

# Empresas & Negócios

Gerada por Inteligência Artificial

SAÚDE MENTAL  
EM RISCO

## OS PRINCIPAIS DESAFIOS PSICOSSOCIAIS NAS EMPRESAS BRASILEIRAS

Leia na página 8

## Confiança é o maior ativo das marcas na Black Friday

Para COO da Digital Manager Guru, credibilidade e experiência de compra superam descontos quando o assunto é conquistar o consumidor

**A** Black Friday é um dos eventos mais esperados do varejo, marcada por contagens regressivas e vitrines digitais repletas de ofertas. Um estudo realizado pela Digital Manager Guru, plataforma completa de checkout e gestão de vendas online, revela que mais de 70% dos consumidores pesquisam preços antes da data, o que demonstra um público cada vez mais preparado e exigente. Mas, segundo Michelle Oliveira, COO e cofundadora da Digital Manager Guru, o verdadeiro diferencial das marcas não está nos preços, e sim na confiança.

“O preço pode atrair, mas é a credibilidade que sustenta. O consumidor de hoje não compara apenas valores, mas avalia se vale a pena investir tempo, dados e expectativa em uma marca. Quando ele percebe falsos descontos ou uma experiência confusa, a relação é quebrada, muitas vezes de forma irreversível”, aponta a executiva.

Michelle compartilha três insights essenciais para as empresas aproveitarem melhor o período:

**1 Maturidade do mercado** – “A Black Friday não deveria ser uma guerra de preços, mas um exercício de maturidade do mercado. Uma oportunidade para as organizações mostrarem que sabem competir com responsabilidade, oferecer conveniência real e entregar experiências de compra fluídas, sem atrito e sem armadilhas”, sinaliza Michelle.

**2 Experiência acima de promoção** – Mais do que descontos, o que define o



**“O preço pode atrair, mas é a credibilidade que sustenta. O consumidor de hoje não compara apenas valores, mas avalia se vale a pena investir tempo, dados e expectativa em uma marca.**

sucesso na Black Friday é a experiência de compra. A executiva destaca que 85,5% das vendas da semana da Black Friday de 2024 no Brasil foram feitas via dispositivos móveis, segundo o mesmo levantamento da empresa.

“Isso mostra como a jornada de compra acontece no celular, e cada segundo de lentidão pode significar uma venda perdida. Um checkout rápido, responsivo e simples é mais persuasivo do que qualquer banner piscando ‘70% off’. As marcas precisam entender que a fluidez da jornada é o que transforma visitantes em clientes recorrentes”, explica.

**3 Do desconto à fidelização** – “O sucesso não está no número de pedidos, mas no número de clientes que voltam.

As empresas que conseguem manter o vínculo após a primeira compra constroem previsibilidade e reputação, e isso é o que sustenta o negócio a longo prazo”, reforça Michelle. Para ela, fidelizar é estratégia de sustentabilidade empresarial. “No fim das contas, o equilíbrio entre eficiência operacional e vínculo emocional é o que diferencia as marcas que crescem das que apenas vendem”, finaliza a COO.

O estudo “Da Estratégia ao Resultado: o que a Black Friday 2024 ensinou para você vender mais em 2025” já está disponível gratuitamente em formato de e-book pelo link (<https://digitalmanager.guru/lps/ebook-black-friday-2025>).

(Fonte: Michelle Oliveira, COO e cofundadora da Digital Manager Guru. Créditos: DigitalBird).

### O lado oculto da inovação: como evitar erros que ninguém te conta

Crescer é ótimo. Escalar, melhor ainda. Mas quem já passou por isso sabe: crescer dói. A gente começo pequeno, ágil, com ideias frescas e decisões rápidas.

### Do balcão ao e-commerce, a corrida das lojas para se manter vivas em 2026

Especialista em branding e comunicação digital, Jovana Menezes alerta que a digitalização é hoje questão de sobrevivência para marcas e empreendedoras.

### API oficial do WhatsApp: como o canal está redefinindo o atendimento ao cliente?

Encontrar alguém que não tenha o WhatsApp instalado em seu dispositivo é quase uma missão impossível.

## Empresas & Negócios do AGRO

agronegocio@netjen.com.br

Nesta edição temos um Suplemento de Agronegócio que aborda os principais assuntos do setor.



### Estudantes de Pernambuco vencem competição nacional de tecnologia

Na Hackathon Bemobi 2025, parte do Festival de Cultura Digital Hacktudo, chegou ao fim premiando a equipe MUNix, formada por Marina Paixão, Natalie Chaves e Uanderson Ricardo, estudantes da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). O grupo venceu o desafio ao desenvolver o Bemobi Hub, uma solução impulsivada por agentes de Inteligência Artificial para transformar a jornada de pagamentos digitais no Brasil. O projeto propõe um superapp capaz de integrar diferentes meios de pagamento e comunicação com o cliente em uma única experiência fluida, segura e personalizada. O sistema utiliza quatro agentes de IA — responsáveis por onboarding, segurança, pagamentos e suporte — que operam de forma integrada com tecnologias de Open Finance e APIs, reduzindo falhas e melhorando a experiência do usuário ([ri.bemobi.com.br](http://ri.bemobi.com.br)).

Leia a coluna completa na página 2

### A Mente do Cliente

Neurociência do atendimento: como o Ciclo Arcadiano pode afetar 22% das conversões.

Neiva Mendes

Leia na página 4

### A Outra Sala

A Era da IA e o Colapso da Consciência Corporativa

Ana Luisa Winckler

Leia na página 5

Para informações sobre o **MERCADO FINANCEIRO** faça a leitura do QR Code com seu celular