

Dados de nova pesquisa apresentada pelo IBGE destacam a queda significativa na taxa de analfabetismo dos residentes de terras indígenas que têm 15 anos ou mais. No Censo 2010, eles eram 32,3%. Passada mais de uma década, a taxa caiu para 20,8%.

O QUE ESPERAR PARA 2025 E COMO INTEGRAR TECNOLOGIAS AO SEU NEGÓCIO

▶▶ Leia na página 8



INOVAÇÕES

Cada consumidor é único: como se comunicar de forma assertiva?

Seu celular está tocando, mas a chamada é desconhecida. Você irá atender?

Muitos, certamente, irão ignorar a ligação, seja por não identificar quem está chamando, por assumir que é alguma empresa tentando vender algo que não seja de seu interesse, ou demais experiências excessivas e negativas já tidas com outras instituições.

A má comunicação destes empreendimentos com a população ainda, infelizmente, é muito presente no país, o que não apenas prejudica sua reputação no mercado, como também dificulta com que tenha uma alta conversão de vendas e retenção de clientes satisfeitos.

Os consumidores não são iguais e, para torná-los fiéis e satisfeitos com sua marca, é preciso, além de ter produtos e serviços de qualidade, saber como se comunicar com cada um deles, de forma personalizada e assertiva.

Segundo uma pesquisa da PwC, 80% das pessoas consideram a velocidade, conveniência e um atendimento prestativo fatores muito importantes para uma boa experiência na comunicação com suas marcas. Porém, na prática, são diversas as empresas que enfrentam obstáculos para atingir este resultado, principalmente, por um motivo bastante frequente: a falta de qualificação de sua base de contatos.

Em outro estudo da Opinion Box, como prova disso, 78% das pessoas recebem mensagens de marcas para as quais não recordavam ter enviado o número do WhatsApp. Ter um cadastro desatualizado traz apenas resultados negativos para as empresas, que acabam gastando altas quantias financeiras no envio de mensagens para usuários que podem ter mudado de contato, e que, muitas vezes, não têm interesse em seus produtos ou serviços.

Fora o investimento econômico sem retorno, as organizações ainda correm o risco



de serem banidas de certas plataformas de comunicação, se desrespeitarem suas normas e fugirem do compliance necessário ao determinado pelos órgãos reguladores. Sem a devida higienização e qualificação desta base, dificilmente, as empresas terão algum tipo de sucesso na comunicação com seus clientes.

Com essa barreira driblada, entra o segundo desafio: onde e como falar com seu consumidor. Alguns, podem preferir ser abordados pelo WhatsApp. Outros, podem responder melhor por e-mail ou, até mesmo, ligação. Cada um terá seu canal favorito onde se sintam mais confortável para falar com suas marcas, e é dever delas aplicar uma análise de perfil a fim de identificar estes meios de cada um dos seus usuários.

Cada consumidor é único e, para se comunicar com todos com a mesma qualidade e assertividade, é preciso, além de investir em ferramentas de higienização da lista de contatos, desenvolver uma estratégia multicanal de comunicação com seu cliente, unindo diferentes canais de mensageria de forma que cada pessoa escolha em qual deles prefere se relacionar com sua marca.

O conteúdo da mensagem é outro foco de atenção essencial para este êxito, afinal, de nada adianta contatar a pessoa certa, mas ser

excessivo ou incongruente na comunicação. Utilizando as empresas de cobrança como exemplo, ao invés de falar com o consumidor pedindo, constantemente, para que pague uma dívida, opte por destacar os benefícios que ele terá ao arcar com essa conta, tais como ter seu nome limpo, se regularizar, ou poder solicitar um novo cartão. Uma abordagem mais positiva e que, certamente, trará resultados muito melhores.

Por mais que investir nessa estratégia de comunicação exija, inevitavelmente, um certo custo, esta quantia trará benefícios enormes não apenas em termos de lucratividade, mas também em uma maior eficiência operacional, contando com as ferramentas certas para contatar as pessoas ideais; e tornar a relação do consumidor com sua marca muito melhor e marcante.

Quando cada empresa fizer sua parte nesse sentido, todo o ecossistema de comunicação será aperfeiçoado, cumprindo, também uma responsabilidade social de não apenas visar o lucro, mas em atender às demandas e necessidades dos consumidores, criando uma relação mais positiva, personalizada e memorável que atraia e fidelize cada vez mais pessoas.

(Fonte: Carlos Feist é Head de Inovação da Pontaltech - <https://pontaltech.com.br/>).

Drex: como o novo real digital irá revolucionar as transações?

Todos nos encantamos com as facilidades que o Pix trouxe para as transações nacionais. Em breve, poderemos presenciar a chegada de uma solução ainda mais robusta e revolucionária: o Drex. ▶▶

Automação no mercado financeiro impulsiona eficiência e promove inovação

A automação tornou-se um pilar estratégico, tanto para o cotidiano das empresas quanto para o setor bancário. A busca por eficiência e inovação impulsiona grandes transformações tecnológicas, nas quais a automação assume um papel central. ▶▶

Cinco impactos da reforma tributária

As discussões sobre a reforma tributária seguem avançando e, neste momento, existe a expectativa de que a proposta seja aprovada pelo Senado até o final do ano. ▶▶

Pensar no longo prazo e otimizar a rentabilidade para chegar à liberdade financeira

Liberdade financeira é um tema importante, pois é o desejo de todos. Até quem nunca investiu um centavo na vida sonha com o dia em que não precisará mais trabalhar. O problema é que quem não investe fica dependente da aposentadoria e, sinto muito em dizer isso, aposentadoria não dá liberdade financeira a ninguém. ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Negócios em Pauta

Foto: IMU/Ricardo Gomes



OceanPact assinou contrato para afretamento do navio Ilha do Mosqueiro

A OceanPact, empresa brasileira que desenvolve e implanta soluções nas áreas de meio ambiente, serviços submarinos e apoio logístico e engenharia, acaba de assinar contrato de R\$ 697 milhões com a Petrobras pelo período de quatro anos para o afretamento do navio Ilha do Mosqueiro (foto), embarcação do tipo OTSV (Offshore Terminal Support Vessel). O navio será empregado na manutenção de mangotes de descarga (offloading) em unidades do tipo FPSO (Floating Production Storage and Offloading) e FSO (Floating Storage & Offloading), contando com guinchos e guindastes, projetados para atender às exigências dessas operações. A empresa também possui contratos com outras operadoras com atuação na indústria de óleo e gás do país, possuindo uma frota de 28 embarcações. ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

News@TI

Luciano Alves



Ana Júlia Kiss, fundadora e CEO da Humora.

Trilha educativa para médicos focada em produtos derivados de cannabis

Com o objetivo de desmistificar o uso da cannabis e educar sobre seus benefícios, a Humora, startup que combina produtos à base de cannabis e fitoterápicos, está lançando uma série de webinars voltados para a capacitação de médicos na prescrição de cannabis medicinal. Os encontros virtuais, que acontecem uma vez por mês, reúnem especialistas que compartilham os mais recentes avanços na pesquisa sobre a planta, exploram evidências científicas e discutem casos práticos, ampliando o conhecimento e a aplicação terapêutica da mesma. Aberto ao público, os webinars promovidos pela Humora fazem parte do programa "Entre Humores". Entre os temas já abordados nas palestras, foi discutido como combinar CBD e fitoterápicos para enxaqueca, insônia, ansiedade e saúde da mulher. Para acompanhar os próximos eventos, basta fazer a inscrição no link (<https://rd.humora.me/entre-humores>). ▶▶ Leia a coluna completa na página 2

Política

Presidente na UTI

Heródoto Barbeiro



▶▶ Leia na página 2

Economia da Criatividade

Conteúdo Interativo: A Nova Linguagem do Marketing para Geração Z e Alpha

Carol Olival



▶▶ Leia na página 4