

Estratégias para retenção de clientes em um cenário de preços altos

De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo) acumula alta de 5,48% em 12 meses. No ano, até abril, o avanço é de 2,48%

Fernando Gibotti (*)

Com a inflação elevada, o poder aquisitivo do público diminui, os gastos com jogos digitais aumentaram (R\$ 30 bi por mês, segundo o BC) e a sensibilidade ao preço aumenta, forçando as empresas a repensarem as estratégias de retenção de clientes. E os consumidores cada vez mais mudam o comportamento para se adaptar ao aumento de custos de diversos produtos e serviços.

Nesse cenário, o varejo enfrenta uma grande pressão para manter a base de consumidores fiel, mesmo diante da concorrência física e online crescente e das dificuldades econômicas. As marcas precisam estabelecer um novo tipo de relação com o shopper, já que este busca mais praticidade, preços justos e experiências personalizadas no contexto atual.

É necessário inovar para criar relacionamentos de longo prazo com os clientes. Explorar o universo tecnológico é a única forma de garantir competitividade diante dos desafios contemporâneos, especialmente no Brasil.

Monetização de dados

Para atingir um consumidor cada vez mais exigente e que possui uma gama de opções à frente, é preciso entender as suas preferências e interesses. É aqui que a ciência de consumo, apoiada por tecnologia e inteligência de dados entra como grande aliada das empresas, visto



MinghoStudio's Images - CANVA

que tem o potencial de transformar essas informações em estratégias rentáveis.

O CRM (sigla em inglês para “Gestão de Relacionamento com o Cliente”) é uma grande prova disso. Essa ferramenta permite que as empresas colem, organizem e analisem dados sobre hábitos de consumo e histórico de compras, tanto de clientes atuais quanto potenciais. Isso possibilita a criação de experiências mais personalizadas para cada shopper, garantindo que este receba ofertas e comunicações alinhadas às suas necessidades.

Os programas de relacionamento são bons exemplos de ações derivadas do uso do CRM. O varejista pode implementá-los pensando em uma estrutura que atinja consumidores com um menor poder aquisitivo, que priorizam preços menores - como acontece com frequência em épocas de pico de inflação. Seja por meio de descontos, prêmios ou outras vantagens, é pos-

sível manter essa pessoa satisfeita, o que tende a promover a sua fidelização.

Físico e digital integrados

A transformação dos ambientes físicos das marcas também se tornou relevante, principalmente no que se refere à interação com o digital. Uma experiência significativa para os clientes modernos implica totalmente na integração dessas duas esferas.

Nesse sentido, podemos ver muitos varejistas entendendo essa dinâmica quando apostam em estratégias de retail media e parcerias comerciais. Com isso, podem criar espaços publicitários em plataformas online, permitindo que marcas invistam em anúncios diretamente para consumidores qualificados.

Ou ainda podemos pensar nas gôndolas estendidas, que surgem como uma solução inteligente para que o varejo amplie a oferta sem precisar investir em mais espaço físico ou estoque. Nesse modelo, o cliente acessa um catálogo digital

dentro da própria loja ou via canais online, podendo comprar produtos que não estão fisicamente disponíveis na unidade, mas que serão entregues diretamente por centros de distribuição ou pela indústria. Ou seja, as vendas são maximizadas ao entregar ao consumidor o produto desejado e os custos operacionais tradicionais ainda são cortados.

Outras vantagens de estratégias de fidelização

Mais do que o aumento do faturamento em si, buscar ações para reter clientes traz outras vantagens, que podem fazer uma grande diferença em períodos econômicos complicados. A redução de gastos é uma das principais, uma vez que manter uma base de consumidores antigos tem um custo menor do que atrair novos.

Outro benefício é que clientes fidelizados tendem a divulgar espontaneamente a loja por conta da experiência positiva. Ou seja, a imagem e a percepção do público sobre a empresa é desenvolvida organicamente, mostrando que ali é um ambiente de consumo saudável mesmo em épocas desafiadoras.

Uma vantagem leva a outra. Acompanhar as mudanças do mercado e dos consumidores por meio da inovação não é só uma questão de sobrevivência, mas de manter o negócio relevante olhando para o seu próprio potencial.

(*) VP de Varejo e Indústria da Rock Encantech.

Telemedicina e a necessidade de comunicação eficiente

Leandro Motta (*)

A comunicação sempre foi um dos pilares da saúde. Seja para garantir o rápido atendimento a um paciente, para conectar especialistas em uma discussão clínica ou para coordenar procedimentos médicos, a eficiência na troca de informações pode fazer toda a diferença

seguir normas como a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), evitando vulnerabilidades e assegurando a privacidade. E a integração com outras tecnologias, como prontuários eletrônicos e assistentes virtuais, só potencializa os ganhos, tornando todo o processo de atendimento mais fluido e confiável.

Tendências e o futuro da telefonia em nuvem no setor da Saúde

E o que vem por aí? O futuro promete acelerar ainda mais essa revolução. Com a chegada do 5G, as conexões ficaram mais rápidas e estáveis, garantindo uma melhor qualidade para as consultas remotas e ampliando o uso de dispositivos médicos conectados.

A Inteligência Artificial também terá um papel importante, ajudando no atendimento automatizado e na triagem de pacientes. Além disso, a segurança digital continuará sendo um dos principais desafios, exigindo investimentos constantes para manter os dados protegidos.

A telemedicina vai seguir crescendo, especialmente em áreas remotas, e isso exige uma infraestrutura de comunicação confiável e escalável. A integração entre telefonia em nuvem e outras soluções tecnológicas será cada vez mais necessária para criar uma experiência conectada e eficiente para médicos e pacientes. Além disso, a comunicação em nuvem permite incorporar outros canais essenciais, como o WhatsApp — especialmente útil em zonas mais isoladas, onde a cobertura de dados pode ser limitada e o aplicativo já faz parte do cotidiano da população.

A verdade é que a telefonia na saúde deixou de ser apenas um meio de comunicação. Hoje, ela é um pilar essencial para a modernização do setor. A tecnologia não só facilita a rotina dos profissionais de saúde, como também melhora o atendimento e a experiência dos pacientes. E com cada vez mais soluções inovadoras sendo adotadas, estamos caminhando para um futuro mais eficiente, seguro e acessível para todos.

(*) COO do Grupo C&M, formado pelas empresas C&M, Vocom e Apago Coffee.

Com a evolução da telefonia e a ascensão da telemedicina, esse cenário vem passando por uma transformação significativa, trazendo novos desafios e oportunidades.

A telefonia tradicional, baseada em linhas fixas e centrais físicas, deu lugar a sistemas digitais que oferecem maior flexibilidade e integração com outras tecnologias. Hoje, a telefonia em nuvem possibilita um atendimento mais ágil e eficaz, permitindo a comunicação entre profissionais de saúde, pacientes e gestores em qualquer lugar.

Segundo o estudo TIC Saúde 2024, 63% dos estabelecimentos de saúde no Brasil já utilizam serviços em nuvem, como armazenamento de arquivos, banco de dados e processamento de informações. Hospitais e laboratórios lideram essa adoção, com taxas de 72% e 71%, respectivamente. E esse avanço não se dá apenas pelo aspecto tecnológico, mas também pela necessidade crescente de integração entre sistemas e pela busca por uma experiência de atendimento mais ágil e eficaz.

E os benefícios são muitos! Para começar, a telefonia em nuvem reduz custos, já que elimina a necessidade de grandes estruturas físicas e permite que hospitais e clínicas paguem apenas pelo que realmente usam. Além disso, a comunicação em nuvem possibilitou o advento da telemedicina com vídeo chamadas e mobilidade. Hoje, profissionais podem acessar sistemas de qualquer lugar, tornando as consultas remotas mais acessíveis e rápidas.

Outro ponto fundamental é a segurança. Com tantos dados sensíveis circulando, garantir a proteção das informações dos pacientes é prioridade. Soluções de telefonia em nuvem precisam

Reforma tributária institui o split payment e a não cumulatividade

Lucas Ribeiro, fundador e CEO da ROIT, considera que esses dois mecanismos colocam o Brasil em uma nova era. Mas, para isso, as corporações precisam desde já entender e se preparar para os novos mecanismos.

Com a reforma tributária regulamentada neste ano e que começará a vigorar em 2026, o Brasil está prestes a entrar em uma nova era tributária. Um dos pilares dessa transformação é a sistemática do “split payment” — ou “pagamento fracionado”. Mas o que significa, na prática, dividir os pagamentos tributários diretamente na fonte, como prevê a legislação? E como isso se conecta à tão discutida não cumulatividade de tributos?

Para o tributarista Lucas Ribeiro, CEO da ROIT, empresa de tecnologia e consultoria que lidera o desenvolvimento de soluções para a Reforma Tributária, o momento exige que se desvende e se entenda o “split payment”. “Afinal, é um modelo que pode revolucionar as finanças empresariais”, considera.

Split payment: a revolução na arrecadação tributária

O “split payment” é um mecanismo que promete trazer mais segurança e eficiência para o sistema tributário brasileiro. Nele, o tributo devido é segregado no momento do pagamento e destinado diretamente ao fisco, reduzindo os riscos de inadimplência e evasão fiscal. “O ‘split payment’ elimina

a sonegação fiscal, mas exige maior disponibilidade de capital de giro das empresas”, explica Ribeiro.

Esse modelo já é utilizado em alguns países da Europa, como a Itália e a Polônia, onde ajudou a combater a sonegação fiscal e aprimorar a arrecadação, ainda que funcione em parte das operações. No Brasil, sua adoção vem acompanhada de desafios tecnológicos e operacionais, mas promete mudar o jogo para empresas e administrações públicas.

Não cumulatividade: o princípio que sustenta o IVA brasileiro

A não cumulatividade de tributos, proporcionada pela reforma tributária, é a garantia de que o imposto só incide sobre o valor agregado em cada etapa da cadeia produtiva. Com a criação, pela reforma, do Imposto sobre Valor Agregado (IVA) Dual (que integra dois tributos, a CBS, Contribuição sobre Bens e Serviços, e o IBS, Imposto sobre Bens e Serviços), as empresas poderão compensar os créditos gerados nas compras contra os débitos das vendas, evitando a incidência em cascata e atual cumulatividade.

O desafio está na aplicação prática desse princípio, avalia Ribeiro. “A não cumulatividade parece simples, mas sua operacionalização exige o básico: comprar tudo com nota fiscal e escriturar-las corretamente. Será essencial uma grande mudança de cultura, processos e sistemas.”, sublinha.

O tributarista lista alguns pontos que as empresas precisarão dominar para melhor aproveitar as conquistas da reforma tributária:

- **Automação de processos fiscais:** empresas que investirem em tecnologia para automatizar o fluxo completo de escrituração fiscal e pagamentos sairão na frente.
- **Gestão estratégica dos créditos:** saber calcular e utilizar créditos de forma eficiente será essencial para maximizar as margens de lucro.
- **Adequação contratual:** contratos com fornecedores e clientes precisam ser revistos para refletir as mudanças nas alíquotas e formas de pagamento.
- **Capacitação de equipes:** o entendimento do novo modelo tributário será um diferencial competitivo. Profissionais de contabilidade e finanças precisam se atualizar.

Com o “split payment” e a não cumulatividade, o Brasil caminha para um modelo tributário mais eficiente e alinhado às práticas internacionais. No entanto, a implementação será desafiadora e exigirá planejamento, dados confiáveis e tecnologia de ponta. “Quem dominar os números e entender as entrelinhas desse novo sistema terá uma vantagem competitiva inegável. E isso começa agora, em 2025, com as empresas se preparando antes que seja tarde demais”, destaca Ribeiro.

