

NEGÓCIOS

## OBSERVE A CONCORRÊNCIA PARA APERFEIÇOAR SUA EMPRESA

▶▶ Leia na página 8

## Hiperpersonalização no B2B passa por linha direta com tomadores de decisão

Com quem você quer falar? E como e o que vai dizer? A precisão cirúrgica do receptor de uma mensagem nas negociações B2B é cada vez mais crucial para o sucesso nessas transações.

A hiperpersonalização, que já ditava as regras no B2C, passa a estender suas exigências também para os compradores do business para business.

Eles querem receber uma comunicação absolutamente certa em relação às suas necessidades, com ofertas de produtos e/ou serviços que se enquadrem com excelência no atendimento de suas demandas. É na busca pela perfeição desse match que atua o conceito de persona no marketing B2B.

Definir personas precisas ajuda a direcionar as mensagens de marketing para os decisores certos. Um dos pontos nevrálgicos desse processo é a compreensão de que centralizar esforços apenas no C-level pode não dar conta de alcançar todos os tomadores de decisão de uma empresa: eles podem ocupar também outros níveis hierárquicos.

Dessa maneira, é fundamental entender as personas do grupo de decisão de uma companhia, que são aquelas que participam das negociações e as influenciam, e direcionar o conteúdo adequado para cada uma delas. Focar apenas no C-level pode não ser suficiente para se relacionar com todos os influenciadores de uma organização.

As constituições das personas passam por tópicos como determinação do tipo do conteúdo, definição de tom e estilo de comunicação e identificação de interesses, objetivos e dificuldades dos potenciais ou efetivos clientes. Mapear todas essas variáveis precisa levar em conta aspectos que serão decisivos para um bom desempenho no mercado B2B de 2025 em diante.

Encontrar o equilíbrio na relação máquina-humano é um deles. Os agentes de marketing B2B precisarão selecionar o conjunto certo de ferramentas de IA generativa para interagir com o público-alvo, além de otimizar os processos de avaliação dos conteúdos proporcionados por esses instrumentos.



Afinal, a IA está entrando em uma saia justa devido a usos menos criteriosos da tecnologia. Segundo pesquisa de 2023 do Gartner, 72% dos consumidores acreditam que geradores de conteúdo baseados em IA podem espalhar informações falsas ou enganosas.

A consequência dessa desconfiança é que muitas pessoas vão procurar marcas e interações livres de IA, o que levará 20% das marcas a apostar, até 2027, no posicionamento e na diferenciação firmados na ausência de inteligência artificial em seus negócios e produtos. Assim, os agentes de marketing deverão concentrar 100% do seu tempo na tarefa de análise e calibração das respostas trazidas pela automação.

Para conquistar adeptos, a transparência total será inegociável. Sua exigência, como bem destaca a WNS, empresa especializada em transformação de negócios, têm se acentuado por parte dos consumidores em relação a produtos, serviços e práticas das empresas. É imprescindível que os modelos de CX considerem maneiras impactantes de disseminar informações transparentes para desenvolver relações baseadas na confiança.

O Gartner calcula que, até 2026, 60% dos CMOs adotarão tecnologias de autenticidade e monitoramento de conteúdo para proteger suas marcas dos desenganos desencadeados pela IA generativa. O engajamento genuíno como impulsionador de vendas se explica pela procura por experiências edificantes.

Conveniência, rapidez e eficiência continuarão primordiais, mas já não serão mais suficien-

tes para encantar os clientes: eles buscarão experiências verdadeiramente transformadoras, unindo CX à responsabilidade social corporativa em jornadas que valorizem o senso de propósito e promovam a transformação pessoal e uma vida melhor da sociedade como um todo.

Um ponto de contato altamente estratégico para o estreitamento de relações duradouras entre as marcas e seus clientes serão os contact centers. Os membros desses times congregarão a inteligência do negócio em ações de compreensão aprofundada dos consumidores. Para tanto, receberão treinamento contínuo e personalizado, com planos de carreira bem definidos, aspectos que já estão no radar de consultorias como a McKinsey.

Toda a jornada relacional precisará estar muito bem amarrada para que o comprador não escorregue pelo caminho e seja capturado pela concorrência, que estará atenta e pronta para seduzi-lo com suas propostas de negócio. A disputa pelos clientes vai requerer movimentos precisos, sem desperdício de tempo ou dinheiro.

Nesse jogo mercadológico, chegar rapidamente aos tomadores de decisão com soluções excelentes fará toda a diferença – e dependerá do aprimoramento na estruturação das personas a serem impactadas. Trata-se de uma tarefa que deverá ser conduzida pelo esforço conjunto entre a IA generativa e uma capacidade analítica avançada do fator humano em diálogo interpretativo com as máquinas.

(Fonte: Fernanda Nascimento é planejadora de marketing, fundadora e CEO da Stratlab - <https://stratlab.com.br/>).

### LLM: revolução silenciosa que transformará as empresas — Mas estamos prontos?

Estamos à beira de uma transformação sem precedentes no mundo corporativo. Os Modelos de Linguagem de Grande Escala (LLM, na sigla em inglês) emergem como a próxima grande onda tecnológica, prometendo mudar radicalmente a forma como as empresas operam. ▶▶

### Empresas deixam dinheiro na mesa ao ignorar incentivos para inovação

Muitas empresas estão deixando uma quantidade significativa de dinheiro na mesa, ao não utilizarem o principal incentivo fiscal do Brasil para inovação. ▶▶

### O custo das fraudes: impactos que vão muito além do prejuízo financeiro

Nos últimos anos, o comércio eletrônico tornou-se uma força motriz no varejo global, proporcionando conveniência e variedade aos consumidores. ▶▶

### As principais tendências e os desafios da segurança em nuvem

A dependência de um provedor de nuvem específico é um dos principais riscos emergentes para as organizações, conforme revela uma pesquisa da Gartner. Em um cenário em que a adoção de soluções em nuvem se intensifica, é essencial compreender as tendências atuais, as ameaças emergentes e as melhores práticas para garantir a segurança em ambientes de nuvem. ▶▶

Para informações sobre o

### MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do  
QR Code com seu celular



### Negócios em Pauta

Foto: Divulgação/ApexBrasil



### Empresas brasileiras batem recorde em negócios na SIAL Paris 2024

O Brasil fechou sua participação no Salon International de l'Alimentation - SIAL Paris 2024 (foto) com um recorde de US\$ 3,25 bilhões de negócios imediatos e futuros. A marca supera o valor de todas as edições desde o início da presença da ApexBrasil na feira, uma das mais importantes do setor de alimentos e bebidas da Europa. A participação brasileira contou com a presença de vários empreendedores de pequeno e médio porte. O SIAL Paris é realizado a cada dois anos e é considerada uma das principais feiras de alimentos do mundo. Junto com a feira 'Allgemeine Nahrungs- und Genussmittel-Ausstellung', que acontece nos anos ímpares, na Alemanha, as duas integram o calendário dos mais relevantes eventos mundiais do setor agroalimentar. ▶▶

Leia a coluna completa na página 3

### News@TI

AirDAO Meetup Brasil

## AirDAO Brasil Meetup

— ROUND MINAS GERAIS —



### Evento gratuito aborda o futuro das finanças descentralizadas

@ No dia 1º de Novembro de 2024 será realizado o AirDAO Meetup Brasil - Round Minas Gerais, evento gratuito destinado a entusiastas de blockchain e Web3. O encontro será realizado a partir das 18h30, no Blink Planet Studio, localizado na R. Júpiter, 265, Santa Lúcia. O Meetup é uma oportunidade única para explorar inovações em finanças descentralizadas (DeFi) e governança coletiva. A programação inclui uma apresentação de Alexandre Cruz, embaixador AirDAO Brasil e Portugal, que abordará projetos como o AirCON2025 e o impacto da AirDAO no ecossistema global de blockchain. Em seguida, a gerente de negócios da Blink Planet, Sabrina Siqueira, e o gerente de comunidades, consultor em Web3 da Blink Planet, Kaió Jansen, falarão sobre a democratização do acesso à Web3, a ativos digitais e a NFTs. As inscrições para participar são gratuitas e podem ser feitas por meio do link (<https://lu.ma/qj1ho53y>). ▶▶ Leia a coluna completa na página 2

### Política

#### Líder russo quer holofote

Heródoto  
Barbeiro



▶▶ Leia na página 2

### Economia da Criatividade

A Jornada do Cliente no Mercado Educacional: Como Personalizar a Experiência do Aluno Potencial

Carol Olival



▶▶ Leia na página 5