

REDUZIR RISCOS

SEIS DICAS PARA CONSTRUIR UMA MARCA FORTE E SEGURA DESDE O INÍCIO

Leia nas páginas 8

Hiperpersonalização

Empresas que investem já registram entre 10% e 15% de aumento na receita

Seu cliente não quer mais só 'bom dia': 68% dos brasileiros só compram onde se sentem entendidos

Você pode não perceber, mas a forma como as empresas falam com você mudou — e muito. Do "Olá, como posso ajudar?" ao "Tudo certo com seu pedido de ontem?", a personalização no atendimento digital deixou de ser um agrado e virou ponto de sobrevivência no varejo.

Segundo a consultoria Gartner, até o final de 2025, 80% de todas as interações entre marcas e clientes serão totalmente personalizadas. Isso explica por que, no Brasil, 70% das lojas virtuais já usam inteligência artificial para entregar uma experiência de compra mais fluida, precisa e próxima. O dado está no relatório CX Trends 2025, que também mostra o quanto isso importa: 68% dos consumidores brasileiros dizem que só compram onde sentem que foram realmente entendidos.

“Personalização não é mais um diferencial. É uma exigência do cliente. E, mesmo com IA, o toque humano ainda é decisivo”, diz Alberto Filho, CEO da Poli Digital, empresa especializada em automação de canais de atendimento. Para ele, unir tecnologia e empatia é a chave da fidelização: “Chatbots agilizam tarefas simples. Mas só gente entende gente”.

A estratégia da Poli Digital, por exemplo, combina atendimento híbrido, monitoramento contínuo da jornada do consumidor e gestão de reputação. E os dados mostram que isso dá retorno: estudo da McKinsey indica que negócios com foco em hiperpersonalização já observam saltos de 10% a 15% na receita.



“Personalização não é mais um diferencial. É uma exigência do cliente. E, mesmo com IA, o toque humano ainda é decisivo. Chatbots agilizam tarefas simples. Mas só gente entende gente”.

Mas não é só sobre conversar bem: é sobre vender melhor. Uma pesquisa da Ecglobal mostra que 86% dos consumidores compram online ao menos uma vez por mês, e que 79% valorizam conveniência, enquanto 78% escolhem lojas com mais variedade de opções. Ou seja, experiência também é praticidade.

“Ferramentas como provador virtual, compra via catálogo e pagamento centralizado fazem diferença. Elas reduzem atrito e aumentam conversão”, explica Alberto.

Outro recurso que vem ganhando tração são as pesquisas de satisfação automatizadas via chatbot. Enviadas imediatamente após o atendimento por canais digitais, essas interações permitem identificar pontos críticos em tempo real e promover ajustes operacionais com agilidade, sem impactar o fluxo de atendimento. “Essa abordagem fornece insumos valiosos para tomadas de decisão mais precisas na melhoria contínua da experiência do cliente, com eficiência e escalabilidade.”

O CEO da Poli alerta que as empresas que negligenciam esse fator correm o risco de perder o cliente antes mesmo do primeiro “bom dia”. “Em um cenário em que a experiência do usuário determina a lealdade à marca, cada ponto de contato — inclusive o primeiro cumprimento — deve ser cuidadosamente planejado para gerar valor imediato.”

Quando o RH também vende

Já diz o famoso ditado: 'vender é a alma do negócio'. Nesse contexto, cabe ao RH o papel estratégico e desafiador de apoiar a formação das equipes de vendas, com impacto direto nos resultados corporativos.

O desafio estratégico do lançamento de canais B2B

O lançamento de um canal de vendas B2B é, muitas vezes, tratado como uma formalidade operacional: ativar um link, enviar um comunicado e aguardar a adesão dos clientes.

Personalização e flexibilidade são palavras de ordem para benefícios corporativos

A hiperpersonalização tem sido um assunto frequente nas pautas sobre o futuro do varejo.

Cibersegurança: 10 mitos sobre o assunto

A cibersegurança é um tema que, paradoxalmente, une dois extremos: a urgência de proteger informações e a persistência de mitos que minam essa proteção. Embora o cibercrime tenha crescido exponencialmente na última década — com ataques sofisticados atingindo desde indivíduos até corporações multinacionais —, muitas pessoas ainda subestimam os riscos, alimentadas por falsas crenças.

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular

Negócios em Pauta

Divulgação: IPAM



IPAM e universidade chinesa Jiliang assinam acordo e lançam centro de pesquisa

A ABRAFAC (Associação Brasileira de Property, Workplace e Facility Management) acaba de anunciar o lançamento da Academia ABRAFAC, braço educacional da Associação voltado à capacitação profissional para o setor de Property, Workplace e Facility Management. O projeto é resultado da trajetória de sucesso da Associação, que vem desde 2004 contribuindo para o desenvolvimento do mercado, das organizações e dos profissionais da área, sendo reconhecida pela promoção e disseminação do conhecimento. “É com imensa alegria e orgulho que damos um passo histórico para a nossa Associação: o lançamento da Academia ABRAFAC. Este não é apenas mais um projeto, é um marco na trajetória não só para a entidade, mas também para o setor de Facility, Property e Workplace Management no Brasil”, destacou Livia Lourenço, Presidente da ABRAFAC (<https://abrafac.org.br/academia-abrafac/>). [Leia a coluna completa na página 3](#)

News@TI

Al/Cofet



Alunos do Cefet-RJ conquistam Prêmio Inova com software inovador para o TCE

Professores e alunos do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (Cefet) conquistaram na quarta-feira (3) o primeiro lugar no Prêmio Inova com a criação do Nemesi, um software inovador para automatizar a análise de notas de empenho do Tribunal de Contas do Estado (TCE), aumentando a capacidade de fiscalização da corte. A premiação foi entregue durante o Painel Telebrasil, o principal evento de telecomunicações no país, em Brasília. “Estamos em negociações para a implantação da ferramenta no TCE e a nossa expectativa é que haja um aumento de desempenho de 70% na análise das notas de empenho pelos auditores”, explica o professor Eduardo Bezerra, um dos coordenadores da turma premiada do Cefet. [Leia a coluna completa na página 2](#)

Política

Por debaixo dos panos

Heródoto Barbeiro



Leia na página 2

Economia da Criatividade

Cocriação como Estratégia de Marketing Educacional: Alunos e Pais no Centro das Decisões



Carol Olival

Leia na página 4