

"BLACK FRIDAY DO PRIMEIRO SEMESTRE"

ATENDIMENTOS LENTOS PODEM CUSTAR CLIENTES NO DIA DO CONSUMIDOR

▶▶▶ [Leia na página 8](#)

Social selling: quando a venda tradicional encontra as redes sociais

Desde que a sociedade existe, vender nunca foi apenas transacionar, foi antes de tudo, conversar, onde o vendedor que batia de porta em porta, o balconista que conhecia o cliente pelo nome, o comerciante do bairro entendia a dor antes de oferecer o produto: todos eles vendiam porque criavam relações.

A conversa sempre foi o caminho para explicar valor, mostrar benefícios e entender uma necessidade real.

O que mudou não foi o princípio da venda, mas o lugar onde ela acontece

Hoje, uma boa parte dessa conversa migrou para as redes sociais. É aí que entra o social selling, não como uma moda, mas como a evolução natural da forma como marcas e pessoas se relacionam.

Diferente do modelo tradicional de vendas, o social selling nasce dentro do atendimento, que acontece quando alguém entra em contato para elogiar um produto, tirar uma dúvida, reclamar, pedir uma atualização ou fazer uma sugestão. Em geral, esse canal dentro das redes sociais é visto apenas como um espaço de resolução de problemas, mas foi exatamente ao olhar com mais profundidade para essas conversas que ficou claro que ali existe uma oportunidade legítima de venda.

Imagine um consumidor que entra em contato dizendo que sua geladeira quebrou, que o modelo é antigo e que não encontra mais peças no mercado. Isso não é apenas um problema a ser encerrado com um protocolo, é uma chance concreta de oferecer uma solução melhor, talvez um cupom de desconto, um upgrade, um novo produto que resolva aquela dor. E muitas vezes, a venda se concretiza ali mesmo, dentro da conversa na rede social.

Esse entendimento muda completamente a dinâmica das equipes de atendimento, já que o profissional que antes tinha como único objetivo resolver demandas passa a ter um novo papel: o de vendedor consultivo. Alguém que escuta,



Bruno Alves

“ Ainda existe um espaço enorme para crescimento nesse mercado, já que muitas empresas continuam enxergando as redes sociais apenas como um SAC ampliado ou como um canal de marketing.

interpreta o contexto, entende o momento do consumidor e a partir disso, oferece algo que faça sentido. Não é empurrar produto, é gerar valor no momento certo.

A conversão através da conversa é, para mim, uma das transformações mais interessantes desse modelo, especialmente porque ela acontece em um canal que historicamente sempre foi associado a problemas. Encontrar oportunidades de venda justamente ali exige maturidade, empatia e inteligência tanto humana quanto tecnológica.

Nesse cenário, a inteligência artificial tem um papel estratégico

O primeiro passo já está acontecendo, que é usar IA para analisar o que é dito nas redes sociais e identificar com mais precisão os casos com potencial de venda. Isso significa mapear

padrões, intenções, sinais de compra e momentos de oportunidade. É a base para automatizar parte desse processo no futuro.

Hoje, a IA atua como um copiloto, apoiando o time humano. Aponta oportunidades, ajuda a priorizar atendimentos e indica onde há maior probabilidade de conversão. Em um futuro próximo, esse copiloto será cada vez mais sofisticado, sugerindo inclusive qual produto faz mais sentido oferecer para cada pessoa, naquele contexto específico.

Se olharmos um pouco mais adiante, é inevitável imaginar agentes de venda baseados em IA atuando diretamente nesses canais, primeiro em colaboração com humanos, e depois conduzindo conversas e vendas de forma autônoma. Esse caminho segue uma lógica: a IA começa analítica, evolui para preditiva e em um terceiro estágio, se torna prescritiva, interagindo diretamente com o consumidor.

Isso não elimina o fator humano, pelo contrário, reforça a importância de desenhar experiências de venda mais inteligentes, éticas e centradas na necessidade real do cliente.

É importante esclarecer um ponto que costuma gerar confusão: Social selling não é social commerce

Social commerce é quando a rede social já nasce como um ambiente de venda direta, com vitrines, carrinhos e checkouts integrados. O social selling é outra coisa, é a venda que acontece dentro da conversa de atendimento, mediada por pessoas, contexto e relacionamento.

Ainda existe um espaço enorme para crescimento nesse mercado, já que muitas empresas continuam enxergando as redes sociais apenas como um SAC ampliado ou como um canal de marketing. Enquanto isso, deixam passar oportunidades valiosas de transformar interação em relacionamento e relacionamento em receita.

No fim das contas, o social selling não é sobre tecnologia, IA ou canais digitais, é sobre resgatar algo que sempre esteve no centro da venda: a conversa certa, no momento certo, com a solução certa. A diferença é que agora essa conversa acontece em escala e com muito mais inteligência envolvida.

(Fonte: Bruno Alves é Vice-presidente de Clientes & Social da Plusoft).

Fraudes sofisticadas pressionam mercado e impulsionam nova geração do Pix

O ano de 2026 pode se consolidar como mais uma etapa na evolução do sistema de pagamentos instantâneos no Brasil. Em 2025 o Pix registrou mais de 276 milhões de transações em um único dia e agora empresas apostam na autenticação facial e digital como a nova estratégia para burlar fraudes, diminuir fricções e elevar a confiança do consumidor em um cenário cada vez mais digital. ▶▶▶

Para informações sobre o

MERCADO
FINANCEIRO

faça a leitura do
QR Code com seu celular



Economia circular ganha tração e muda a lógica de criação de valor nas empresas

Iniciativas vão além da reciclagem e apostam no redesenho de sistemas produtivos para reduzir custos, inovar e gerar vantagem competitiva. ▶▶▶

Inteligência aduaneira como vantagem competitiva

A inteligência aduaneira deixou de ser uma atividade restrita ao controle de fronteiras e ganhou protagonismo como ferramenta estratégica de gestão de risco no comércio internacional, especialmente em um contexto global cada vez mais volátil. ▶▶▶

Seis benefícios para empresas que adotam a energia solar compartilhada

Modelo está em crescimento no Brasil e pode otimizar aspectos financeiros, operacionais e reputacionais das organizações. ▶▶▶

Negócios em Pauta

Reprodução: <https://redcap.einstein.br/surveys/?s=YANHFKDA87LCJ7NE>



Einstein convida alunos de escolas públicas e privadas para explorarem os mistérios do cérebro

Estão abertas, até 6 de março, as inscrições para o curso preparatório da XII Olimpíada de Neurociências de São Paulo, o Brain Bee SP. Ao todo, são 300 vagas, organizadas pelo Instituto do Cérebro do Einstein junto à Universidade Federal do ABC — sendo metade delas reservada a alunos de escolas públicas. Os interessados podem se inscrever pelo link (<https://redcap.einstein.br/surveys/?s=YANHFKDA87LCJ7NE>). Voltado a estudantes de 14 a 19 anos, matriculados no ensino médio e que ainda não ingressaram no ensino superior, o curso acontece no dia 21 de março, das 8h às 18h, no auditório Moise Safrá, na unidade Morumbi do Einstein, como parte da programação da Semana do Cérebro. Cada escola pode inscrever até dez alunos, por meio de um professor responsável, que acompanhará os estudantes no dia do evento. ▶▶▶ [Leia a coluna completa na página 3](#)

News@TI

FORMAÇÃO
EM ROBÓTICA
EDUCACIONAL
E PROGRAMAÇÃO

FREP

de 01/04
a 19/08

curso remoto e assíncrono,
podendo acompanhar de
qualquer dia e lugar.

aprenda conceitos básicos
de programação, robótica,
eletrônica, e inteligência
artificial.

Curso online de robótica educacional e IA para professores da rede pública e licenciandos

@Se você já pensou em integrar conceitos básicos de robótica, programação, inteligência artificial e pensamento computacional às suas práticas pedagógicas, mas não sabe como, está na hora de se inscrever em um curso 100% online e gratuito. Trata-se da primeira edição da Formação em Robótica Educacional e Programação (FREP), um curso voltado a professores do ensino fundamental e médio da rede pública e a estudantes de licenciatura que desejam levar mais inovação e tecnologia para a sala de aula. A formação tem como objetivo apoiar quem está na educação básica no planejamento de aulas, utilizando recursos acessíveis, bastando ter computadores com acesso à internet à disposição. A proposta é atender especialmente professores de escolas que enfrentam dificuldades na aquisição de kits físicos de robótica (<https://icmc.usp.br/e/1xuwrm>). ▶▶▶ [Leia a coluna completa na página 2](#)

Automóveis

Via
Digital
Motors

Por Lucia Camargo Nunes

▶▶▶ [Leia na página 4](#)

