

OPINIÃO

Tendências do CRM para 2025: O futuro da personalização e integração de dados

Renan Marafio (*)

O cenário de CRM passou por uma transformação significativa nos últimos anos e o digital tornou-se o principal canal de contato com o consumidor.

O CRM emergiu como a ferramenta essencial para organizar dados, gerenciar ações e otimizar os diversos pontos de contato. Além disso, a crescente importância dos dados primários, trouxe um novo protagonismo à disciplina de CRM.

Contudo, ainda observamos três perfis distintos entre as empresas nesse campo: 1) aquelas que ainda não possuem um sistema de CRM efetivo; 2) aquelas que têm um sistema, mas não exploram suas funcionalidades amplamente; e 3) aquelas que utilizam o CRM de forma eficaz, mas precisam incorporar novos recursos, uma vez que as transformações e funcionalidades estão em constante evolução.

Com isso em mente, destacamos as principais tendências de CRM para 2025, visando ajudar as marcas a avançarem em suas jornadas, independentemente de seu estágio atual. Durante minha visita ao *Dreamforce, em São Francisco (EUA), obtive insights valiosos que compartilho a seguir.

1. Personalização além do nome: Historicamente, a personalização no CRM era limitada a detalhes básicos, como um simples "Olá, [nome do cliente]". Hoje, com o avanço das tecnologias, essa personalização evoluiu para algo muito mais sofisticado. Ferramentas avançadas permitem que as empresas personalizem não apenas as mensagens de marketing, mas também toda a jornada do cliente—desde a experiência de compra até o suporte e as interações pós-venda. Para se destacarem, as marcas precisam ir além do básico e usar os dados de forma estratégica, criando experiências verdadeiramente únicas e relevantes em cada ponto de contato. Atualmente as marcas já fazem personalizações nas suas comunicações, mas como você se destaca em relação a seus concorrentes? Essa é a grande questão.

2. A revolução da integração de dados: com a crescente complexidade dos dados, a capacidade de integrar diferentes fontes de informação se torna crucial. As empresas estão começando a perceber que a personalização eficaz requer uma visão holística do cliente, que só é possível com dados integrados. A integração entre sistemas é vital para garantir que agentes automatizados possam realizar tarefas como fazer pedidos ou trocar mercadorias. As empresas precisam se preparar para um ambiente onde os dados fluem livremente entre os sistemas, permitindo uma experiência mais coesa e conectada.

3. Inteligência artificial na personalização: A inteligência artificial (IA) é uma ferramenta essencial para as empresas melhorarem a personalização e se conectarem de maneira mais significativa com os clientes. Funcionalidades como a escolha do melhor horário para enviar e-mails e a análise do engajamento ajudam a otimizar campanhas. Por exemplo, o uso de ações de marketing para carrinhos abandonados no e-commerce podem utilizar IA para enviar sugestões personalizadas e produtos correlacionados, aumentando as chances de conversão. Essa abordagem não só eleva as taxas de conversão, mas também fortalece o relacionamento com o cliente, demonstrando uma compreensão profunda de suas necessidades.

4. Foco além da aquisição de novos clientes: conseguimos ver através dos estudos que foram apresentados no evento, que o esforço da maioria das empresas está em atrair novos clientes e criar jornadas iniciais de relacionamento. Para 2025, com o aumento do uso de dados em CRM e do uso da inteligência artificial, enxergamos mais investimentos nas etapas de fidelização e retenção de clientes. Esse é um trabalho complexo de estratégia de relacionamento, uso de régua automatizadas e conexão com canais digitais (ex: site ou App) e físicos (Ex: lojas) para entender o momento do cliente com a marca e ser propositivo de uma maneira que faça sentido para o usuário final.

5. A importância da experiência do cliente: A experiência do cliente é um fator crítico para o sucesso em um mercado cada vez mais competitivo. As empresas que se destacam são aquelas que conseguem oferecer experiências consistentes e personalizadas através dos canais de relacionamento. A capacidade de diferenciar-se em um cenário onde todos estão adotando práticas de personalização será um desafio. Portanto, criar uma experiência única e relevante será cada vez mais importante para as marcas que buscam fidelizar seus clientes.

À medida que avançamos para 2025, a personalização e a integração de dados se tornarão pilares fundamentais das estratégias de CRM. A inteligência artificial desempenhará um papel central, ajudando as empresas a oferecerem experiências mais relevantes e conectadas. A adoção de tecnologias inovadoras e a capacidade de integrar dados de forma eficiente serão determinantes para o sucesso das empresas que buscam se destacar em um mercado cada vez mais exigente. As marcas que investirem nessas tendências estarão mais bem posicionadas para atender às expectativas dos clientes e garantir uma jornada do cliente excepcional.

*Dreamforce – um dos maiores eventos globais de tecnologia e inteligência artificial promovido anualmente pela Salesforce.

(*) Associate partner e diretor de CRM da Cadastra, empresa global de estratégia, tecnologia, dados e marketing.

Em 1996 o computador conseguiu vencer o campeão mundial de xadrez

Durante o século XX, os campeões mundiais de xadrez tiveram o status de pop stars: eram notícia de jornal, suas esquisitices eram comentadas até por não enxadristas etc.

Vivaldo José Breternitz (*)

Lasker, Capablanca, Bobby Fischer e até mesmo Mequinho, o maior jogador brasileiro, tinham fãs ardorosos; mas Garry Kasparov, nascido na então União Soviética, é considerado por muitos o maior enxadrista de todos os tempos, tendo se tornado campeão mundial aos 22 anos em 1985 – afastou-se do xadrez profissional em 2005.

Criado pela IBM, o Deep Blue era um supercomputador que processava um software criado para jogar xadrez; era capaz de analisar aproximadamente 200 milhões alternativas de jogo por segundo.

Em fevereiro de 1996, Kasparov disputou um match contra o Deep Blue: perdeu uma partida, ganhou três e empatou duas. O computador derrotou Kasparov na primeira partida do match - foi a primeira vez que um computador venceu um campeão do mundo. Mesmo tendo vencido o match, Kasparov disse que "era o último humano campeão de xadrez", talvez prevendo o que aconteceria no ano seguinte.

Em maio de 1997 uma versão atualizada do Deep Blue venceu Kasparov em um novo confronto: após cinco jogos o match estava empatado, porém Kasparov foi vencido na última partida - foi a primeira vez que um computador venceu um campeão mundial em um match; o documentário "Game Over: Kasparov and the Machine" narra o episódio. Especialistas afirmam que na sexta partida Kasparov adotou uma estratégia que pretendia levar o jogo e o match a um empate, mas não teve êxito.



Vlada_Karpovich_de_Pexels_CANVA

Kasparov disse que muitos fatores pesaram contra ele, especialmente o fato de não ter tido acesso a jogos recentes do Deep Blue, enquanto o computador foi alimentado com centenas dos jogos de Kasparov – enxadristas normalmente estudam previamente as partidas de seus adversários; na base de dados acessada pelo computador havia mais de 700 mil partidas dos maiores jogadores do mundo.

A polêmica foi mais longe: Kasparov acusou a IBM de ter trapaceado, dizendo que jogadores humanos intervieram durante a segunda partida. A IBM se defendeu dizendo que os ajustes no programa e intervenções ocorriam somente entre uma partida e outra. Kasparov pediu os arquivos que poderiam comprovar suas acusações, mas a IBM se recusou a fornecê-los, embora os tenha disponibilizado na internet mais tarde.

Inconformado, Kasparov desafiou a máquina para um novo match, mas a IBM não teve interesse e aposentou o Deep Blue que vencera Kasparov, o que enxadrista disse ter sido uma forma de ocultar as evidências da alegada fraude.

Do ponto de vista tecnológico, cabe lembrar que além dos enxadristas amadores que jogam contra computadores por puro esporte (há softwares com diferentes graus de dificuldade), computadores são utilizados regularmente por profissionais para treinamento e que há inúmeras competições, a nível mundial, para softwares de xadrez. A inteligência artificial está assumindo um papel importante na área.

Quanto aos campeões mundiais, alguém sabe quem é o atual?

(*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor, consultor e diretor do Fórum Brasileiro de Internet das Coisas – vjntz@gmail.com.

Uso excessivo de telas impacta cérebro e comportamento

O uso prolongado de telas digitais pode causar efeitos negativos no desenvolvimento cognitivo e na saúde mental, especialmente em crianças e adolescentes. Essa é a conclusão de uma revisão conduzida pelo Professor Doutor Gabriel Lopes, da Logos University International, intitulada "Tela, Cérebro e Comportamento: Evidências Neurocientíficas Sobre os Efeitos Negativos do Uso Prolongado". O estudo, que reúne dados de três pesquisas internacionais, examina as complexas interações entre tecnologia, saúde mental e desenvolvimento cerebral.

Na primeira pesquisa analisada, Sultana e colaboradores (2020) destacaram os impactos do aumento do tempo de tela durante a pandemia da COVID-19. Segundo os dados, crianças que ultrapassaram duas horas diárias de uso apresentaram maior incidência de problemas de saúde física e mental, como miopia e sedentarismo. Em contrapartida, estilos de vida ativos mostraram potencial para mitigar os efeitos adversos.

Outro artigo, de Marciano et al. (2021), investigou como o tempo de tela afeta o cérebro de adolescentes. A análise apontou alterações em funções cognitivas essenciais, como autocontrole e tomada de decisões, além de alertar para o risco de comportamentos aditivos em atividades digitais. Os autores ressaltaram que tanto a quantidade quanto a qualidade do tempo de tela são determinantes para seus impactos.

Por fim, Limone e Antonia Toto (2022)



exploraram os efeitos psicológicos do uso excessivo de tecnologia entre jovens de 14 a 18 anos. O estudo chamou atenção para problemas como distúrbios do sono e impactos no bem-estar emocional, reforçando a necessidade de intervenções públicas e estratégias de prevenção que promovam um uso equilibrado de dispositivos digitais.

O Professor Gabriel Lopes destaca que as evidências apontam para uma necessidade urgente de orientações mais claras sobre o uso saudável da tecnologia, considerando as complexidades envolvidas. "Não se trata apenas de limitar o tempo de tela, mas de entender como o ambiente digital pode ser estruturado para minimizar danos e maximizar benefícios", afirmou o pesquisador.

Estratégias para reduzir os impactos negativos da tecnologia no cotidiano

Diante das evidências apresentadas pelo Professor Gabriel Lopes e sua revisão, pais, escolas e responsáveis têm papel fundamental na redução dos efeitos adversos do uso de telas.

Especialistas recomendam estabelecer limites diários para o tempo de tela, ajustados às diferentes idades. Por exemplo, crianças de até cinco anos devem evitar mais de uma hora diária de uso, enquanto adolescentes devem buscar um equilíbrio entre atividades digitais, exercício físico e interações sociais reais.

Focar na qualidade do conteúdo é igualmente essencial. Incentivar o uso de aplicativos educacionais ou interativos pode transformar o tempo de tela em uma experiência produtiva. Além disso, pausas frequentes ajudam a reduzir a fadiga visual e mental.

No ambiente escolar, a introdução de programas de educação digital é uma excelente prática. Esses programas ensinam os alunos a usar a tecnologia de forma consciente e a compreender os impactos psicológicos e sociais do uso excessivo.

Por fim, criar um diálogo aberto com crianças e adolescentes sobre como eles usam a tecnologia pode ser decisivo. A orientação equilibrada, combinando limites claros e apoio emocional, é o melhor caminho para garantir que a relação dos jovens com a tecnologia seja saudável e construtiva.

(Fonte: Carol Santos é Jornalista).

News @TI

Reconhecida com o Prêmio ABC 2024 como melhor ferramenta de automação de marketing

A Dinamize acaba de ser reconhecida na categoria Fornecedores de Destaque como a Melhor Ferramenta de Automação de Marketing no Prêmio ABC 2024. O evento, que nos últimos 10 anos se consolidou como um dos mais influentes do setor, premiou as principais empresas de comunicação do país. O processo de escolha dos vencedores contou

com duas etapas. A primeira fase teve a participação de um júri online, enquanto a segunda foi marcada pelo julgamento dos comitês acompanhados por auditores independentes. Em 2024, para reforçar ainda mais a credibilidade e a transparência do prêmio, o processo contou com a supervisão de um conselho de ética composto por auditores e advogados (https://www.dinamize.com.br/).

ricardosouza@netjen.com.br