

ATENDIMENTO DIGITAL

CINCO DICAS DE ESPECIALISTA EM OMNICHANNEL PARA GERIR EQUIPES DE ATENDIMENTO COM APOIO DA IA

Leia na página 10

Comunicação é aliada direta do resultado financeiro das pequenas empresas

Comunicar bem economiza tempo e acelera vendas

Para pequenas e médias empresas, o tempo se tornou um dos recursos mais escassos. O empresário precisa fechar negócios, cuidar do financeiro, acompanhar operações, ajustar processos e responder às demandas do dia a dia e diante desse furacão de demandas, a comunicação passa a disputar espaço com tarefas urgentes, e muitas vezes é tratada como algo que “dá para ver depois”.

Mas é justamente aí que mora a dor, sem uma estratégia clara de posicionamento, a empresa perde competitividade, negociações ficam mais longas e o valor percebido diminui.

Com ciclos de mercado mais rápidos e consumidores mais exigentes, a comunicação deixou de ser complementar. Hoje, ela é aliada direta do resultado financeiro. Dados do Sebrae mostram que 73% das PMEs que estruturaram estratégia de posicionamento registraram aumento no faturamento. E o Edelman Trust Barometer de 2024 aponta que 64% dos clientes preferem comprar de empresas cujos líderes comunicam com clareza seus valores e diferenciais.

“Comunicar bem economiza tempo e acelera vendas. O cliente não tem mais tempo para encontros longos, porque ele precisa focar no que traz receita. Por isso, a comunicação precisa funcionar como extensão da gestão, traduzindo rapidamente quem ele é, o que entrega e por que é relevante no mercado”, explica Carolina Lara, especialista em comunicação estratégica para PMEs e fundadora da Lara Visibilidade Estratégica.

Do outro lado, as redações também mudaram. Equipes menores, prazos curtos e excesso de informação tornaram o trabalho dos profissionais envolvido no processo, mais acelerado e direto. “O jornalista não tem tempo para apurar longamente. Ele



Comunicar bem economiza tempo e acelera vendas. O cliente não tem mais tempo para encontros longos, porque ele precisa focar no que traz receita. Por isso, a comunicação precisa funcionar como extensão da gestão, traduzindo rapidamente quem ele é, o que entrega e por que é relevante no mercado.

precisa que a pauta chegue pronta, completa, com dados, contexto e especialista. Se isso não acontece, não existe avanço”, alerta Carolina.

Essa combinação, empresário sem tempo e jornalista sem margem para aprofundar, transformou a dinâmica dessa relação antiga. O trabalho hoje precisa envolver leitura profunda do cliente, capacidade de identificar o que o diferencia e, a partir disso, construir materiais precisos, estratégicos e alinhados às demandas do noticiário.

Para dar conta desse ritmo, as assessorias passaram a utilizar ferramentas de inteligência de mercado, plataformas de monitoramento e automações customizadas, que permitem acompanhar tendências em tempo real, antecipar oportunidades e produzir conteúdos mais completos. “A tecnologia amplia a nossa capacidade de entrega, mas a essência continua sendo entender o cliente e transformar isso em narrativa”, afirma a especialista.

A necessidade de posicionamento claro também tem base em estudos de desempenho. “Marcas com comunicação consistente têm até três vezes mais probabilidade de manter estabilidade mesmo em ciclos econômicos desfavoráveis. Reputação sólida reduz risco percebido, encurta negociação e sustenta o negócio em momentos de incerteza”, revela.

Para as PMEs, isso é decisivo. “Quando a marca é bem posicionada, ela deixa de competir por preço e passa a competir por valor. Isso muda completamente o patamar de crescimento”, observa Lara.

A nova lógica coloca a comunicação como estrutura de sustentação do negócio, uma vez que o processo deve alinhar discurso, reduzir ruído, reforçar autoridade e fazer a empresa aparecer nos lugares que importam, sem exigir tempo que o empresário não tem. “A equação é simples, o jornalista não tem tempo e o cliente precisa de resultado. O único caminho é ter uma comunicação rápida, precisa e baseada em posicionamento. Para pequenos negócios, comunicar bem deixou de ser uma escolha. Virou ferramenta de sobrevivência e aceleração de crescimento”, conclui.

Negócios em Pauta

TIM e Mulheres Positivas lançam mentoria para acelerar carreira no agronegócio

Leia a coluna completa na página 3

A TIM, em parceria com o ecossistema Mulheres Positivas e a consultoria CMI Business Transformation, lança um programa para acelerar a carreira de mulheres profissionais do agronegócio – que responde por cerca de 25% do PIB brasileiro – e potencializar talentos. A iniciativa funciona por meio de mentoria intercompany, contando com líderes e colaboradoras da operadora e de três de seus principais parceiros comerciais no agro: bp bionergy, Jalles Machado e CNH. Essa é a sexta onda de mentoria para mulheres que a operadora promove – as iniciativas anteriores já impactaram mais de 550 mulheres de companhias de diferentes segmentos. O novo programa terá duração inicial de sete meses, com líderes experientes “mentorando” profissionais que atuam de três a seis anos nas empresas, sempre de forma cruzada entre as organizações envolvidas (www.tim.com.br).

News@TI

Grupo de Estudos IA + Tecnologia tem inscrições gratuitas

Leia a coluna completa na página 2

O Templo, empresa pioneira no desenvolvimento de soluções de inteligência artificial (IA) para negócios, realizará, no dia 11 de dezembro, às 18h, a quinta edição do Grupo de Estudos IA + Tecnologia. O encontro, online e gratuito, é voltado a lideranças e executivos interessados em compreender como a IA impactará o planejamento estratégico das empresas em 2026. Criado como um espaço de troca qualificada, o Grupo de Estudos reúne profissionais que buscam entender, na prática, como aplicar a IA de forma estratégica, estruturada e capaz de gerar impacto real nos negócios. O evento é gratuito, online e exclusivo para lideranças de médias e grandes empresas. As inscrições podem ser feitas pelo link <https://lp.templo.pro/grupo-de-estudos-tecnologia/>. As vagas são limitadas, e as candidaturas serão avaliadas pelo Templo.

IA e automação impulsionam empresas no digital

Luiz Santos explica que graças à IA e canais digitais, empresas brasileiras podem usar automação para competir em escala.

WhatsApp é a principal infraestrutura de negócios do país e expõe brechas

Uso massivo, bloqueios em alta e avanço das fraudes mostram urgência por soluções oficiais de API e profissionalização da mensageria.

Checklist digital 2026: sete prioridades de segurança

Com a Inteligência Artificial sendo usada como arma por cibercriminosos para criar deepfakes e ataques de phishing ultra-personalizados, a mentalidade de "estar seguro" baseada apenas em antivírus e firewall não é mais suficiente.

Por que sua marca precisa de um aplicativo de vendas

As vitrines mudaram de endereço. Antes, o consumidor percorria corredores de lojas ou folheava catálogos para descobrir produtos.

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

Política

Os americanos estão chegando

Heródoto Barbeiro

Leia na página 2

Economia da Criatividade

Comunicação Educacional Intergeracional: Quando o Público Tem Idades e Valores Diferentes

Carol Olival

Leia na página 4

Negócios & Carreira!

Carolina Laboissière: uma trajetória guiada por propósito, liderança e relações verdadeiras

Fabiana Monteiro

Leia na página 7