrente que prejudica o cliente ou consome tempo da equipe.

2. Reúna as informações corretas. Organize as regras, os registros ou o catálogo necessários.

3. Faça um teste pequeno. Avalie a solução em uma parte da rotina antes de ampliar.

4. Defina quem confere. Estabeleça um responsável por revisar respostas e corrigir falhas.

5. Observe o resultado. Acompanhe um indicador relacionado ao problema, como tempo de resposta, erros ou retrabalho.

Mais faturamento não garante mais lucro. Da mesma forma, usar IA não garante um atendimento melhor. O resultado depende de como a empresa prepara, utiliza e acompanha a solução.

Minha proposta é que você olhe para o próximo Natal com essa pergunta em mente: o que posso organizar hoje para atender melhor quando o movimento aumentar?

A M•Furlani Consultoria pode apoiar esse diagnóstico e a aplicação de melhorias proporcionais à realidade do negócio, com atenção aos processos, às pessoas e à conferência dos resultados.

Conheça a M•Furlani Consultoria

Fontes e referências

Os levantamentos abaixo tratam do Natal de 2025. São intenções e estimativas daquele período, não vendas realizadas ou projeções para 2026.

1. CNDL / SPC Brasil · Intenção de compras e estimativa de movimentação no Natal
Publicado em 27/11/2025. O levantamento fundamenta os dados sobre intenção de presentear, pesquisa de preços e a estimativa de movimentação econômica citados no artigo.
Consultar levantamento original na CNDL

2. CNDL / SPC Brasil · Antecipação das compras de Natal na Black Friday
Publicado em 24/11/2025. O levantamento fundamenta a discussão sobre consumidores que antecipam a compra de presentes e a importância de preparar o negócio antes de dezembro.
Consultar pesquisa sobre Black Friday e Natal

Fontes consultadas em 11/10/2026 e revalidadas em 12/10/2026. Os links abrem os materiais originais em outra aba.



Marcio Furlani

Professor universitário, consultor e criador do Radar IA. À frente da M•Furlani Consultoria, conecta marketing, pessoas, processos e dados à aplicação prática da inteligência artificial nos negócios.

Conheça o editor