

o conteúdo de qualidade é peça-chave no funil de vendas

Mais do que informar, conteúdos com propósito aproximam, educam e preparam o público para decisões de negócio

Fabiana Ramos (*)

Sempre que vejo uma empresa conseguir chamar a atenção de potenciais clientes, penso no que ela está fazendo de diferente daquelas que somem na paisagem. O mercado está cada vez mais competitivo, as marcas disputam cada espaço nas telas, os formatos se multiplicam e os algoritmos mudam o tempo todo. Fazer uma mensagem se destacar e, mais do que isso, ser lembrada virou uma das maiores dores de quem lidera comunicação e marketing.

Antes, o desafio era ter orçamento ou criatividade para aparecer. Agora, o problema é justamente o quanto ficou fácil colocar a marca na frente do consumidor (facilidade que também se aplica à concorrência).

Com tanto conteúdo repetitivo circulando, ganha quem consegue equilibrar autoridade e criatividade do jeito certo, destacando as mensagens certas, nos canais certos e, principalmente, sabendo quando usar a imagem institucional e quando faz mais sentido dar espaço para outras vozes: executivos da empresa, influenciadores, especialistas.

Mais do que escolher o melhor canal, o que faz diferença mesmo é construir um conteúdo estratégico e relevante. Essa é a forma mais eficiente de gerar demanda e construir autoridade, sem depender só dos custos dos leilões de mídia.



Infographic_CANVA

Mas para funcionar, não basta fugir do erro comum. É preciso apostar no que dá certo: conteúdos com profundidade, empatia e propósito. Uma mensagem isolada, por melhor que seja, não resolve se a marca não se coloca como parceira do público, ajudando na tomada de decisão e criando conexões verdadeiras.

Em outras palavras: não tem mais espaço para conteúdo feito "só para marcar presença". As empresas que se destacam na construção de narrativas sabem escolher os temas e formatos que refletem aquilo que só elas podem dizer, do jeito único que só elas podem contar. É a soma de qualidade, originalidade e intenção.

Esse processo não é simples nem rápido. Dá trabalho. É preciso testar, lapidar, refinar, adaptar. O conteúdo estratégico nasce do entendimento real de

quem está do outro lado da tela. Ouvir o público com atenção, incorporar feedbacks e usar uma linguagem que ele entenda sem abrir mão da essência da marca é o que transforma uma mensagem comum em algo realmente marcante.

E só dá para chegar nesse ponto se a empresa sabe do que está falando. Quem consome conteúdo percebe quando há propriedade e clareza, características que se conquistam com vivência e repertório. E é isso que cria vínculos, seja com a marca, com a proposta ou com a história.

Olhar para esse cenário só reforça a força do storytelling e o potencial dessa estratégia gerar negócios. Quando bem contada, uma boa história alimenta as redes sociais, fortalece o discurso comercial, inspira equipes, gera assunto para jornalistas e influencia o

mercado. É o fio condutor da reputação e da conversão.

E quando essa história é única, verdadeira e relevante, ela se destaca. O desafio é encontrar esse ponto de vista próprio, que só a sua empresa pode trazer. É aí que vale investir: ouvir mais, observar mais e ter coragem de assumir uma voz autêntica.

É essa autenticidade que transforma conteúdo em ativo de valor. Um bom conteúdo atrai, educa e convence. E prepara o público para a abordagem comercial com muito mais chance de sucesso.

Tenho acompanhado casos incríveis nos últimos anos. Empresas que dobraram a taxa de conversão ao unificar discurso entre marketing e vendas. Marcas que ganharam autoridade ao compartilhar conhecimento de forma consistente. Negócios que mudaram de mercado, de público ou de linguagem, sem ruído, só com estratégia de conteúdo bem executada.

Quando conteúdo e negócio andam juntos, os resultados vêm. E vêm mais fortes, mais rápidos, mais sustentáveis. Porque a ideia não é substituir a estratégia comercial, e sim potencializá-la.

No fim das contas, quem sabe contar boas histórias e tem algo relevante a dizer não só constrói reputação, mas também fecha negócios.

(*) CEO da Pine.

Levantamento aponta que um terço das pessoas possuem sintomas de burnout

Desenvolvido pela Votor Editora, Responsável pela primeira Escala Brasileira de Burnout, (EBBurn) estudo é resultado de 3500 aplicações do teste que identifica sintomas de exaustão dentro das empresas



Jean-Philippe CARTIER_CANVA

A Síndrome do Esgotamento pode ser percebida por um cansaço físico e, principalmente, mental causado nos profissionais com base no excesso de trabalho. Responsável pela primeira Escala Brasileira de Burnout, (EBBurn), a Votor Editora, referência em materiais e tecnologia para avaliação psicológica e manutenção da saúde mental nas empresas, mapeou o estresse emocional em um terço dos 3500 profissionais que realizaram o teste.

"A Escala é responsável por mensurar o quanto os trabalhadores percebem o esgotamento emocional e a indisposição como a sua realidade profissional. Assim como o quanto se interessam por auxiliar e manter relações positivas com os demais trabalhadores, lideranças e clientes a que atendem em seu dia a dia profissional", explica Ricardo Mattos, CEO da Votor Editora.

Por perceber essa sobrecarga nas pessoas, o teste tem sido demandado pelas empresas que desejam evoluir nos aspectos relacionados à saúde

mental no ambiente corporativo. Os benefícios para aqueles que buscam prevenir e tratar os casos são muitos. Do ponto de vista do bem-estar dos trabalhadores, mas também favorecendo o negócio, melhorando a produtividade, reduzindo custos com absenteísmo, rotatividade de profissionais, além de oferecer um ambiente de trabalho mais seguro e saudável.

Como identificar os sintomas?

Ricardo reforça que sinais como cansaço físico e emocional recorrente, irritabilidade, insônia, dor de cabeça,

tontura, falta de apetite e falta de ar, devem ser avaliados. Para auxiliar nesse diagnóstico, o executivo indica a utilização do teste: "O processo de aplicação é simples e rápido, podendo ser feito individualmente e em grupo, presencialmente ou on-line, em aproximadamente 15 minutos. O profissional recebe um link com perguntas a serem respondidas e a partir delas o psicólogo poderá ter a confirmação desses indícios de uma síndrome do esgotamento e atuar para mitigar o problema", completa.

O que é burnout?

O burnout já é um termo conhecido pelas pessoas desde que a OMS (Organização Mundial da Saúde) o configurou como doença ocupacional. Mas recentemente, um novo nome tem surgido: o burnon. Ele nada mais é que o esgotamento causado pelo excesso de trabalho, quando uma pessoa não se afasta da sua ocupação profissional, mesmo que ela não esteja fazendo bem a sua mente. "Os dois extremos são ruins, o primeiro tira dos trabalhadores a motivação e a paixão pelo que se faz, já o burnon traz uma falsa sensação de que tudo está bem e o profissional não consegue se afastar do trabalho", completa Mattos. Em ambos os casos é preciso estabelecer limites e incentivar a busca por ajuda psicológica e pelo autocuidado.

A necessidade de uma Abordagem Estratégica, não apenas operacional

Nicola Sanchez (*)

Em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, tratar o relacionamento com o cliente como uma simples atividade operacional é um erro que pode custar caro

Este tipo de contato já transcendeu sua função meramente operacional para se tornar um pilar estratégico fundamental do sucesso organizacional.

Em minha trajetória como empreendedor e especialista em tecnologia para relacionamento digital, tenho observado uma transformação significativa na forma como as empresas abordam o engajamento com seus clientes. A união entre tecnologia avançada e estratégia bem definida tornou-se fundamental para criar experiências verdadeiramente excepcionais no mercado.

Problemas do mau relacionamento com o cliente

Como desenvolvedor de soluções de relacionamento digital, observo que, quando as empresas tratam o relacionamento com o cliente apenas como uma função operacional, enfrentam consequências devastadoras. A perda de receita e retenção representa um dos problemas mais críticos que testemunho no mercado, pois clientes insatisfeitos não apenas deixam de comprar, mas também se tornam detratores ativos da marca. Vejo constantemente empresas presas em um ciclo vicioso onde a falta de estratégia estruturada resulta em processos fragmentados, tempo de resposta inadequado e resolução ineficaz de problemas, elevando custos operacionais enquanto a satisfação do cliente despenca.

A ineficiência operacional se manifesta na incapacidade de aproveitar dados valiosos sobre o comportamento dos consumidores. Percebo que sem um relacionamento estratégico, as empresas perdem insights fundamentais, desperdiçando oportunidades preciosas de cross-selling e up-selling. A fragmentação entre diferentes canais de atendimento cria experiências inconsistentes e frustrantes, em que o cliente precisa repetir informações constantemente. A incapacidade de personalização em escala faz com que empresas ofereçam comunicações genéricas que falham em gerar engajamento e desperdiçam oportunidades de diferenciação competitiva.

Soluções em Inteligência Artificial para Transformar o Relacionamento

Atualmente já existem diversas soluções baseadas em inteligência artificial que abordam diretamente esses desafios empresariais. Uma das inovações mais significativas é a inteligência artificial gerativa que pode até mesmo funcionar como um funcionário digital, permitindo automatizar o atendimento mantendo qualidade e personalização.

Esta tecnologia oferece capacidades avançadas de

compreensão contextual e geração de respostas naturais, transformando cada interação em uma oportunidade valiosa de fortalecimento do relacionamento.

Complementando essa tecnologia, temos chatbots inteligentes e voicebots avançados que revolucionam a experiência de atendimento. Os chatbots utilizam processamento de linguagem natural para compreender e responder às necessidades dos clientes de forma instantânea e precisa, enquanto os voicebots oferecem interações por voz naturais e fluidas, proporcionando uma experiência mais humanizada e acessível aos usuários que preferem comunicação verbal.

Estas soluções abordam o desafio crítico de interagir simultaneamente com usuários 24 horas por dia, solucionando diferentes demandas com rapidez e qualidade consistentes.

A IA conversacional especializada transforma completamente a jornada de vendas, equipando empresas com assistentes virtuais preparados para guiar clientes desde a primeira interação até a fidelização pós-venda. A integração multicanal oferece conectividade seamless entre diferentes pontos de contato, potencializando especialmente canais como WhatsApp para construir relacionamentos sólidos.

A vantagem competitiva dessas soluções reside na personalização baseada em dados avançados, utilizando algoritmos de IA para analisar padrões complexos de comportamento e permitir personalização em massa que era anteriormente impossível de alcançar. Esta capacidade analítica permite às empresas serem proativas no relacionamento, antecipando necessidades específicas e oferecendo soluções customizadas antes que o cliente perceba que precisa delas. A escalabilidade inteligente dessas tecnologias ajuda negócios a se relacionarem e atenderem clientes mantendo excelência no atendimento independentemente do crescimento exponencial da base de clientes.

O relacionamento com o cliente não pode mais ser tratado como função meramente operacional. Empresas que adotam uma abordagem estratégica, apoiada por tecnologias avançadas de inteligência artificial, não apenas resolvem problemas atuais de relacionamento, mas se posicionam estratégicamente para capturar oportunidades futuras em um mercado cada vez mais competitivo. A combinação de inteligência artificial avançada, compreensão científica do comportamento humano e integração multicanal cria um ecossistema robusto onde cada interação contribui significativamente para o crescimento sustentável e a diferenciação competitiva do negócio.

(*) CEO e fundador da Matrix Go, empresa brasileira especializada em soluções tecnológicas para atendimento digital, relacionamento e engajamento com clientes.