



OPINIÃO

Da coleta à decisão: como os dados estão redefinindo a Experiência do Cliente

Aline Pupim (*)

Durante muito tempo, os dados foram tratados como um subproduto das operações, com um grande volume de informações subutilizadas, com registros gerados a partir de transações, armazenados em diferentes sistemas e ferramentas, e pouco explorados de forma estratégica.

Hoje os dados deixaram de ser apenas históricos para se tornarem uma das principais alavancas na construção de experiências relevantes e duradouras, e a base para estratégias que antecipam necessidades e potencializam resultados. Nesse contexto, além de entender o que aconteceu, as companhias passaram a buscar respostas para o que está acontecendo no presente, e principalmente, o que ainda irá acontecer.

Segundo estudo da McKinsey & Company, empresas que utilizam dados de forma avançada para a personalização podem gerar até 40% mais receita nessas iniciativas, além de melhorar significativamente a satisfação dos clientes. Esse movimento reflete uma mudança mais profunda: a transição de um modelo orientado à conversão e volume, para uma abordagem centrada na jornada do cliente, em que cada interação deixa de ser um evento isolado e passa a compor uma relação contínua, fortalecendo a reputação e acelerando o sucesso do negócio. E é justamente aqui que os dados ganham protagonismo.

No mercado brasileiro, essa evolução tem sido impulsionada pelo avanço tecnológico e pelo aumento da expectativa (ou nível de exigência) dos consumidores. Um estudo da Salesforce mostra que 73% dos consumidores esperam que as empresas compreendam suas necessidades e expectativas, mas apenas pouco mais da metade acredita que isso realmente acontece, evidenciando uma lacuna clara entre intenção e entrega, ou expectativa e realidade.

Empresas que antes operavam com dados fragmentados hoje buscam consolidar informações, conectar canais e construir uma visão mais completa do cliente, não apenas para analisar, mas para agir.

Essa transformação, no entanto, não acontece de forma espontânea, e se sustenta em três pilares fundamentais.

O primeiro deles é a integração de dados. Unificar informações de diferentes pontos de contato é um grande desafio, mas deixa de ser um diferencial e passa a ser uma condição básica para garantir consistência na experiência. Sem isso, o cliente continua sendo tratado de forma fragmentada, e percebe isso rapidamente.

Já o segundo pilar é a inteligência aplicada à personalização. Dados só geram valor quando são convertidos em decisões. É necessário sair da análise descritiva e avançar para uma atuação contextual, onde as comunicações, ofertas e jornadas se adaptam ao comportamento e ao momento de cada cliente. De acordo com estudo da Epsilon, 80% dos consumidores têm maior propensão a comprar de marcas que oferecem experiências personalizadas, reforçando que a personalização deixou de ser diferencial e passou a ser expectativa do consumidor.

como viabilizadora da experiência. Ferramentas de análise em tempo real, automação de jornadas e uso de inteligência artificial permitem escalar personalização sem perder eficiência, desde que aplicadas com critério.

Mas como toda mudança de comportamento é sempre desafiadora, as organizações encontram barreiras relevantes quando decidem atuar de maneira orientada por dados. Qualidade e governança de dados são pontos críticos. Afinal, não existe experiência consistente construída sobre bases inconsistentes. Um levantamento da Gartner indica que a má qualidade de dados custa, em média, US\$ 12,9 milhões por ano, um impacto direto que vai além da operação e afeta decisões, eficiência e a própria experiência do cliente.

Ao mesmo tempo, cresce a responsabilidade das empresas em garantir privacidade, transparência e uso ético das informações dos seus clientes. Segundo a PwC, 85% dos consumidores afirmam que não farão negócios com empresas nas quais não confiam em relação ao uso de seus dados, reforçando que privacidade e transparência deixaram de ser exigências regulatórias e passaram a ser fatores de decisão do cliente.

Talvez o maior desafio do dia a dia esteja na capacidade de transformar dados em ação. Muitas organizações evoluíram na coleta e armazenamento de dados, mas ainda encontram dificuldade em utilizar essas informações na construção de interações que sejam coerentes, eficientes e mensuráveis, e principalmente rentáveis.

E, em um cenário cada vez mais orientado por inteligência artificial, quando se trata de experiência do cliente, existe uma linha muito tênue entre o bom e o ruim: o uso excessivo de automações que podem comprometer a humanização da experiência. Personalizar não é apenas automatizar é, sobretudo, encontrar o melhor momento para intervir de forma relevante e transformar a experiência em valor real.

No fim, a diferença não está em ter mais dados, mas em fazer o melhor uso deles. Afinal, empresas que ainda tratam dados como registro estão, na prática, tomando decisões às cegas.

As empresas que conseguem transformar dados em valor real são aquelas que deixam de enxergar o cliente como um número ou um ponto de contato isolado, e passam a atuar com uma mentalidade organizacional centrada no cliente, buscando a construção de relações contínuas, baseadas em contexto, relevância e confiança.

O próximo passo dessa evolução já começa a se desenhar. A tendência é que a experiência do cliente se torne cada vez mais preditiva, integrada e, quem sabe até invisível, com os dados atuando nos bastidores para antecipar necessidades, reduzir fricções e tornar a jornada mais fluida. Nesse cenário, o desafio deixa de ser apenas coletar informações e passa a ser orquestrar experiências que façam sentido, no tempo certo e da forma certa.

Porque, no fim, não é sobre dados. É sobre decisões que conectam e geram valor de longo prazo.

E o terceiro pilar é a tecnologia

(*) CXO da Idea Maker.

Caem as vendas de smartphones

Depois da retração no setor de computadores pessoais e tablets, o mercado de smartphones também entrou em queda, pressionado pela crise no Oriente Médio e pelas dificuldades de abastecimento de chips de memória, que elevaram os custos desses dispositivos, especialmente dos modelos de baixo e médio preço.

Vivaldo José Breternitz (*)

Segundo dados da Counterpoint Research, empresa global de análise de mercado de tecnologia, o segundo trimestre de 2026 registrou uma queda de 11%, o pior desempenho desde 2013.

“A crise global das memórias supera qualquer outro fator. Os dispositivos de entrada e intermediários, que representam a maior parte do volume mundial de smartphones, não conseguem mais sustentar os preços anteriores diante do aumento dos custos dos materiais”, explica a analista Shilpi Jain, da Counterpoint Research.

Além da escassez de memórias, as tensões geopolíticas no Oriente Médio elevaram os preços do petróleo e do transporte, inflando ainda mais os valores finais dos aparelhos. O cenário se soma a uma conjuntura macroeconômica marcada por crescimento global fraco, inflação elevada e confiança do consumidor em baixa, fatores que impactam os compradores mais sensíveis ao preço.

Os fabricantes de chips de memória têm dado prioridade aos data centers voltados à inteligência artificial; essa decisão provo-



McLittle_CANVA

cou alta nos custos e, consequentemente, de forma especial, nos preços finais dos aparelhos de entrada e intermediários.

No entanto, os modelos premium, como o Galaxy S26 e o iPhone 17, não foram tão afetados pela crise; pelo contrário: ampliaram suas participações de mercado, com a Samsung alcançando 24% e a Apple 20%, embora esta já tenha sinalizado que haverá reajustes nos preços dos próximos lançamentos.

No Brasil, a consultoria IDC espera uma queda similar à do mercado global, cerca de 11%. Já o market share, é um tanto quanto diferente: aqui, a Samsung tem 46%, seguida pela Motorola com 21%; a Apple tem apenas 5% do mercado.

(*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor, consultor e diretor do Fórum Brasileiro de Internet das Coisas – vjnit@gmail.com.

Paciente ganha voz, médico ganha deveres

Em vigor desde abril deste ano, a Lei nº 15.378, que institui o Estatuto dos Direitos do Paciente, já demonstra uma nova rotina para a saúde brasileira. O dispositivo não cria direitos inéditos, mas retine em uma única legislação garantias que antes estavam dispersas em normas éticas, sanitárias e administrativas.

Basicamente, o estatuto assegura a participação do paciente nas decisões sobre o próprio tratamento, com direito a informações claras sobre diagnóstico, prognóstico, riscos, benefícios e alternativas terapêuticas, além de permitir ao paciente mais autonomia sobre o que lhe inflige. Por outro lado, para os profissionais de saúde, a nova legislação amplia a necessidade de documentar adequadamente todas as etapas do atendimento.

É muito importante dizer para a sociedade que esse Estatuto é um avanço importante porque transforma em uma lei federal princípios que já orientavam a boa prática médica, mas que agora passam a ter maior clareza e força jurídica. Na prática, isso amplia a proteção do paciente, ao garantir mais autonomia, acesso à informação e segurança durante o atendimento, e também traz mais previsibilidade para os profissionais de saúde, que passam a ter parâmetros mais objetivos sobre documentação, consentimento e sigilo.

Na prática, o principal efeito para os pacientes é o fortalecimento do direito à informação clara, ao consentimento informado, à confidencialidade dos dados, à não discriminação, à segunda opinião, aos cuidados paliativos e à presença de acompanhante durante consultas e internações, salvo quando houver justificativa técnica para restrição.

O grande propósito da norma é fortalecer a relação de confiança entre paciente e equipe



Divulgação

Thayan Fernando Ferreira

assistencial, reduzindo conflitos e estimulando um cuidado mais transparente, humanizado e compartilhado.

E para os profissionais da saúde, o alerta é de mais cuidado. Isso porque o consentimento informado deixa de ser apenas um formulário e passa a exigir diálogo efetivo, registro das informações prestadas, esclarecimento de riscos, benefícios e alternativas terapêuticas, além da comprovação de que o paciente compreendeu as orientações. O estatuto também reforça o respeito às diretivas antecipadas de vontade, à autonomia do paciente e ao sigilo das informações, inclusive em relação a familiares não autorizados.

Outra mudança relevante está na organização dos serviços de saúde.

Hospitais, clínicas e operadoras de planos passam a ter maior responsabilidade na divulgação dos direitos e deveres dos pacientes, na criação de canais para reclamações, na realização de pesquisas de qualidade e na adoção de protocolos que garantam segurança, acessibilidade e tratamento igualitário. Essas medidas tendem a elevar o nível de fiscalização e a exigência de conformidade por parte das instituições.

O estatuto também estabelece responsabilidades para os pacientes, como fornecer informações corretas sobre seu histórico de saúde, seguir as orientações médicas, esclarecer dúvidas, comunicar eventual desistência do tratamento e respeitar as normas dos serviços. Com isso, a lei busca fortalecer um modelo de assistência baseado na corresponsabilidade entre pacientes e profissionais, aumentando a transparência, a segurança e a qualidade do cuidado prestado.

Nos últimos anos, o Brasil tem assistido a um aumento da judicialização da saúde e das discussões envolvendo erros assistenciais, muitos deles decorrentes de falhas de comunicação, documentação e definição de responsabilidades. O Estatuto dos Direitos do Paciente surge como um marco para enfrentar esse cenário ao estabelecer regras mais claras para pacientes, profissionais e instituições. Quando há transparência, respeito à autonomia, informação adequada e registros consistentes, reduz-se a insegurança jurídica e cria-se um ambiente mais seguro para todos os envolvidos no cuidado.

(Fonte: Thayan Fernando Ferreira, especialista em direito público e direito de saúde - contato@ferreiracruzadvogados.com.br)



News@TI

ricardosouza@netjen.com.br

Vagas remotas em Desenvolvimento, Dados e Arquitetura de Software

A Zup, empresa de tecnologia do grupo Itaú Unibanco está com vagas abertas para posições como Pessoa Cientista de Dados, Pessoa Analista Sênior de Marketing Baseado em Contas (ABM), Pessoa Arquiteta Especialista em Soluções de Nuvem, Pessoa Desenvolvedora Back-end, Pessoa Engenheira de Software, entre outras. A empresa trabalha com o modelo de trabalho anywhere office, todas as vagas são remotas e podem ser ocupadas por pessoas de todo o Brasil. Entre os benefícios oferecidos estão: flexibilidade de horários, auxílio educação, planos de saúde e odontológico, plano de saúde pet, Wellhub, licenças maternidade e paternidade estendidas, seguro de vida, auxílio home office, auxílio creche, auxílio plano telefônico, entre outros (https://job-boards.greenhouse.io/zupinnovation).

Positivo Tecnologia traz a plataforma da Supermicro para criação de agentes de IA corporativos

A Positivo Tecnologia, por meio da Positivo Servers & Solutions, unidade especializada em servidores, storages e infraestrutura de TI, anuncia a chegada ao mercado brasileiro da Super AI Station com NVIDIA GB300 Grace Blackwell Ultra (Supermicro GPU Super-Server ARS-511GD-NB-LCC). Trata-se de uma plataforma projetada para acelerar o desenvolvimento da nova geração de agentes de inteligência artificial corporativos. A Super AI Station foi concebida para permitir que empresas, universidades, centros de pesquisa e desenvolvedores construam, testem e operem agentes inteligentes capazes de interpretar informações, executar tarefas, tomar decisões e interagir com sistemas corporativos de forma autônoma (https://www.positivoservers.com.br/).

 José Hamilton Mancuso (1936/2017) Responsável: Lilian Mancuso	Laurinda Machado Lobato (1941-2021)	José Leonil Lobato (1939-2026)
Editorias <i>Economia:</i> Nelson Tucci (nelson.tucci@netjen.com.br) <i>Mercado/Negócios/Tecnologia/Agronegócios/ Espaço empresarial:</i> Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); <i>Livros:</i> Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br) <i>Comercial:</i> comercial@netjen.com.br <i>Publicidade Legal:</i> lilian@netjen.com.br	<i>Webmaster/TI:</i> Fabio Nader; <i>Editoração Eletrônica:</i> Ricardo Souza. <i>Revisão:</i> Maria Cecília Camargo; <i>Serviço informativo:</i> Agências Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA. Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores, que não recebem remuneração direta do jornal.	Jornal Empresas & Negócios Ltda Administração, Publicidade e Redação: Rua Joel Jorge de Melo, 468, cj. 71 – Vila Mariana – São Paulo – SP – CEP.: 04128-080 Telefone: (11) 3106-4171 – E-mail: (netjen@netjen.com.br) Site: (www.netjen.com.br). CNPJ: 05.687.343/0001-90 JUCESP, Nire 35218211731 (6/6/2003) Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.
Colaboradores: Ana Luisa Winckler, Carol Olival, Claudia Lazzarotto, Denise Debiasi, Fabiana Monteiro, Geraldo Nunes, Heródoto Barbeiro e Neiva Mendes	ISSN 2595-8410	