



ATENÇÃO REDOBRADA

## COMO EVITAR ARMADILHAS NAS COMPRAS E PROMOÇÕES DO FIM DE ANO

▶▶ Leia na página 8

## Como implementar uma estratégia multicanal de sucesso?

Quando falamos em estratégia multicanal, não se trata apenas de marcar presença em vários lugares, mas de mapear a jornada completa do cliente e otimizar cada etapa dessa experiência.

Esse é o verdadeiro desafio, e também o segredo do sucesso.

De acordo com estudo da Ascend2, 67% dos profissionais de marketing consideram seus planejamentos como "um pouco bem-sucedidas", enquanto 23% as classificam como "muito bem-sucedidas" ou "melhor da categoria", e apenas 10% afirmam que elas não tiveram sucesso. Existem alguns passos-chave que podem transformar a forma como nos conectamos com nosso público.

Em primeiro lugar, você precisa identificar os obstáculos. Eu sempre começo analisando onde estão os pontos de frustração na jornada de compra. Por exemplo, se o cliente encontra dificuldade em realizar um pagamento, em encontrar informações no site ou mesmo no suporte que não é tão ágil quanto deveria. Se você identificar esses pontos, é hora de oferecer soluções rápidas e proativas para evitar a perda de oportunidades.

Manter o fluxo simples é outro fator crucial. Já viu aqueles processos longos e cheios de etapas desnecessárias? Eles são a receita perfeita para desistências. O segredo aqui é facilitar ao máximo, deixar tudo intuitivo e direto. Quanto menos barreiras, maior a chance do consumidor concluir a compra.

Outro ponto, é alinhar a mensagem nos canais. A consistência é o que constrói confiança. Um relatório da Lucidpress destaca que 68% das organizações atribuem entre 10% e 20% do crescimento de receita à consistência da marca. O usuário precisa sentir que está falando com a mesma empresa, independentemente do canal que usa. Para que isso funcione, a integração das equipes é fundamental.

Todos precisam estar em sintonia, com uma comunicação clara e sem ruídos, garantindo que a experiência seja uniforme em todas as plataformas. E claro, o suporte eficiente não

Blue\_Planet\_Studio\_CANVA



de faltar. Um atendimento ágil e atencioso pode criar vínculos reais com o consumidor. Por isso, na Guru buscamos manter o nível de excelência. O cliente precisa saber que, se surgir um problema, haverá alguém lá para ajudá-lo rapidamente.

Por fim, empatia. Para mim, esse é o ponto de ouro. Colocar-se no lugar do consumidor ao longo de toda a jornada é o que nos permite ajustar a experiência e torná-la realmente satisfatória. Quando você entende as expectativas e desafios do seu cliente, fica muito mais fácil criar algo que vá além de uma simples compra.

**Principais passos para implementar a estratégia** – Primeiramente, é necessário coordená-los de forma integrada. Primeiro, identificar o público-alvo. Isso pode parecer básico, mas é fundamental entender onde estão os seus consumidores e como eles preferem comprar. Ações como pesquisas e análises de comportamento ajudam a definir os canais certos para focar. Nem sempre é necessário estar em todos os lugares, mas é crucial estar onde seu público está.

Com isso claro, é hora de definir objetivos. É essencial saber o que se pretende com cada canal. Lembre-se também, de oferecer uma experiência consistente. Isso vai desde políticas de preço, protocolos de segurança, garantias, até a forma como o usuário é atendido. Personalizar a comunicação é algo obrigatório. Com os dados

que temos à disposição, seria um erro não os usar para criar mensagens e ofertas que falem diretamente com o cliente.

Capacitar a equipe também faz parte do jogo. Não adianta ter uma estratégia incrível se as pessoas que estão em contato com o consumidor não sabem o que fazer. O treinamento constante garante que o atendimento seja de qualidade. E por fim, automação. Automatizar processos como e-mails e mensagens diretas não só economiza tempo, mas garante a interação ágil em qualquer plataforma.

Depois de tudo isso em ação, acompanhar e ajustar se torna o foco. KPIs, taxas de conversão, ROI, engajamento, etc. As coisas mudam rápido, e ajustes contínuos são necessários para garantir que a estratégia funcione. No entanto, o que realmente vejo é o grande obstáculo da transição para o omnichannel. Não se trata apenas de oferecer vários canais de compra e atendimento, mas de fazer com que eles funcionem juntos de forma tão harmônica que nem percebe-se as transições entre um e outro.

É quando ele começa um procedimento no celular, recebe suporte via chat nas redes sociais, é direcionado para uma página de vendas e finaliza tudo em um checkout perfeitamente integrado, sem qualquer atrito. Isso, para mim, é o presente (e o futuro!) da experiência do consumidor.

(Fonte: André Cruz é CEO da Digital Manager Guru - <https://digitalmanager.guru/>).

### Recuperação de senhas: por que usar biometria facial?

Poderosa para conquistar a lealdade dos clientes, oferecendo benefícios exclusivos e personalização. ▶▶

### Tecnologia simplifica participação em processos seletivos

O processo de candidatura para vagas de emprego pode ser um desafio, tanto para quem busca a contratação quanto para as empresas. ▶▶

### Sucessão de CEO: promover ou contratar?

A sucessão sempre é um tema em alta no mercado. Quando tratamos dele, especificamente, no caso de CEOs, acaba ganhando uma maior relevância e cuidado, uma vez que essa movimentação representará um marco estratégico para moldar o futuro da organização. ▶▶

### Brasileiros têm visto de estudante revogado por trabalho não autorizado nos EUA

Casos de brasileiros com vistos de estudante revogados nos Estados Unidos têm gerado preocupação, ligando um sinal de alerta para as consequências de descumprir as regras migratórias. Em episódios recentes, estudantes perderam o status por realizarem trabalhos não autorizados, infringindo os limites estabelecidos pelo visto F1. ▶▶

Para informações sobre o

**MERCADO FINANCEIRO**

faça a leitura do QR Code com seu celular



### Negócios em Pauta

Foto: Pier Mauá/Divulgação



#### Porto do Rio de Janeiro receberá mais de 39 mil turistas na quinzena

A segunda quinzena de dezembro promete movimentar o Porto do Rio de Janeiro, com a chegada de mais de 39 mil turistas a bordo de oito navios de cruzeiro. Entre os dias 17 e 31 de dezembro, o Terminal Internacional de Cruzeiros do Pier Mauá será ponto de partida e chegada para visitantes que vêm desfrutar das belezas e atrativos cariocas. O período das festas de fim de ano, entre 25 e 31 de dezembro, será especialmente intenso, com um fluxo estimado de mais de 22 mil pessoas. Esses números fazem parte da temporada de cruzeiros 2024/2025, iniciada em 27 de outubro. Até abril, estão previstas 108 atracações de 37 navios, com a expectativa de receber um total de 327 mil turistas, consolidando a cidade como um dos principais destinos para cruzeiristas. ▶▶ [Leia a coluna completa na página 3](#)

### News@TI

Foto: Pexels-Cottonbro



#### Aplicativo prevê em 60 segundos o risco de amputações em diabéticos

@A LookInside, startup incubada no Tiradentes Innovation Center, em Aracaju, Sergipe, está transformando o cenário de cuidados com a saúde de diabéticos com o lançamento de um aplicativo inovador capaz de prever, em apenas 60 segundos, o risco de amputações no pé de pacientes com diabetes. Este avanço tecnológico que reforça a importância do diagnóstico precoce no combate às complicações da doença chega em um momento crucial, coincidentemente durante as ações do Dia do Exame do Pé, promovido pela LookInside no Complexo do Centro de Especialidades em Saúde da Universidade Tiradentes (Unit). O aplicativo, que pode ser baixado gratuitamente por qualquer pessoa, utiliza inteligência artificial para analisar imagens do pé do paciente – tiradas com um celular – e identificar riscos de complicações graves. O processo é simples e rápido: duas fotos (uma da parte superior e outra da inferior do pé) são suficientes para que o software forneça uma análise detalhada em apenas um minuto. ▶▶ [Leia a coluna completa na página 2](#)

#### Ferramenta de IA corta custos publicitários em até 98%

O GrupoW alcançou um crescimento expressivo de 500% em sua base de clientes após o lançamento de uma ferramenta desenvolvida pela WegoW, sua unidade de negócios. A solução utiliza 13 tecnologias de inteligência artificial para transformar o mercado publicitário ao reduzir custos em até 98% e prazos em até 95%, enquanto democratiza o acesso a campanhas de alto impacto. O Grupo projeta que a ferramenta contribuirá com R\$ 10 milhões ao faturamento da empresa nos próximos cinco anos. Combinando tecnologias como MidJourney, para criação de imagens, Runway, para edição avançada de vídeos, e Eleven Labs, especializada em síntese de voz, a ferramenta automatiza processos complexos de campanhas publicitárias (<https://www.grupow.com.br/>).