



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

pixelshot CANVA



“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 começa 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. ▶▶

IA e tributação: o novo tabuleiro do jogo empresarial

A inteligência artificial está mudando a forma como a Receita Federal enxerga as empresas. O cruzamento automatizado de dados, a análise preditiva e o monitoramento em tempo real transformaram o modo como o fisco atua. Isso significa que o planejamento tributário tradicional, aquele baseado em revisões pontuais e respostas reativas, não é mais suficiente. ▶▶

Para informações sobre o

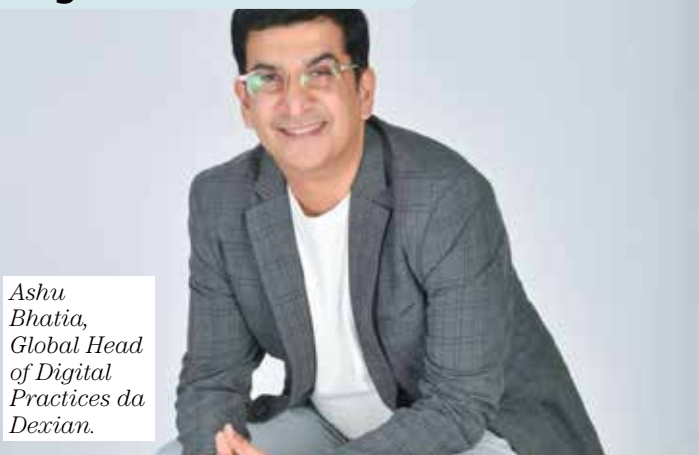
MERCADO
FINANCEIRO

faça a leitura do
QR Code com seu celular



Negócios em Pauta

Divulgação



Ashu Bhatia, Global Head of Digital Practices da Dexian.

Evento global sobre o impacto da Inteligência Artificial nos negócios

A Dexian, empresa global especializada em soluções de tecnologia da informação e complementação da força de trabalho, realiza nesta quarta-feira (22 de outubro), às 13h, um evento virtual para discutir como os agentes de Inteligência Artificial já estão transformando empresas e de que forma essa tecnologia pode ser aplicada em diferentes modelos de negócio. O encontro contará com a participação de Ashu Bhatia, Global Head of Digital Practices da Dexian; Naman Kher, vice-presidente de IT Solutions da Dexian; e Richard Mendis, Chief Marketing Officer da ByteMethod.ai. A moderação será feita por Cheryl Hardy, diretora de Marketing da Dexian (<https://www.linkedin.com/events/7376284401942323200/>). ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

News@TI

AI/Start Growth



Equipe MUNix - Marina Paixão, Natalie Chaves e Uanderson Ricardo

Estudantes de Pernambuco vencem competição nacional de tecnologia

@O 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 impulsionada 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). ▶▶ 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