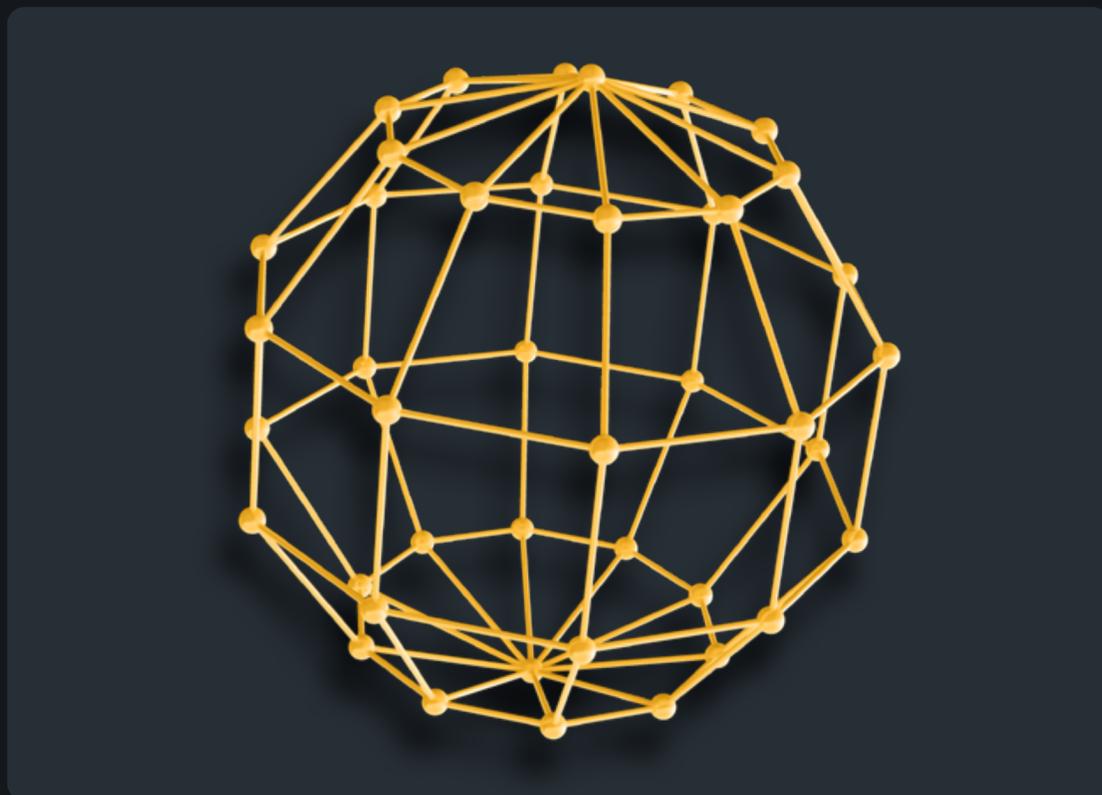
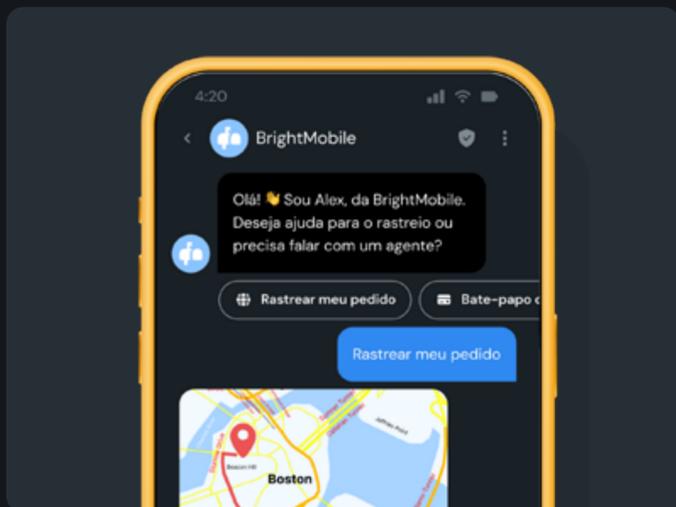


O estado das comunicações no setor tecnológico

Como manter os usuários engajados, informados, seguros e satisfeitos



2025

Índice

INTRODUÇÃO

Como ter comunicações seguras no setor de tecnologia 3

CAPÍTULO 1

Oportunidades e desafios na comunicação tecnológica 4

CAPÍTULO 2

A IA e a experiência do cliente 24

CAPÍTULO 3

Como o RCS está mudando o jogo 33

CAPÍTULO 4

Construindo sobre os quatro pilares da comunicação com o cliente 44

CONCLUSÃO

Faça com que cada mensagem seja importante 67

DETALHES DA PESQUISA

Sobre a pesquisa 69

INTRODUÇÃO

Como ter comunicações seguras no setor de tecnologia

A comunicação com o cliente está tão intimamente integrada à tecnologia que é praticamente parte do próprio produto. Se a comunicação for interrompida, os usuários sentirão que o produto também está com problemas. Isso pode incluir quando os alertas estão atrasados, as verificações falham ou os dados não são sincronizados entre os canais.

Desde a aquisição de novos clientes até a integração de usuários e a solução de problemas de suporte, cada mensagem que você envia contribui para a experiência. **Ao longo dessa jornada, seu objetivo é manter as pessoas engajadas, informadas, seguras e satisfeitas.** É isso que a Sinch chama de “os quatro pilares da comunicação com o cliente”.

Mensagens envolventes convertem clientes potenciais e incentivam a adoção do produto. As mensagens informativas mantêm os usuários atualizados sobre o que esperar da sua empresa. As mensagens que protegem o acesso à conta e os dados confidenciais fazem com que as pessoas se sintam seguras, enquanto as comunicações de atendimento úteis as mantêm satisfeitas.

É uma maneira simples, mas eficaz, de projetar uma estratégia de comunicação que reduz o atrito, controla os custos de suporte e mantém os clientes fiéis.

Para aprofundar essas ideias, a Sinch falou com mais de 2.800 pessoas em todo o mundo para descobrir suas expectativas em relação às comunicações com os clientes. Também pesquisamos mais de 400 líderes empresariais do setor de tecnologia nos Estados Unidos. Vamos nos aprofundar nas descobertas e explorar como tornar suas comunicações com o cliente à prova de bala.



Engajados



Campanhas de marketing

Gere receita por meio de campanhas relevantes, em tempo hábil e personalizadas.

Informados



Atualizações a clientes

Aumente a eficiência operacional e a satisfação com notificações e alertas úteis.



Seguros



Autenticação e verificação

Verifique facilmente as credenciais com senhas de uso único e autenticação multifatorial.

Satisfeitos



Atendimento ao cliente

Fidelize mais com um atendimento cinco estrelas pré e pós-compra de qualquer canal.





Oportunidades e desafios na comunicação tecnológica

Há boas e más notícias quando se trata do estado das comunicações com os clientes nos setores de SaaS e tecnologia.

A boa notícia? As empresas de tecnologia são, sem surpresa, as primeiras a adotar soluções que prometem melhorar suas estratégias de comunicação e a experiência geral do usuário.

No entanto, o fato de estar no setor de tecnologia não torna sua empresa imune aos mesmos desafios de comunicação que outros setores enfrentam. O relatório completo da Sinch sobre "O estado das comunicações com o cliente" inclui resultados de vários setores importantes. Apesar das diferenças óbvias, esses setores compartilham muitos dos mesmos obstáculos para o sucesso.

É claro que cada desafio representa uma oportunidade de melhorar. Vamos começar com uma olhada em alguns insights de nossa pesquisa com mais de 400 líderes de tecnologia.



As empresas de tecnologia foram criadas para inovar, mas quando se trata de comunicação, até mesmo as equipes mais avançadas percebem a necessidade de simplicidade, integração e confiança. A oportunidade agora é usar as ferramentas certas para se conectar e criar conversas mais significativas."

Petter Bengtsson

Vice-Presidente Sênior de Programas Globais & Crescimento Empresarial, Sinch



Escolhendo os canais de comunicação certos

No centro da sua estratégia de comunicação com o cliente estão os canais que você escolhe usar para transmitir mensagens que mantêm seus usuários engajados, informados, seguros e satisfeitos.

Certos canais são ideais para situações diferentes. A maneira que você escolhe para enviar mensagens de marketing pode exigir canais diferentes dos fluxos de integração ou das interações de atendimento ao cliente, por exemplo. **Você precisa identificar a combinação certa de canais para dar suporte à comunicação durante toda a experiência do cliente.**

Portanto, não é surpresa que nossa pesquisa sobre tecnologia tenha revelado uma ampla variedade de canais nessa combinação. Quando solicitados a selecionar todos os canais utilizados por suas empresas, 77% identificaram o email como um canal importante, enquanto 68% afirmaram utilizar voz (comunicação por telefone) e 63% utilizam SMS para enviar mensagens de texto aos clientes.

Quais canais sua empresa usa para se comunicar com clientes?

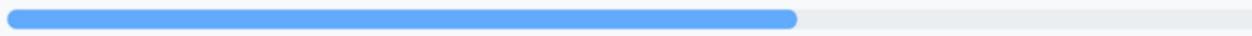
Email (77%)



Voz (ligações) (68%)



SMS/Mensagens de texto (63%)



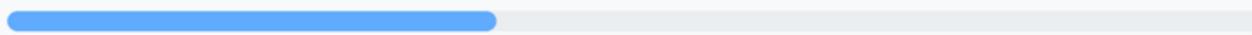
Mensagens no app (portal do cliente) (60%)



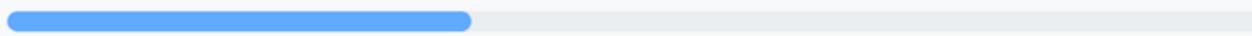
Chatbots (53%)



RCS for Business (39%)



Apps de mensagens (WhatsApp, Messenger, etc.) (37%)



Email, SMS e voz são pilares da comunicação digital. No entanto, as mensagens dentro do aplicativo (60%) também são uma forma importante para as empresas de tecnologia se conectarem com seus usuários, enquanto mais da metade usa chatbots.

Outros aplicativos de mensagens, como o WhatsApp e o Messenger da Meta, foram os menos usados. Um possível motivo para isso é que esses [canais de mensagens OTT](#) tendem a ser usados para engajar os consumidores na comunicação B2C, e muitas empresas de tecnologia têm como alvo o público B2B.

Desafios na comunicação com o cliente

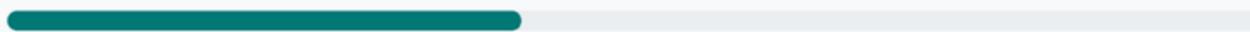
Por mais simples que possa parecer o conceito de manter as pessoas engajadas, informadas, seguras e satisfeitas, a comunicação eficaz com o cliente é realmente complicada. A estratégia da sua empresa deve atender às expectativas dos usuários e, ao mesmo tempo, dar atendimento às necessidades dos diferentes departamentos. Isso inclui marketing, logística, operações, segurança cibernética, bem como atendimento ao cliente e sucesso do cliente.

Quando solicitados a identificar todos os seus desafios de comunicação, três opções surgiram no topo dos resultados. **Segurança e privacidade, custo das comunicações com os clientes e integração foram escolhidos por cerca de 40% dos entrevistados.** Esses também foram os três principais desafios para os líderes de negócios nos setores de varejo, serviços financeiros e saúde, embora as porcentagens e a ordem tenham variado entre eles.

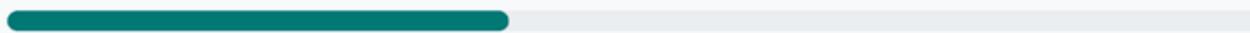
Quais desafios você enfrenta para melhor se comunicar com seus clientes?

Os entrevistados selecionaram todas as respostas que se aplicam

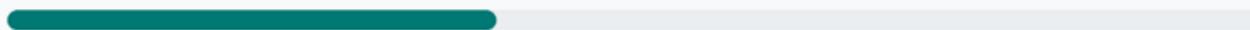
Compliance com segurança e privacidade (41%)



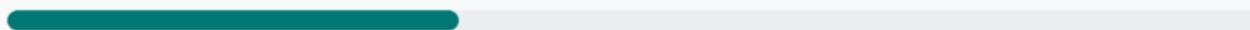
Custo (40%)



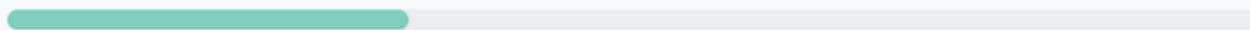
Integração com outros sistemas (39%)



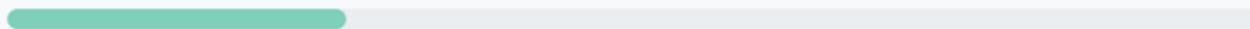
Simplificação das comunicações (36%)



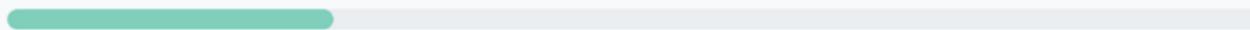
Falta de personalização (32%)



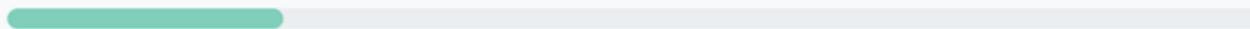
Alcance limitado do canal (27%)



Problemas de entregabilidade (26%)



Tecnologia desatualizada (22%)



Custo, segurança e integração são problemas recorrentes que podem facilmente se aplicar a vários aspectos de uma empresa, além da comunicação, incluindo infraestrutura de TI, hardware e software.

Outros desafios nesta lista estão mais diretamente relacionados à comunicação. Por exemplo, quase um terço das empresas de tecnologia enfrenta dificuldades com a falta de personalização, enquanto mais de um quarto tem desafios relacionados à entregabilidade.

ENFRENTANDO OS PRINCIPAIS DESAFIOS

Custo

Duas maneiras impactantes de reduzir os custos de comunicação são a eliminação do desperdício e a implementação da automação. **Qual é a origem do desperdício na comunicação?**

Como os desafios da entregabilidade geram desperdício

Um fator a considerar é a entregabilidade, considerada um desafio por 26% dos entrevistados.

O email, por exemplo, é conhecido como um canal com um retorno sobre o investimento (ROI) impressionante. Mas se suas mensagens forem bloqueadas ou acabarem no spam, esse ROI vai cair drasticamente. Uma base de dados de emails desatualizada com contatos inativos também gera desperdício.

Além disso, baixas taxas de engajamento prejudicarão sua reputação junto aos principais provedores de email, como Gmail e Outlook. Isso pode significar que ainda mais mensagens suas serão filtradas para as pastas de lixo eletrônico de clientes e clientes potenciais. A baixa entregabilidade rapidamente se torna um ciclo vicioso se você não tomar cuidado.



Se você não estiver seguindo as práticas recomendadas para a entregabilidade de emails, isso acabará por lhe atingir. Depois de investir na infraestrutura, na autenticação e na tecnologia de marketing corretas, concentre-se em manter e limpar sua lista e, ao mesmo tempo, mandar conteúdo relevante e de alta qualidade aos assinantes engajados."

Kate Nowrouzi

Vice-Presidente de Entregabilidade e Estratégia de Produto,
Sinch



Vale a pena proteger seu investimento em comunicação por email. Além de ser o canal mais usado entre os entrevistados da pesquisa de tecnologia, é também o canal preferido dos consumidores. Nossa pesquisa constatou que **77% dos entrevistados querem que as mensagens de marketing sejam entregues em suas caixas de entrada de email, enquanto cerca de 50% preferem receber atualizações de clientes por email.**

Saiba mais sobre como melhorar o posicionamento na caixa de entrada com o [The state of email deliverability 2025](#) – um relatório exclusivo da Sinch Mailgun.



Como a IA e a automação ajudam a controlar os custos

Sua organização pode usar a automação para reduzir custos? Muitas conversas sobre automação envolvem encontrar maneiras de implementar a inteligência artificial (IA). É por isso que muitas empresas de tecnologia estão buscando a IA para aumentar a eficiência e reduzir os custos de mão de obra.

Nossa pesquisa perguntou aos líderes de negócios de tecnologia como suas empresas usam atualmente ou planejam usar a IA nas comunicações com os clientes. Como era de se esperar, o setor de tecnologia não está hesitando em adotar essas inovações. **99% dos entrevistados disseram que suas empresas usam ou planejam usar a IA para comunicações com o cliente de uma forma ou de outra.**

59% dos participantes do setor de tecnologia dizem que usam IA para ajudá-los **a analisar os dados dos clientes**. Outros 46% usam a IA para **prever o comportamento do cliente**. Entre outras coisas, esses casos de uso de IA ajudam na segmentação mais inteligente do público, na personalização em escala e na automação da otimização de canais.

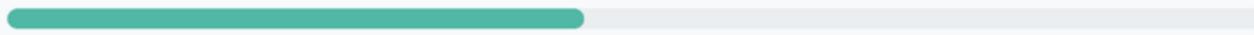
Como sua organização está usando ou planeja usar a inteligência artificial (IA) nas comunicações com os clientes?

Os entrevistados selecionaram todas as respostas que se aplicam

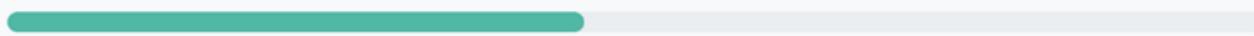
Análise de dados do cliente (59%)



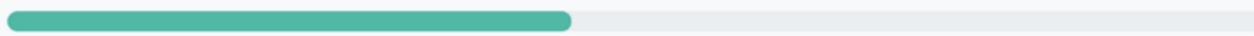
Estratégias de comunicação preditiva (46%)



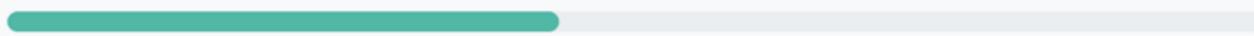
Automatização de respostas por meio de chatbots (46%)



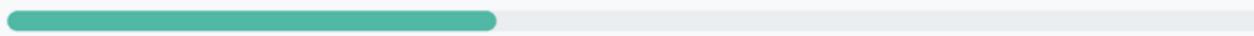
Dar orientação/solução de problemas (45%)



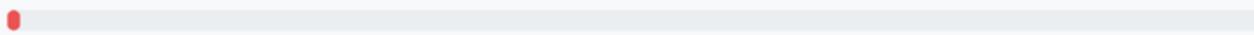
Personalização de mensagens (44%)



Agendamento de reuniões (39%)



Não planeja usar IA (1%)



Essas vantagens incluem:

- Redução do volume de mensagens eliminando envios desnecessários.
- Aumento do engajamento e o ROI de marketing com personalização avançada.
- Otimização do desempenho da campanha através do aperfeiçoamento contínuo do conteúdo, do timing e da segmentação.
- Controle de custos com comunicações preventivas de atendimento ao cliente.

Automatizar as interações de suporte ao cliente pode ser uma das maneiras mais benéficas de usar a IA nas comunicações. Nosso estudo constatou que **46% das empresas de tecnologia estão usando chatbots com IA** para automatizar algumas dessas conversas. **45% usam a IA para suporte mais avançado**, ajudando os usuários a solucionar problemas e/ou oferecendo consultoria especializada.

O uso da IA para reforçar o atendimento ao cliente pode certamente reduzir custos e melhorar a eficiência. Quando bem executado, o atendimento com inteligência artificial também melhora a experiência do cliente.

Os chatbots com IA estão disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana, não deixam você esperando na linha e nunca têm um dia ruim.

É claro que a interação humana e os agentes ao vivo ainda são necessários. Um atendimento eficaz de IA deve ser capaz de identificar quando não tem as respostas ou quando um cliente frustrado precisa ser encaminhado a um humano para obter ajuda. A boa notícia é que esses agentes ao vivo agora têm tempo para se concentrar em questões mais complexas, que exigem um toque humano.



A IA nas comunicações permite que as empresas aproveitem seus resultados e informações para responder instantaneamente aos clientes. Acho que, em comparação com o que temos hoje, em termos de casos de uso de atendimento, começaremos a ver a IA lidar com um volume 10 vezes maior do que já está lidando hoje."

Laurinda Pang
CEO, Sinch



No próximo capítulo, daremos uma olhada mais de perto na [IA nas comunicações](#), incluindo como as pessoas se sentem ao interagir com ela para receber suporte em diferentes situações.

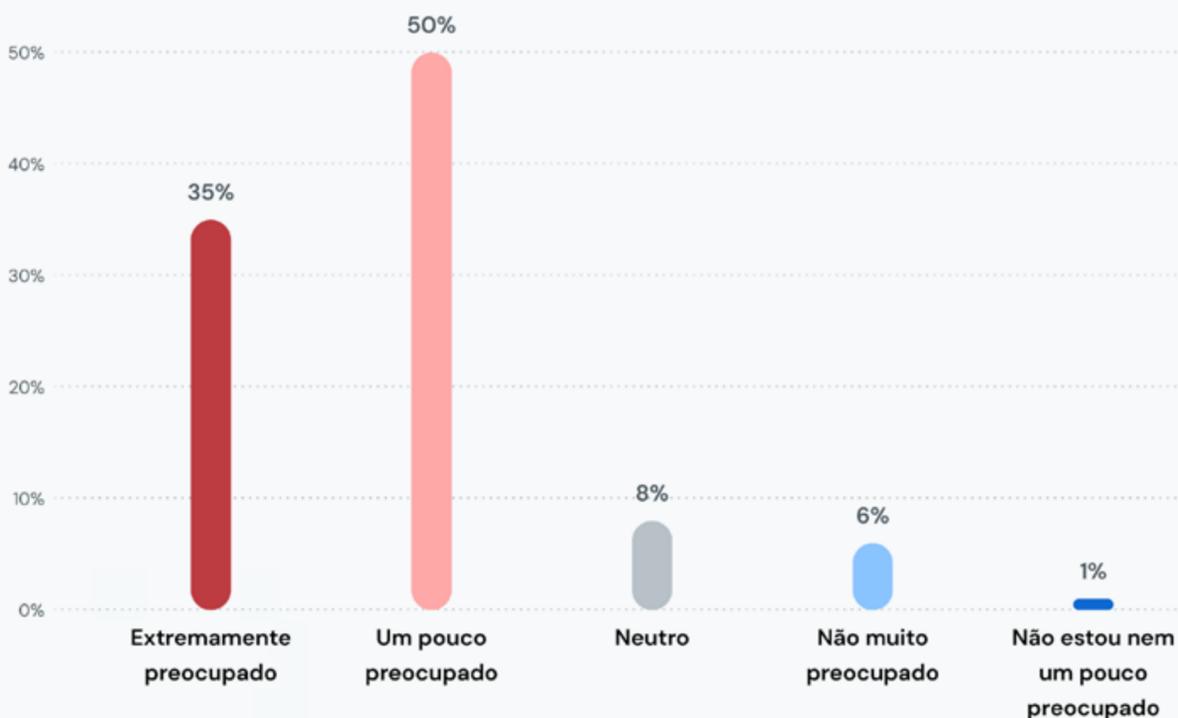
ENFRENTANDO OS PRINCIPAIS DESAFIOS

Compliance com segurança e privacidade

A compliance com as leis de privacidade e a proteção dos dados dos clientes são prioridades para a maioria das empresas de tecnologia ao escolherem canais de comunicação.

Um total de **85% dos entrevistados afirmou estar pelo menos um pouco preocupado com o cumprimento de regulamentações** como o Regulamento Geral de Proteção de Dados ([RGPD](#)) da UE e a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia (CCPA). De fato, 35% estão *extremamente* preocupados.

O qual preocupado você está com a segurança dos dados e a compliance normativa (RGPD, CCPA etc.) ao escolher ou implementar canais de comunicação?



É responsabilidade da sua empresa fornecer aos clientes plataformas seguras onde os seus dados estejam protegidos. Uma maneira de fazer isso é por meio de comunicações de verificação do usuário que aprovam o acesso à conta por meio de senhas de uso único (OTPs) e autenticação multifatorial (MFA), que geralmente são enviadas por SMS, email ou chamadas rápidas.

O nome de usuário e a senha não são mais suficientes para proteger o acesso à conta. Embora o processo de verificação exija etapas adicionais para os usuários, a maioria das pessoas entende por que isso é importante.

49%

dos consumidores afirmam que a verificação do usuário os faz sentir mais seguros.

27%

consideram a verificação do usuário um inconveniente necessário.

Uma das regras mais simples, porém mais importantes, de leis como o RGPD e a CCPA envolve o consentimento. Antes de enviar um único email ou mensagem de texto a um contato, [certifique-se de que a pessoa tenha optado](#) por receber esse tipo de comunicação.

O outro lado da moeda envolve facilitar a desativação. As campanhas de mensagens devem automatizar esse processo usando uma palavra-chave como "PARAR". As diretrizes do remetente de email exigem a funcionalidade de cancelamento de assinatura com um clique, conforme [a RFC 8058](#).

O cumprimento das leis de privacidade começa com o respeito pelos seus clientes e assinantes. Isso também envolve escolher parceiros que possam ajudá-lo a seguir as regras e manter as pessoas seguras.

A Sinch fornece soluções de comunicação compatíveis com o RGPD com data centers baseados na UE que oferecem suporte à residência de dados, minimizam as transferências internacionais e atendem a padrões rígidos de privacidade. As certificações incluem ISO 27001 e SOC 2, juntamente com suporte total para direitos do usuário e contratos de processamento de dados. Visite o [Sinch Trust Center](#) para obter mais informações sobre nosso compromisso com a privacidade e a segurança.

ENFRENTANDO OS PRINCIPAIS DESAFIOS

Integração

Existem algumas maneiras pelas quais a integração ocorre na comunicação com o cliente:

1. Integrando os canais de comunicação com sistemas de tecnologia como CRMs
2. Assegurando que os canais de comunicação estão integrados entre si
3. Conectando os canais de comunicação com um aplicativo ou portal do cliente

Vamos examinar mais de perto o estado da integração e os desafios que as empresas de tecnologia enfrentam.

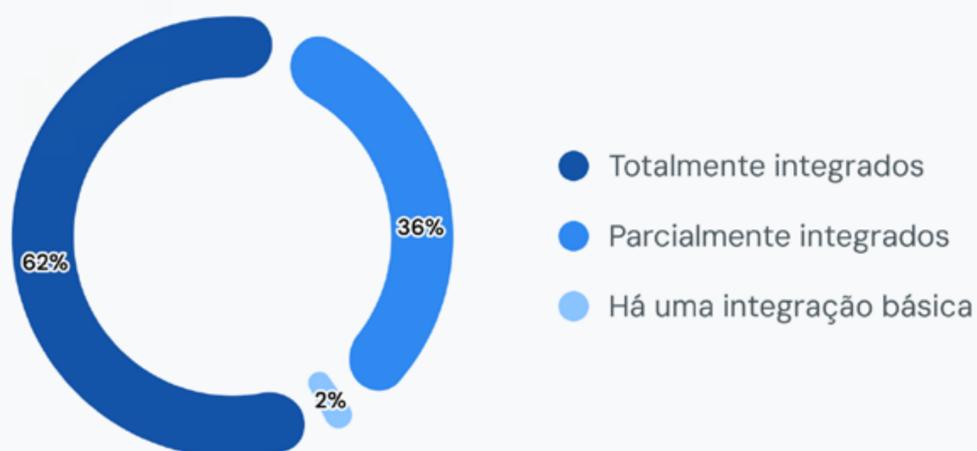
1. Integrar as comunicações com a pilha de tecnologia

Integrar canais de comunicação como email, SMS e outros aplicativos de mensagens com sistemas importantes é essencial se você planeja automatizar e personalizar mensagens. Também é necessário para relatórios precisos e experiências de usuário perfeitas.

Quando perguntados sobre o grau de integração dos canais de comunicação com sistemas como CRMs e CDPs, 62% das empresas de tecnologia afirmaram estar totalmente integrados. Outros 26% dizem que estão apenas parcialmente integrados, mas apenas 2% dizem que estão apenas minimamente integrados.

Em comparação com outros setores que pesquisamos, as empresas de tecnologia eram as mais propensas a estar totalmente integradas. A média em todos os setores foi de 55% es que relataram integração total.

Os canais de comunicação da sua empresa estão conectados aos sistemas que vocês já usam, como CRM, ERP ou outros programas?



Como você verá mais adiante neste capítulo, apesar do que parecem ser altos níveis de integração, ainda há espaço para fortalecer as conexões entre canais e sistemas. **50% dos entrevistados da área de tecnologia afirmam que melhorar a integração com a pilha de tecnologia é um investimento estratégico para seus esforços de comunicação com o cliente em 2025.**

As APIs permitem esse tipo de conexão e comunicação entre programas. Mas nem todas as [APIs de mensagens](#) e [APIs de email](#) são criadas da mesma forma. Algumas são rígidas ou de implementação complexa, enquanto outras oferecem a flexibilidade, a documentação e a escalabilidade necessárias para se conectar perfeitamente aos sistemas existentes.

HISTÓRIA DE SUCESSO

Ampliação e integração das comunicações

A empresa de entretenimento Family Quest percebeu que suas soluções de tecnologia e de mensagens não estavam mais atendendo às suas necessidades. Então, eles recorreram à Sinch para obter atendimento durante a migração para uma nova plataforma de gestão de relacionamento com o cliente (CRM).

O CEO da Family Quest explica por que a integração das comunicações de texto com seu novo CRM foi essencial para atrair multidões para eventos divertidos.



"Pense no seguinte: sabendo que as mensagens são uma grande parte do marketing, fazer a transição para uma plataforma completamente nova é um grande desafio. Portanto, você precisa fazer isso com responsabilidade... Com o número de mensagens que estamos enviando, isso é fundamental. É preciso garantir que os sistemas consigam acompanhar o ritmo dos envios."

Chad Collins
CEO, FamilyQuest



Veja o restante da história

Saiba mais sobre como a Family Quest usa campanhas de mensagens personalizadas para manter os clientes engajados e informados. [Leia a história do cliente](#) e assista a um vídeo.

2. Conectando os canais de comunicação

Uma experiência de comunicação perfeita com o cliente significa que os canais funcionam em conjunto. Isso é especialmente importante para interações de atendimento que geralmente ocorrem em vários canais. Quando alguém muda de um chatbot para SMS, email ou uma chamada telefônica, a conversa pode continuar sem interrupções quando os canais estão integrados.

Nossa pesquisa do setor de tecnologia constatou que **71% dos entrevistados afirmam que suas comunicações estão totalmente conectadas e alinhadas em vários canais**. Mais uma vez, isso é comparativamente mais alto do que os resultados de outros setores, em que a média foi de 59%.



Esse tipo de integração geralmente é facilitado por meio de uma solução [CPaaS\(Communication Platform as a Service, plataforma de comunicação como serviço\)](#). As plataformas CPaaS oferecem APIs que abrangem vários canais a partir de um único ponto de integração. Elas também permitem que as empresas automatizem e encaminhem conversas entre canais e reduzam a complexidade de criar fluxos de trabalho multicanal do zero.



"O CPaaS oferece às empresas a flexibilidade de atender aos clientes em seus canais preferidos sem precisar reconstruir sua pilha de tecnologia. É a maneira mais rápida de criar conversas conectadas e em tempo real que se adaptam às suas necessidades."

Petter Bengtsson
CEO, Sinch



3. Integração das comunicações com seu aplicativo

Talvez o tipo de integração mais importante para a comunicação com o cliente seja a capacidade de conectar os principais canais com o aplicativo da sua empresa ou com a plataforma voltada para o cliente.

A incorporação de canais como email, voz, SMS e notificações no aplicativo em seu produto garante que os usuários recebam a mensagem certa no momento certo. Essa mensagem pode ser uma confirmação de inscrição, um alerta de segurança ou uma dica de recurso para ajudá-los a tirar proveito do seu produto. Essas mensagens mantêm as pessoas envolvidas com o seu produto, atualizadas sobre os recursos mais recentes e muito mais.

Mas esse tipo de integração nem sempre é fácil de alcançar. Quando pedimos aos entrevistados que escolhessem o maior desafio, nenhum se destacou dos demais. Os desafios familiares de custo, segurança e integração estavam no topo da lista, juntamente com a complexa documentação da API. No entanto, nenhum desafio foi escolhido por mais de 18% dos entrevistados da área de tecnologia.

Qual é o maior desafio que sua organização enfrenta ao integrar canais de comunicação em seus apps/plataformas?

Custo de implementação (18%)

Preocupação com segurança e compliance (17%)

Complexidade da documentação da API (13%)

Integração com sistemas antigos (12%)

Preocupação com a escalabilidade (11%)

Atender às expectativas do paciente/cliente (10%)

Falta de recursos ou conhecimento especializado do programador (7%)

Falta de suporte adequado do fornecedor (7%)

Sistemas isolados (faturamento, agendamento, diagnóstico, etc.) (4%)

O que isso significa? Isso pode indicar que cada empresa tem desafios únicos que devem ser enfrentados quando chega a hora de conectar as comunicações com seus produtos. Isso também pode sugerir que não existe um único problema maior. Todas as opções têm alguma importância, e você precisa considerá-las todas ao incorporar recursos de comunicação em um aplicativo.

HISTÓRIA DE SUCESSO

Mandar comunicações em seu app

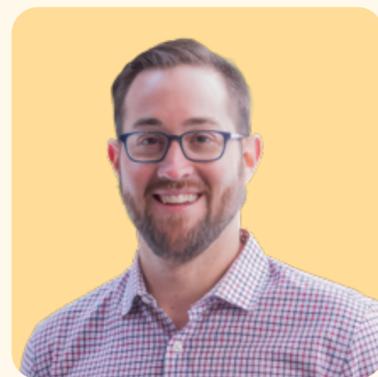
A entrega de mensagens informativas aos usuários de um app voltado para o cliente é uma das formas mais importantes de integrar os canais de comunicação. Mensagens automatizadas acionadas por inscrição de conta, pagamentos e atividades no app mantêm os usuários informados e engajados com o seu produto.

Casey Henry é CTO da startup de tecnologia SparkToro e também trabalha para desengajar o produto. Ele diz que foi útil ter uma documentação clara da Sinch, que lhe poupou tempo e esforço ao facilitar a integração da comunicação por email com o app SparkToro.

SparkToro

"É muito importante poder consultar a documentação enquanto você escreve o código e, em seguida, o publica online. Escrevi esse código, provavelmente há cinco anos, e acho que nunca mais mexi nele. Quando você está começando em uma startup, você não quer gastar seu tempo refazendo o faturamento ou seu sistema de emails."

Casey Henry
CTO, SparkToro



Veja o restante da história

Saiba mais sobre como a SparkToro criou um sistema de email acessível e escalável usando a Sinch Mailgun. [Leia a história do cliente](#) e assista a um vídeo.

Investimentos estratégicos em comunicação tecnológica

No início do ano, perguntamos aos líderes empresariais de tecnologia onde eles esperavam investir orçamento, tempo e esforço para melhorar estrategicamente a comunicação com os clientes em 2025. **86% planejam investir em comunicação de alguma forma**, e apenas 2% esperam reduzir os investimentos.

Embora a maioria dos entrevistados da área de tecnologia tenha relatado estar totalmente integrada com seus sistemas de tecnologia, **50% desejam melhorar a integração entre as comunicações com o cliente e os sistemas existentes**. Essa meta é seguida por **44% dos entrevistados que planejam adotar tecnologias emergentes** para apoiar suas estratégias de comunicação.

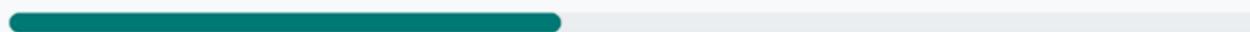
Quais são os planos de investimento de sua empresa para comunicação nos próximos 12 meses?

Os entrevistados selecionaram todas as respostas que se aplicam

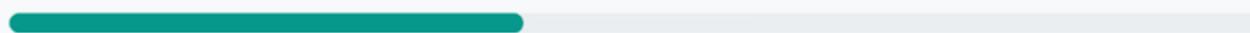
Melhorar a integração com a tecnologia existente (50%)



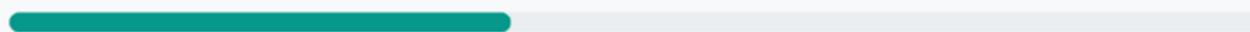
Adotar novas tecnologias (44%)



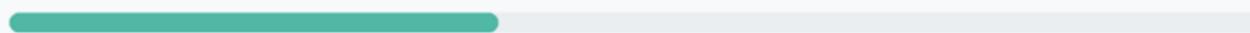
Otimizar os canais existentes (41%)



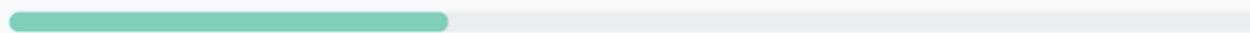
Priorizar a personalização do cliente (40%)



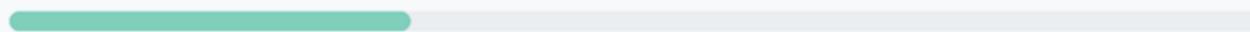
Focar na segurança e compliance (39%)



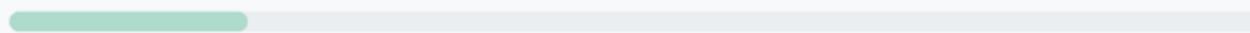
Expandir os recursos omnichannel (35%)



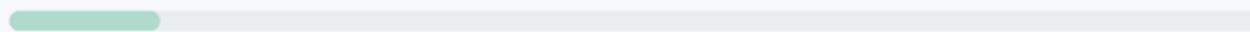
Implementar mais IA e automação (32%)



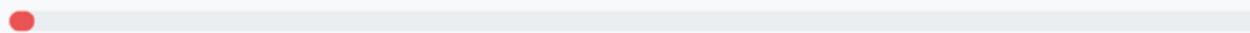
Avaliar e consolidar fornecedores (19%)



Manter os investimentos atuais (12%)



Reduzir os investimentos em comunicações (2%)



Cerca de 40% dos entrevistados da área de tecnologia também querem otimizar os canais de comunicação existentes, priorizar a personalização e se concentrar na compliance com os dados e a segurança. Quase um terço espera implementar mais IA e automação.

Adotando canais de comunicação emergentes

As tecnologias emergentes, incluindo soluções de IA, oferecem oportunidades para melhorar e aprimorar as experiências de comunicação dos seus usuários. Então, quais novos canais as empresas de tecnologia planejam adotar em 2025?

A pesquisa da Sinch descobriu que os bots de voz com IA são a forma mais popular de tecnologia de comunicação emergente. **66% dos entrevistados do setor de tecnologia planejam adotar assistentes de voz com IA em 2025**, o que está próximo da média de 63% em todos os setores.

Recursos de chat por vídeo e outros aplicativos de mensagens, incluindo canais OTT como WhatsApp e Messenger, fazem parte dos planos de 45% dos entrevistados do setor de tecnologia, enquanto 42% planejam adotar mensagens RCS. Apenas 5% dos entrevistados não planejam adotar nenhum desses canais em 2025.

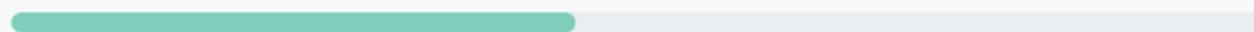
Nos próximos 12 meses, quais canais de comunicação novos ou emergentes você planeja adotar?

Os entrevistados selecionaram todas as respostas que se aplicam

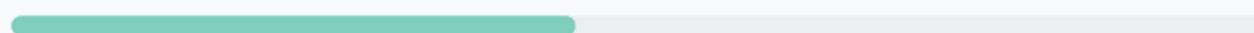
Assistentes de voz com IA (66%)



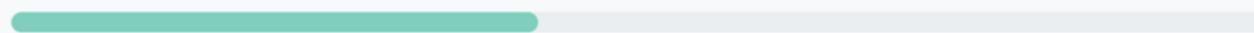
Apps de mensagem para celular (45%)



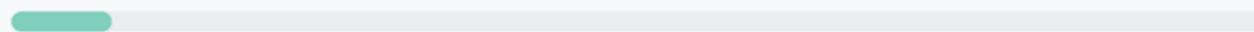
Bate-papo por vídeo (45%)



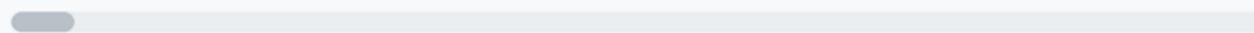
RCS for Business (42%)



Chatbots com IA (8%)



Nenhuma dessas opções (5%)



Os chatbots baseados em IA estão no final desta lista de canais de comunicação emergentes. Apenas 8% dos líderes empresariais do setor de tecnologia afirmam que suas empresas irão adotá-los em 2025. Essa é uma comparação gritante com os planos de adoção de chatbots de outros setores:

8%

dos **entrevistados do setor de tecnologia** afirmam que adotarão chatbots com IA em 2025.

60%

dos **entrevistados da FinServ** afirmam que adotarão chatbots com IA em 2025.

58%

dos **entrevistados do setor de varejo** afirmam que adotarão chatbots com IA em 2025.

57%

dos **entrevistados do setor de saúde** afirmam que adotarão chatbots com IA em 2025.

O que está acontecendo aqui não é necessariamente uma hesitação em implementar inteligência artificial ou uma falta de interesse em chatbots como solução de comunicação. Em vez disso, é mais provável que seja um sinal de que o setor de tecnologia está mais avançado na jornada para implementar a IA.

As empresas de tecnologia podem simplesmente estar à frente da curva. Com 53% atualmente utilizando chatbots, muitos podem sentir que já adotaram o que é útil. Seu foco pode estar mudando da adoção para a otimização, integração ou substituição por ferramentas de IA mais avançadas, incluindo aquelas desengajadas internamente.



"A IA já está difundida no setor de tecnologia. As empresas estão implementando uma série de sistemas de IA, como IA multi-modal, IA preditiva, sistemas de recomendação e agentes de IA - em que os agentes de IA podem não ser rotulados como chatbots por elas, embora sua funcionalidade seja muitas vezes bastante semelhante."

Frederic Godin

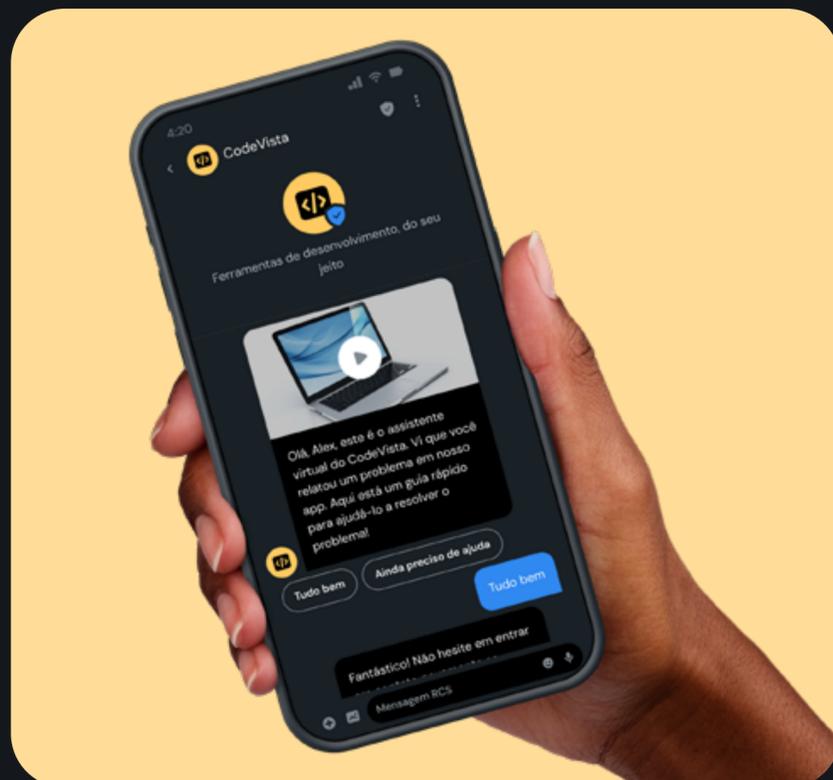
Diretor de Inteligência Artificial, Sinch



No entanto, embora certas soluções de IA possam ser comuns em seu setor, você também precisa considerar a percepção pública da inteligência artificial. Exploraremos isso e muito mais no próximo capítulo.



A IA e a experiência do cliente



Na indústria tecnológica em constante evolução, a IA tornou-se uma camada essencial na forma como as empresas se conectam com os usuários. De notificações personalizadas a atendimento instantâneo, a inteligência artificial está impulsionando comunicações mais rápidas, inteligentes e significativas.

Não é de surpreender que as empresas de tecnologia estejam liderando a adoção da IA. Mas ser pioneiro em tais coisas pode ser uma faca de dois gumes quando se trata dos seus usuários. Por um lado, você tem clientes com expectativas cada vez maiores, pois eles também compreendem as capacidades da IA. Por outro lado, você pode ter usuários céticos e hesitantes em interagir com soluções de IA.

Todos nós já vimos o que acontece quando as empresas agem com precipitação e a IA voltada para o público acaba se voltando contra elas. No entanto, com tudo mudando tão rapidamente, também existe a preocupação de que sua organização possa ficar para trás.

Neste capítulo, descobriremos mais sobre como as empresas de tecnologia estão usando a IA para transformar a comunicação com os clientes. Também exploraremos os desafios e preocupações do setor de tecnologia, bem como da população em geral. Você verá como a automação inteligente e o aprendizado de máquina tornam as comunicações não apenas mais rápidas, mas também mais humanas e melhores para todos.



Uso da IA na comunicação com clientes na área da tecnologia

Vamos recapitular algumas conclusões importantes sobre inteligência artificial que já abordamos.

Sabemos que **99% dos líderes de empresas de tecnologia que pesquisamos dizem que suas organizações já estão usando ou planejam implementar a IA** como parte de sua estratégia de comunicação com o cliente. Aqui está outra visão de para onde estão indo os investimentos em comunicação com IA.

Entre os entrevistados das áreas de tecnologia e SaaS...

53%

dizem que **já estão usando chatbots com IA** para se comunicar com os usuários.

59%

afirmam que estão usando IA para **analisar dados de clientes**, enquanto 46% usam IA para estratégias de **comunicação preditivas**.

66%

dizem que **planejam adotar bots de voz com IA** como um investimento estratégico em comunicação em 2025.

46%

estão usando IA para ajudar a **automatizar respostas** para fins como comunicação de suporte ao cliente.

Embora os líderes em tecnologia estejam entre os mais propensos a perceber as recompensas potenciais do uso da inteligência artificial, eles também são mais propensos a compreender os riscos.

As empresas de tecnologia devem agir rapidamente e com cautela em relação à IA, pois erros podem causar problemas que prejudicam sua reputação e minam a confiança dos usuários. Por exemplo...

O aplicativo de aprendizado de idiomas [Duolingo foi duramente criticado](#) depois de anunciar publicamente seus planos de ser "IA em primeiro lugar" e deixar de usar contratados. Em resposta, as pessoas excluíram o aplicativo e cancelaram assinaturas para protestar.

As empresas que desenvolvem inteligência artificial generativa também lidam com controvérsias. O Grok, o chatbot da xAI (Grok) de Elon Musk, começou a injetar [comentários inflamados e fora do assunto](#) em suas respostas em maio deste ano. Um assistente de IA da Meta [compartilhou por engano um número de telefone particular](#) quando um usuário solicitou um contato de atendimento ao cliente.

Preocupações com a IA na comunicação com os clientes

Embora não haja sinais de que as empresas de tecnologia estejam se retraindo no que diz respeito à IA, a pesquisa da Sinch sobre o setor sugere que os líderes estão atentos a possíveis problemas.

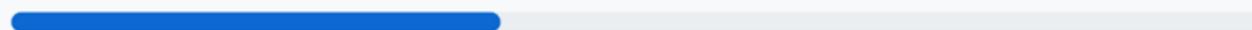
Pedimos aos entrevistados que selecionassem suas três maiores preocupações sobre a implementação de soluções de IA que interagem com os clientes. Essas preocupações estavam bastante distribuídas por todas as opções que apresentamos.

A principal preocupação em tecnologia foi a privacidade e a segurança dos dados, com 39%. Embora isso não seja nada em comparação com uma pesquisa separada do setor, na qual 55% dos entrevistados do setor de saúde tiveram a mesma preocupação. 37% dos entrevistados da área de tecnologia estão preocupados com a precisão e a confiabilidade da IA. O custo e/ou a complexidade técnica são uma preocupação para 29%.

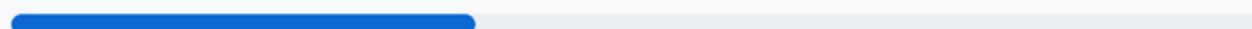
Quais são suas principais preocupações sobre a implementação de IA nas comunicações com o cliente?

Os entrevistados selecionaram até três

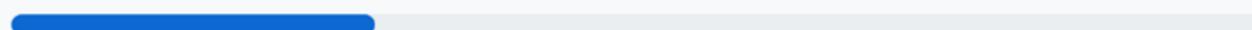
Privacidade e segurança dos dados (39%)



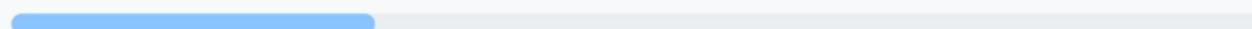
Precisão e confiabilidade (37%)



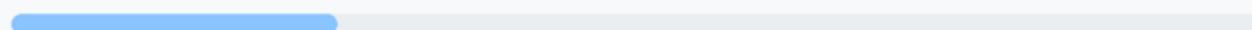
Custo de implementação (29%)



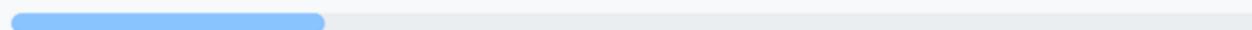
Complexidade técnica (29%)



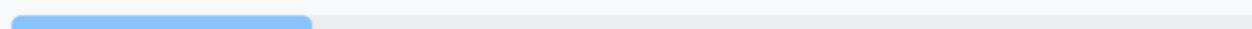
Compliance regulatória (26%)



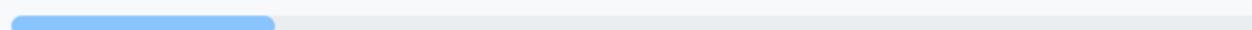
Confiança e percepção do cliente (25%)



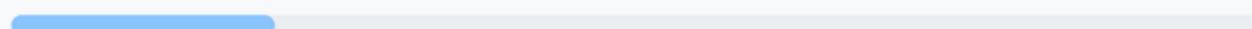
Perda do contato humano (24%)



Deslocamento de funcionários (21%)



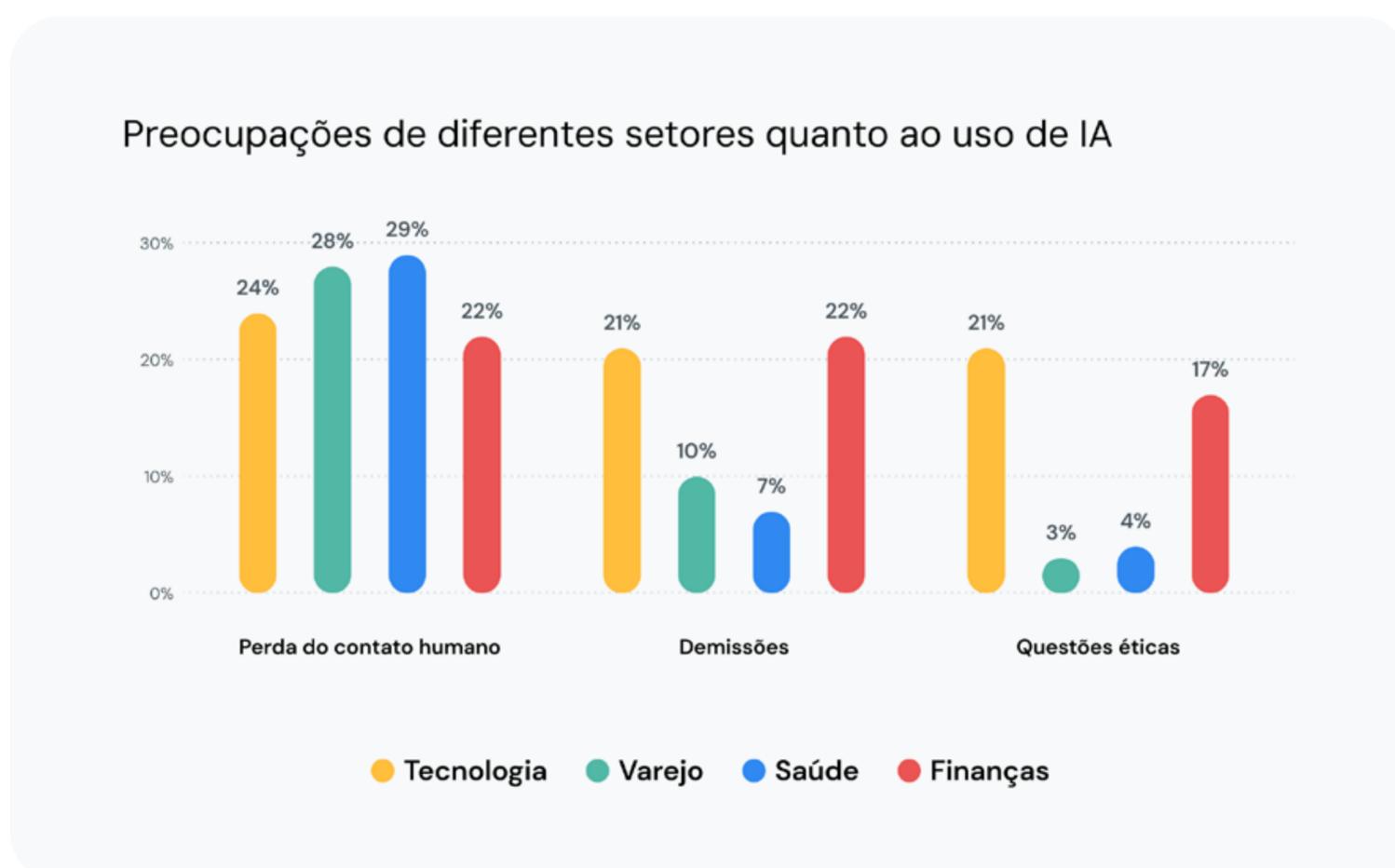
Preocupações éticas (21%)



No final da lista de preocupações estão a perda do contato humano com a IA, o potencial deslocamento de funcionários e questões éticas – todas com menos de 25%. No entanto, o nível desse tipo de preocupação é, na verdade, muito maior entre os entrevistados do setor de tecnologia do que em outros setores.

Os resultados de pesquisas setoriais nos setores de saúde e varejo revelam porcentagens de um dígito para preocupações relacionadas à substituição de funcionários e ao uso ético da IA.

Embora os resultados do setor de serviços financeiros tenham sido mais próximos dos resultados do setor de tecnologia, apenas 10% dos participantes do setor de varejo e 7% dos participantes do setor de saúde estão preocupados com a possibilidade de pessoas perderem seus empregos para a IA. Menos de 5% dos varejistas e profissionais da saúde entrevistados têm preocupações éticas.



Isso pode sugerir que há uma maior probabilidade de a IA ser capaz de realizar tarefas feitas por seres humanos nas áreas de tecnologia e serviços financeiros. Há muita discussão sobre as ferramentas de IA substituindo os desenvolvedores de software, por exemplo. E a IA pode ser capaz de automatizar tarefas em FinServ relacionadas a tudo, desde atendimento ao cliente até gestão de portfólio, avaliação de risco do mutuário e subscrição de empréstimos.

Outra possibilidade é que os líderes tecnológicos tenham uma ideia mais clara do que a inteligência artificial é capaz de fazer. Eles sabem que a IA será benéfica, mas também disruptiva, e embora muitos estejam otimistas, também podem ter reservas sobre como ela afetará a vida das pessoas.

Pode parecer que as funções no varejo e na área da saúde seriam mais difíceis de substituir, mas a IA e a automação estão prestes a assumir o controle em áreas que vão desde o atendimento ao paciente na área da saúde até o atendimento de pedidos em armazéns de varejo.

Os consumidores estão preparados para todas essas mudanças?

O que pensam os clientes sobre o atendimento com IA

É comum encontrar chatbots com inteligência artificial que oferecem atendimento automatizado de vendas e atendimento ao cliente em sites voltados para clientes potenciais B2B e B2C. A questão é: as pessoas se sentem confortáveis com essas interações?

Nossa pesquisa com consumidores globais perguntou às pessoas se elas trabalhariam com um chatbot de IA que foi treinado especificamente na documentação de suporte de uma empresa. Enquanto **42% dos consumidores estão dispostos a usar IA para suporte ao cliente**, quase um terço não está disposto e pouco mais de um quarto não tem certeza sobre a ideia.



Vale ressaltar que a opinião pública sobre a inteligência artificial está mudando rapidamente, mas a direção dessa mudança pode depender das últimas tendências e manchetes. A má publicidade e as experiências negativas geram mais hesitação e ceticismo. Mas se você usar a IA para melhorar a experiência do cliente (em vez de simplesmente cortar custos e economizar tempo), é mais provável que a confiança na IA aumente.

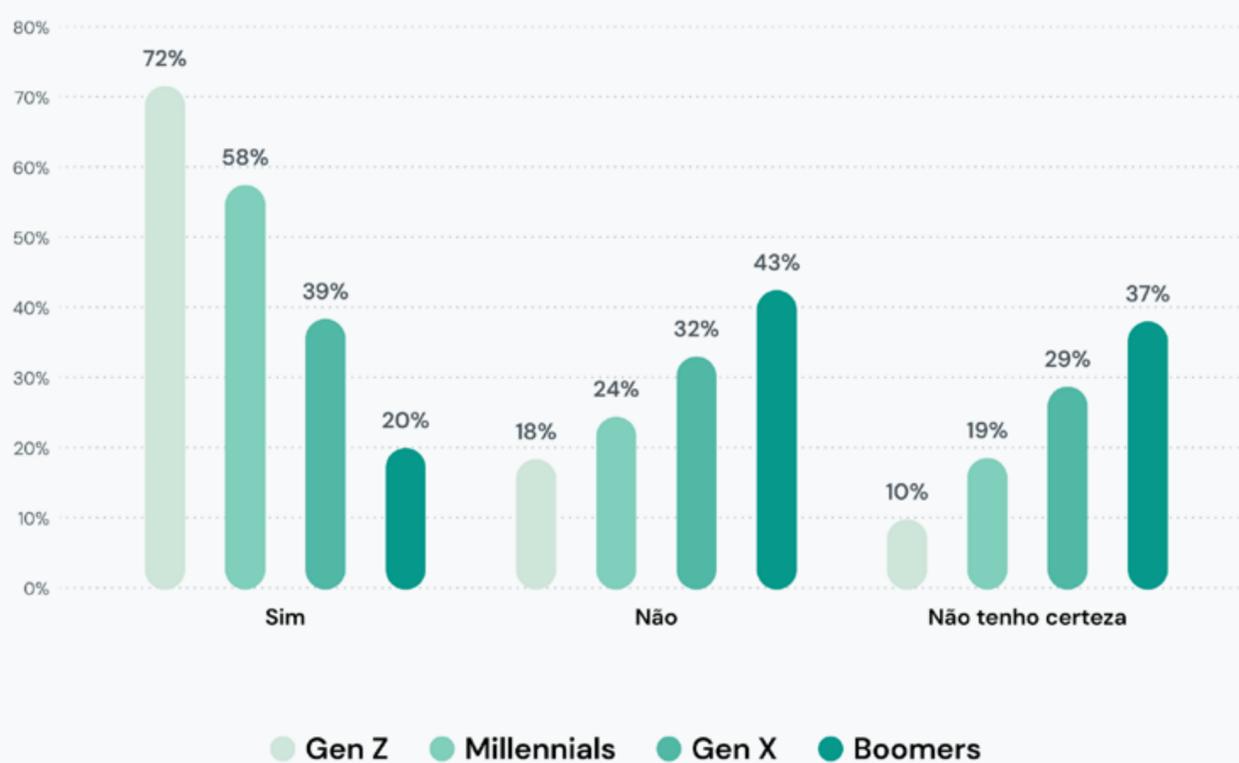
Um em cada quatro entrevistados de tecnologia em nossa pesquisa do setor está preocupado com a percepção do cliente em relação à IA. Se a inteligência artificial estiver incorporada ao seu programa de comunicação, você deve se concentrar em manter a confiança dos usuários que apreciam a IA e, ao mesmo tempo, tranquilizar aqueles que não têm certeza de que a IA é benéfica para eles.

O que pensam diferentes gerações sobre IA no atendimento ao cliente

Embora as empresas de tecnologia possam ser as primeiras a adotar as inovações no mundo dos negócios, são os jovens que geralmente aceitam melhor a inovação entre os grupos de consumidores.

Os resultados da nossa pesquisa refletem claramente essa ideia. Em comparação com a média de 42%, a Geração Z (72%) e os consumidores da Geração Y (58%) são mais propensos a se sentirem confortáveis usando IA treinada na documentação de atendimento de uma marca.

Como as diferentes gerações veem o atendimento por IA?



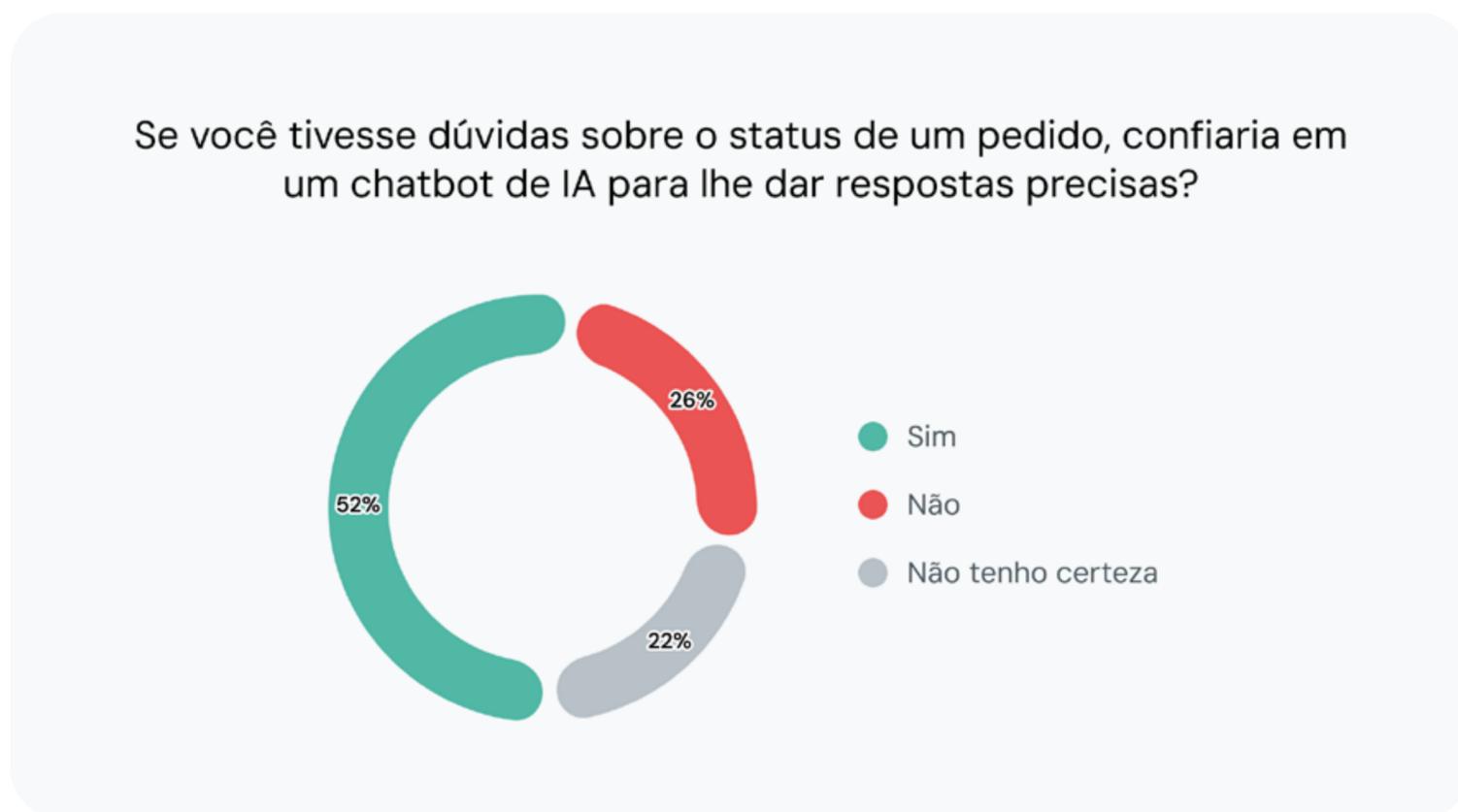
Os consumidores mais velhos têm menos probabilidade de ter o mesmo nível de conforto. 43% dos baby boomers não gostariam de usar IA para suporte, enquanto 37% não têm certeza. Apenas 20% dos boomers disseram que usariam o suporte baseado em IA. Entre os entrevistados da Geração X, 39% usariam IA, 32% não usariam e 29% não têm certeza.

Ter em mente a idade da sua base de usuários pode ser importante ao determinar quando e como usar a inteligência artificial na comunicação com os clientes.

Mensagens de IA em contexto

O objetivo do uso da IA nas comunicações digitais com os clientes pode afetar a aceitação por parte dos consumidores. Embora a IA generativa possa oferecer muitas oportunidades para levar as conversas automatizadas para o próximo nível, neste momento, os consumidores parecem mais dispostos a usar a IA para fins utilitários.

No contexto da logística de varejo e comércio eletrônico, **52% dos consumidores disseram que confiariam em um chatbot de IA para fornecer informações atualizadas sobre remessas e entregas.** Esse é um dos mais altos níveis de conforto com um caso de uso de IA em toda a nossa pesquisa.



Embora as empresas de SaaS normalmente não enviem produtos físicos, existem algumas situações paralelas. Por exemplo, um usuário pode perguntar a um chatbot de IA por que foi cobrado um determinado valor, se um recurso está incluído em seu plano ou quando uma atualização de software ou correção de bug está prevista.

Dessa forma, a IA pode fornecer atualizações personalizadas aos clientes, ao mesmo tempo em que tira algumas das solicitações de atendimento redundantes e menos complexas da equipe.

Quando as conversas sobre IA se tornam mais complicadas ou sensíveis, o nível de conforto começa a diminuir. Por exemplo, embora nossa pesquisa tenha revelado que mais de **70% dos consumidores acham que as recomendações de compras personalizadas da IA seriam úteis**, uma pergunta separada revelou que **apenas 32% se sentiriam à vontade para discutir suas preferências pessoais com a IA.**

Além do varejo, o público em geral parece ter mais preocupações com o uso da IA, especialmente se engajar conversas sobre aspectos de sua saúde e finanças pessoais.

43%

das pessoas **não gostariam** de interagir com uma solução de IA projetada para dar consultoria financeira. (21% não têm certeza e 36% disseram "Sim").

40%

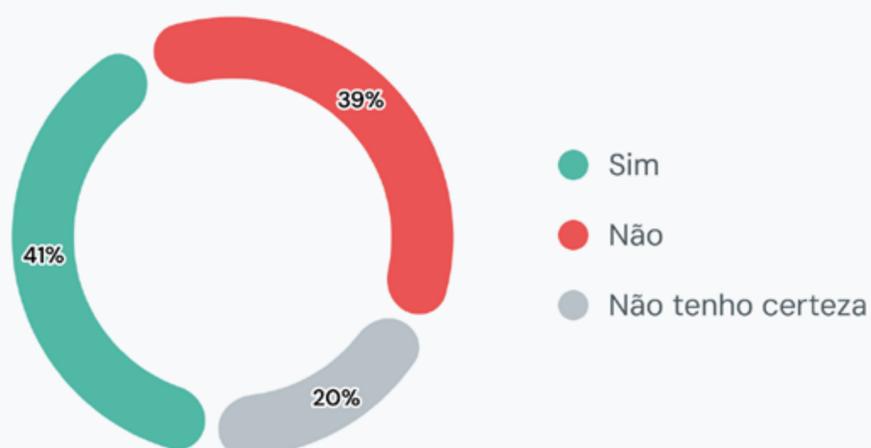
das pessoas **não gostariam** de interagir com um chatbot de IA de seu prestador de serviços de saúde. (25% não têm certeza e 35% disseram "Sim").

Entre os 40% que *não usariam* um chatbot de IA para o setor de saúde, os motivos comuns para esse desconforto incluíam não confiar na precisão das respostas (64%), achar que a IA é muito impessoal (43%) e estar preocupado com a privacidade (40%).

Entre as pessoas que *estão dispostas* ou não a usar um chatbot de saúde, 57% interagiriam com a IA para perguntar sobre consultas e agendamentos, enquanto 46% perguntariam a um chatbot de saúde sobre questões médicas não emergenciais.

No entanto, quando os benefícios do uso da IA se tornam mais claros, parece que as pessoas que estão em cima do muro percebem as vantagens das experiências do cliente com IA. Quando perguntados se trabalhariam com um chatbot da área de saúde se isso significasse receber atendimento mais rápido, **a porcentagem de pessoas que se sentem confortáveis saltou de 35% para 41%**. Além disso, o caso de uso apresentado na pesquisa envolvia pessoas que descreviam sintomas para a IA, o que pode ser muito pessoal e privado.

Você se sentiria à vontade para descrever os sintomas para uma IA se recebesse ajuda mais rapidamente?



Essa constatação sugere que a mensagem que você usa em relação à implementação da IA é importante. Simplesmente chamar algo de "alimentado por IA" ou descrever seu produto como "IA em primeiro lugar" não tem sentido. Os consumidores e compradores B2B querem saber como a sua solução irá ajudá-los. Não importa se é artificialmente inteligente ou não, porque a IA é praticamente inútil se não resolver problemas tangíveis.

HISTÓRIA DE SUCESSO

Aumentando a eficiência com um bot de voz com IA para o setor de saúde

A empresa de tecnologia médica MINDD criou um chatbot que ajuda os pacientes a determinar se precisam consultar um médico e auxilia os profissionais de saúde a priorizar o tratamento dos pacientes.

Essencialmente, o bot de voz com tecnologia de IA trabalha para fazer a triagem dos pacientes, fazendo perguntas que avaliam a situação. Em seguida, as informações são repassadas aos funcionários responsáveis pelo atendimento ao paciente no consultório médico.

Geertina Hamstra, da MINDD, trabalha com chatbots há cerca de 20 anos. Ela sabia que um projeto de bot de voz seria mais complexo, mas acabaria ajudando na priorização dos pacientes. O que ela não esperava era como o bot reduziria o tempo de espera e melhoraria a experiência do paciente.



"Isso significa que a conversa é muito mais rápida. Quanto mais curta for a conversa, mais chamadas telefônicas você poderá atender e mais tempo terá para os casos mais graves.

O início de um projeto como esse traz consigo um bom número de incógnitas e surpresas. "Tem sido uma ótima experiência trabalhar com a Sinch porque recebemos e damos feedback contínuo. A empresa analisa a fundo o problema que queremos resolver."



Geertina Hamstra

Project Manager, MINDD



Veja o restante da história

Descubra como a MINDD trabalhou com a Sinch para criar uma experiência de conversação para os pacientes, impulsionada por um inovador bot de voz com IA. [Leia a história do cliente](#) e assista a um vídeo para conhecer o processo do ponto de vista de Geertina.



Como o RCS está mudando o jogo



A IA não é a única coisa que está trazendo mudanças para as comunicações com os clientes. Outra solução emergente que abordamos em nossa pesquisa é o Rich Communication Services (RCS). O protocolo de mensagens em si não é novo, mas as oportunidades de usá-lo para manter as pessoas engajadas, informadas, seguras e satisfeitas são.

Quando a Apple anunciou que começaria [a adotar o RCS com o iOS 18](#), isso significou que os usuários do iPhone poderiam começar a tirar proveito de uma experiência mais segura e envolvente no aplicativo de mensagens nativo do telefone. No entanto, o que é realmente empolgante são os tipos de experiências que as marcas podem oferecer por meio do [RCS for Business](#), que agora está disponível para Android e iOS nos EUA, bem como no Reino Unido e em vários países da União Europeia. Ele está disponível no Android apenas em muitas outras regiões.

O RCS permite uma experiência semelhante à de um aplicativo sem sair do aplicativo de mensagens nativo. Transforma SMS em mensagens que podem ser personalizadas com a marca, interativas, conter multimídia e muito mais.

Embora os consumidores comuns possam não estar familiarizados com o RCS, eles respondem positivamente ao que ele oferece. **Muitos líderes empresariais veem o RCS como um divisor de águas**, especialmente os que trabalham com tecnologia. Neste capítulo, analisaremos mais de perto o que as empresas e os usuários pensam sobre a experiência do RCS.



Opiniões sobre o impacto do RCS

Em nosso primeiro capítulo, revelamos que quase **40% dos participantes da pesquisa de tecnologia afirmam que já estão usando mensagens RCS** para comunicações com os clientes. Apenas 13% dos participantes de tecnologia disseram não conhecer o RCS.

Aqui estão alguns outros resultados da pesquisa sobre RCS:

87%

dos entrevistados da área de tecnologia estão pelo menos um pouco familiarizados com o RCS for Business e suas capacidades.

42%

dos entrevistados da área de tecnologia afirmam que planejam adotar o RCS para comunicações com clientes em 2025.

39%

das empresas de tecnologia pesquisadas afirmam que já utilizam o RCS para comunicação com os clientes.

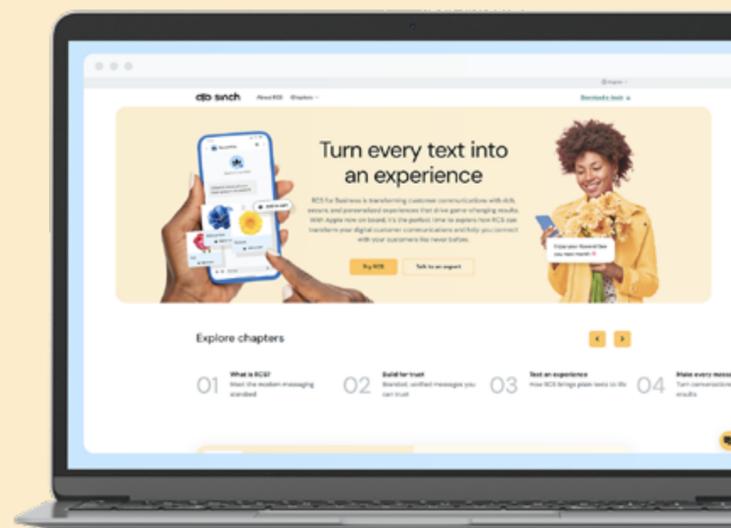
95%

dos entrevistados da área de tecnologia que estão familiarizados com o RCS têm uma opinião positiva sobre seu impacto potencial.

Visite o hub da Sinch sobre RCS

Quer saber mais sobre o RCS for Business e como você pode começar a usá-lo para alcançar pessoas? Reunimos uma coleção de recursos para ajudar você a entender o RCS e todos os seus impressionantes recursos para comunicação com o cliente. Além disso, baixe gratuitamente o nosso guia do RCS.

[Visite o RCS Hub](#)



Quando perguntamos aos 87% dos entrevistados da área de tecnologia com alguma familiaridade com o RCS o que eles achavam desse canal emergente, apenas 5% disseram não ter certeza de seu valor. **Nenhum deles indicou que não tinha interesse no RCS.**

Pelo contrário, **71% dos entrevistados da área de tecnologia que estão familiarizados com o RCS são da opinião de que ele mudará o jogo das comunicações com os clientes.** Outros 24% o consideram útil, mas talvez não essencial.

Os 71% dos entrevistados do setor de tecnologia que consideram o RCS uma tecnologia revolucionária superaram a média das quatro indústrias. No entanto, 59% dos mais de 1600 líderes empresariais nas áreas de tecnologia, serviços financeiros, saúde e varejo consideram o RCS for Business uma forma transformadora de alcançar os clientes.

Como você vê o potencial do RCS para melhorar a comunicação com o cliente no setor de tecnologia?



Então, qual é a grande novidade do RCS for Business? Imagine uma mensagem de texto de marca que ganha vida com interatividade, respostas automatizadas e mais segurança do que o SMS – então você começa a entender. Aqui estão alguns de seus principais recursos:

- O RCS permite que você envie mensagens com ações sugeridas, respostas sugeridas, carrosséis de imagens, mapas e muito mais.
- O RCS oferece uma experiência semelhante à de um aplicativo, permitindo transações dentro da caixa de entrada de mensagens nativa.
- As mensagens RCS são marcadas e verificadas, tornando as comunicações mais confiáveis e memoráveis.
- O RCS também oferece dados mais detalhados, incluindo taxas de entrega, abertura e leitura.

Simplificando, **o RCS atende a todos os quatro pilares de comunicação com o cliente**, mantendo as pessoas engajadas, informadas, seguras e satisfeitas.

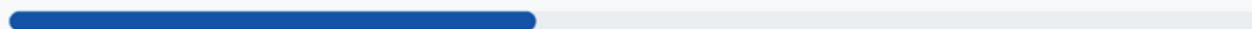
Nossa pesquisa apresentou aos líderes do setor de tecnologia uma série de benefícios potenciais do RCS. Aqueles que estavam familiarizados com o protocolo selecionaram até três desses benefícios.

No topo da lista estava a **segurança aprimorada, com 42%**, o que se deve, em parte, à marca que surge quando os remetentes são verificados e recebem um agente RCS que exibe sua identidade comercial oficial em cada mensagem.

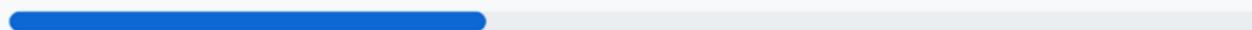
Outros 38% acreditam que o RCS for Business tem o potencial de ajudá-los a oferecer **melhores experiências personalizadas**. Cerca de um terço ou mais acredita que o RCS será **econômico, aumentará o engajamento do cliente e ajudará a melhorar a satisfação do cliente**.

Em sua opinião, quais são as maiores vantagens do RCS em comunicações no setor de tecnologia?

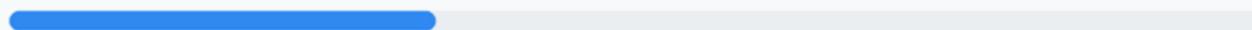
Segurança aprimorada (42%)



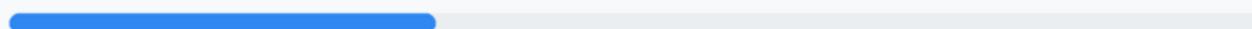
Melhores experiências personalizadas (38%)



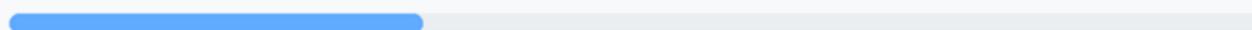
Custo-benefício (34%)



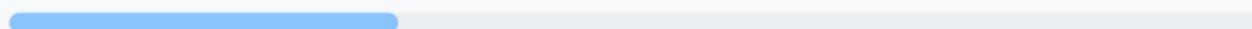
Aumentar o engajamento do cliente (34%)



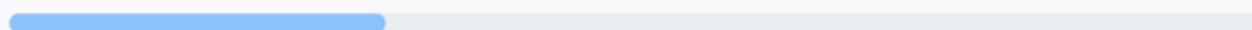
Clientes mais satisfeitos (33%)



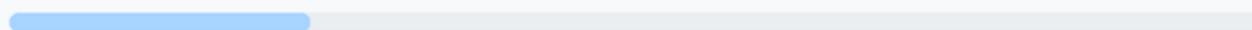
Aumento da confiança do cliente (31%)



Mais eficiência operacional (30%)



Comunicação entre empresas e clientes (24%)



Intimamente ligada à melhoria da segurança está a confiança do cliente no canal de comunicação, que 31% dos entrevistados da área de tecnologia consideraram um dos maiores benefícios potenciais do RCS.



"Um dos aspectos interessantes do RCS é que você pode fazer muitas coisas com ele. Muitas empresas começam com mensagens bastante simples, para depois converter seus SMS em RCS. Isso funciona bem para melhorar a segurança com os agentes RCS verificados, a marca e os recibos de entrega e leitura. E quando você começa a ver isso funcionando, começa a passar para casos de uso mais avançados."

Miriam Liszewski

Gerente do Produto RCS, Sinch



Como os consumidores reagem às mensagens RCS?

A maioria das pessoas não consegue distinguir entre mensagens SMS, MMS e RCS em seus smartphones. Para muitas pessoas, as mensagens RCS são apenas “mensagens de texto legais”. É por isso que, em vez de perguntar aos consumidores qual protocolo eles preferem, apresentamos a eles alguns dos recursos e da experiência de mensagens que o RCS oferece.

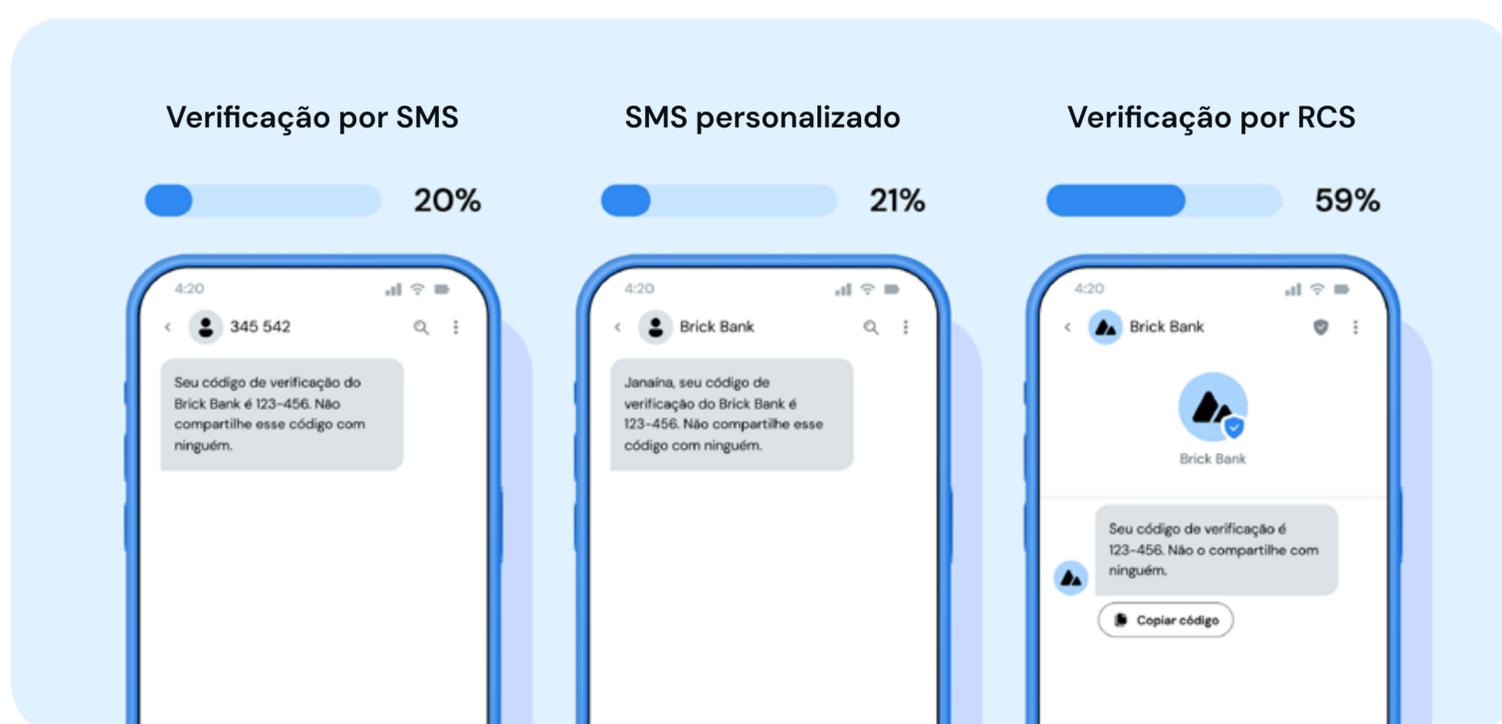
Vamos ver dois exemplos de como e por que as pessoas tendem a preferir as mensagens RCS em vez das mensagens SMS e MMS.

Mensagens com senha de uso único (OTP)

Embora um simples SMS possa ser suficiente para enviar uma verificação de conta, os recursos avançados acrescentam uma camada de confiança e conveniência. Isso pode ser especialmente importante ao acessar plataformas FinTech. Pedimos aos consumidores que selecionassem a mensagem que considerassem mais confiável.

- Uma verificação básica por SMS
- Uma verificação por SMS com seu nome
- Uma mensagem RCS com o nome da marca e botões

A mensagem RCS ficou em primeiro lugar. **59% dos consumidores preferiram esse tipo de mensagem de verificação**, enquanto cerca de 20% deles escolheram uma das opções de SMS. Mas não se esqueça: as mensagens RCS também podem ser personalizadas.

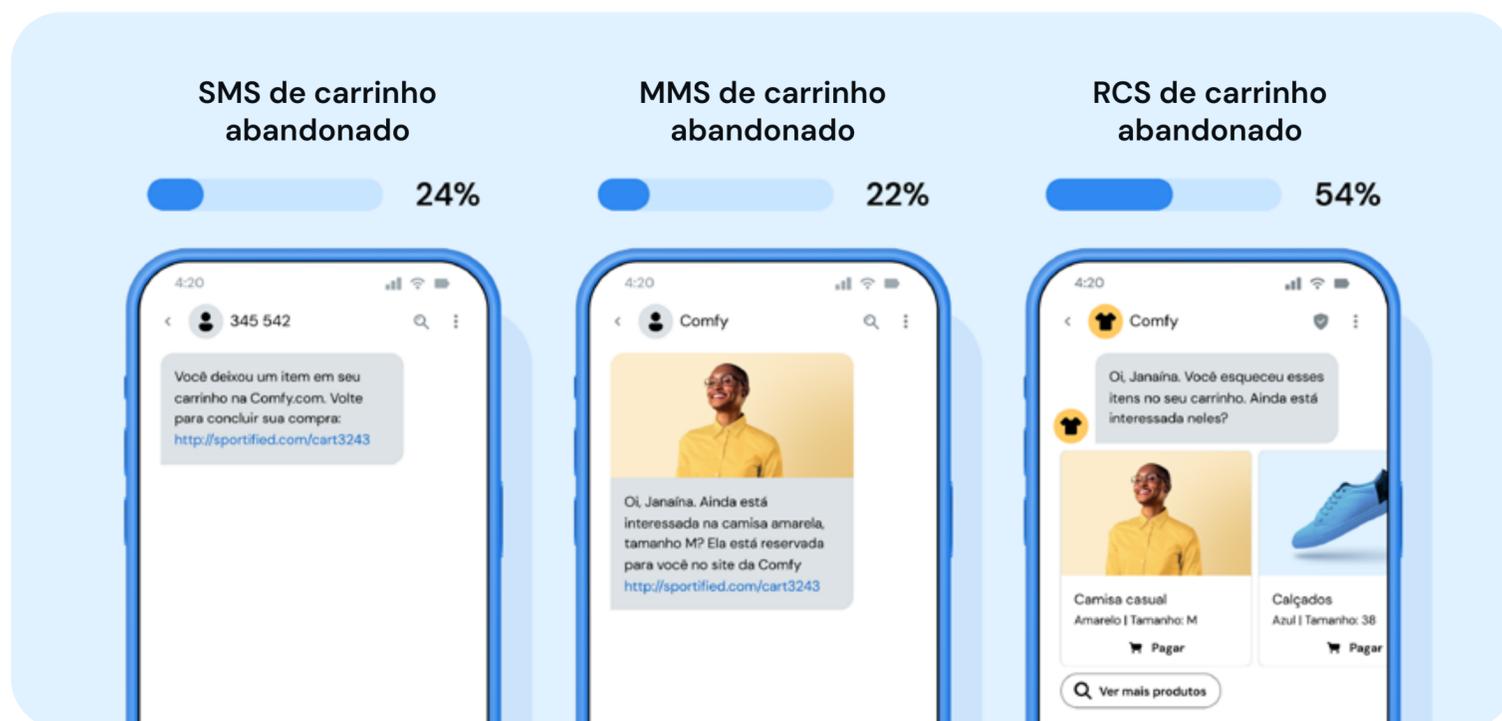


Mensagem de texto sobre carrinho abandonado

Quando uma mensagem de marketing chega à caixa de entrada nativa do celular de um cliente, que tipo de comunicação ele provavelmente achará mais envolvente? Pedimos aos participantes da pesquisa que escolhessem entre três textos diferentes para carrinhos abandonados em lojas virtuais:

1. Um SMS básico
2. Uma mensagem MMS com uma imagem de produto
3. Uma mensagem RCS com marca, imagens e interatividade

A mensagem de carrinho abandonado do RCS com botões com CTAs e com o nome da marca foi a vencedora, com **54% dos consumidores** escolhendo-a como a mensagem que consideraram mais envolvente. A possibilidade de fazer (ou concluir) compras no app de mensagens nativo do cliente é [apenas uma das muitas maneiras pelas](#) quais o RCS está pronto para transformar as comunicações digitais com os clientes.



Os recursos do RCS for Business que destacamos nesses dois exemplos são apenas o começo do que é possível fazer com o protocolo. Descubra como [começar a usar o marketing RCS](#) para obter dicas e ideias.

Como o RCS for Business oferece suporte à confiança e à segurança

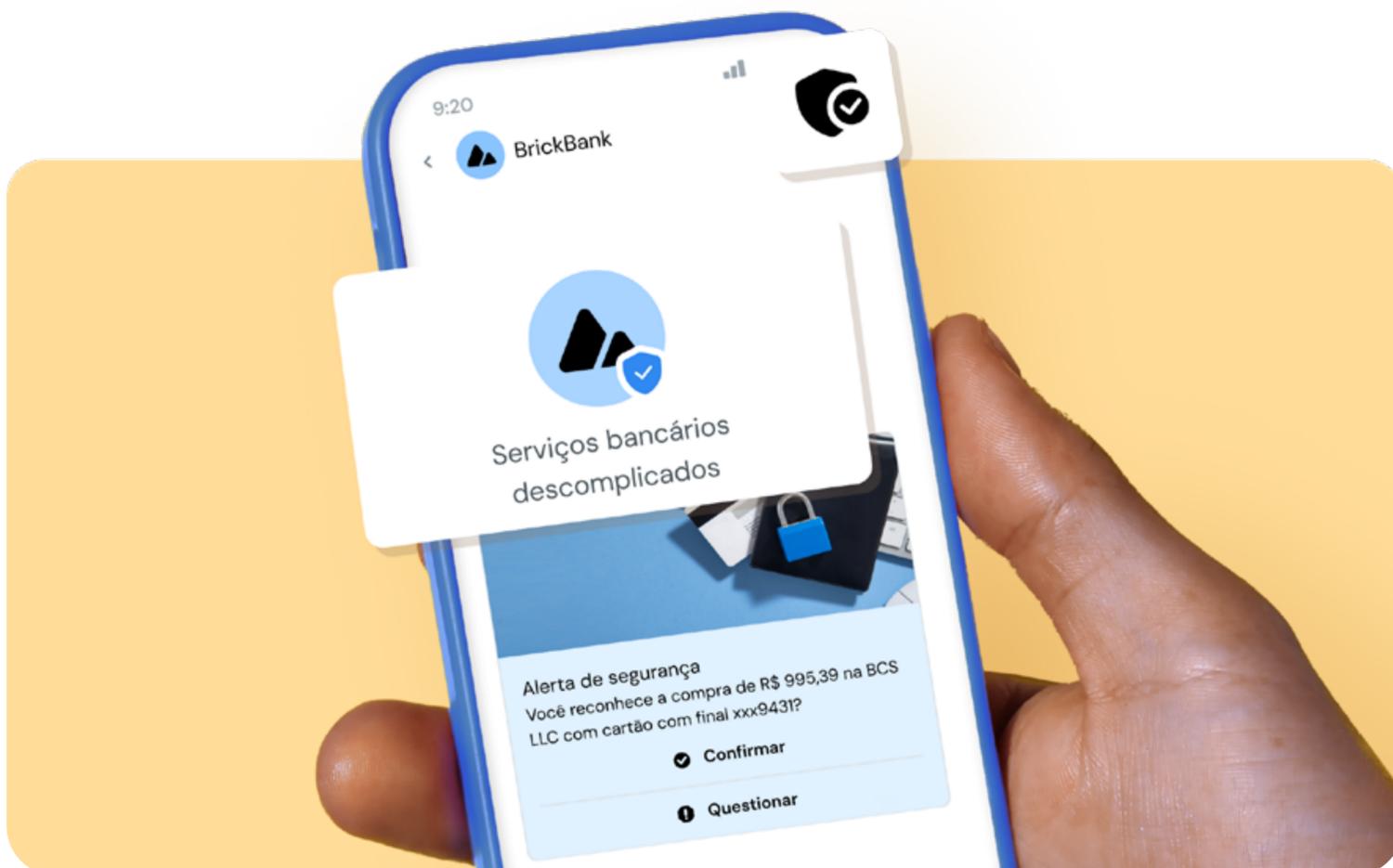
A pesquisa de consumo da Sinch também constatou que **53% dos entrevistados disseram que, no último ano, receberam uma mensagem que consideraram suspeita, embora fosse legítima**. Esse tipo de hesitação pode reduzir o engajamento com suas comunicações.

Phishing e smishing são desafios constantes para consumidores e marcas. O RCS for Business torna muito mais difícil para pessoas mal-intencionadas se passarem pela sua empresa por meio de mensagens móveis. Sem marcas de confiança, fica claro que uma mensagem é falsa ou maliciosa.

Entre os recursos mais importantes estão os sinais de confiança que são entregues quando um remetente verificado registra um agente RCS. Isso dá às mensagens uma identidade reconhecível, o que significa que o RCS for Business facilita para os destinatários saberem quem enviou a mensagem.

Esses sinais incluem:

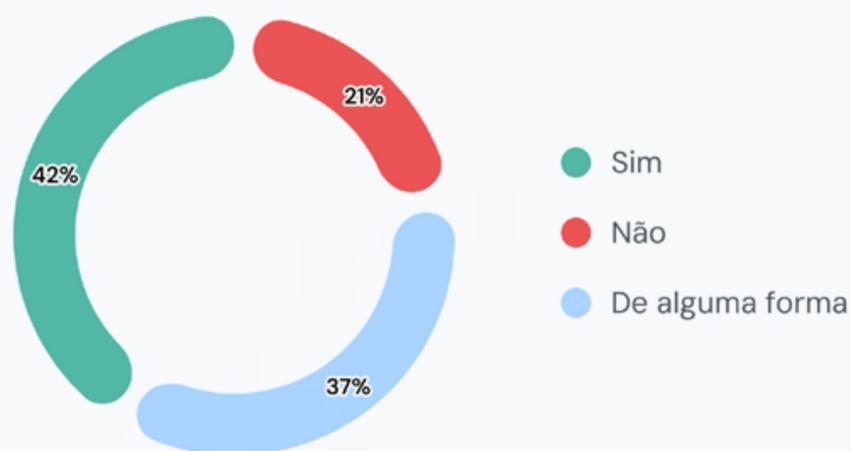
- Um **nome da marca oficial** em vez de um código curto de SMS ou 10DLC irreconhecível.
- Um **logotipo oficial** que marca visualmente a mensagem.
- Indicadores de confiança, como uma **marca de seleção ou um emblema** para remetentes verificados.



Acontece que os consumidores depositam bastante confiança nesses elementos de uma mensagem.

Perguntamos às pessoas se o fato de verem um nome de marca, um logotipo e/ou uma marca de verificação fazia com que se sentissem mais seguras. 42% das pessoas indicaram que esses acréscimos aumentam a probabilidade de confiarem que uma mensagem é segura. **Um total de 79% afirma que as medidas de verificação do RCS aumentam, pelo menos um pouco, a probabilidade de confiarem na legitimidade de uma mensagem.**

Você confia mais em mensagens com marca de verificação ou logotipo oficial?



Os consumidores mais jovens confiam ainda mais em logotipos e marcas de verificação. A Geração Z (71%) e os Millennials (59%) foram mais propensos a responder "Sim" quando perguntados se esses fatores os fazem confiar que uma mensagem é segura.

Matt Ramerman, da Sinch, diz que o RCS resolve as questões de confiança e segurança que existem há anos com o SMS.



"A marca e o remetente verificado darão ao cliente a confiança de que quem está enviando a mensagem é realmente quem diz ser, o que prepara o terreno para o próximo capítulo dessa história, que é a capacidade de fazer transações."

Matt Ramerman

Vice-Presidente de Sucesso do Cliente e Inovação, Sinch



Como o RCS for Business ajuda no engajamento

É fácil perceber como os recursos interativos do RCS for Business tornam as mensagens mais envolventes. Quando você tem apenas 160 caracteres em SMS, os recursos do RCS abrem um mundo de possibilidades.

Além de ser mais interessante e atraente, o RCS facilita aos clientes a realização de transações como compras, devoluções e trocas diretamente a partir do aplicativo de mensagens do seu celular. A pesquisa da Sinch mostra que muitas pessoas estão interessadas em fazer exatamente isso.

Mais de **75% dos consumidores com quem falamos fariam devoluções ou trocariam um produto por meio de mensagens móveis**, com 45% respondendo "Sim" e outros 31% dispostos a experimentar. Esses números incluem cerca de 90% dos consumidores da Geração Z e dos Millennials.



A maioria das empresas de SaaS e tecnologia não comercializa produtos físicos como os varejistas. No entanto, existem muitas outras situações em que as empresas de tecnologia poderiam se beneficiar da conveniência de usar o RCS para fins transacionais:

- Renovar ou cancelar uma assinatura de software.
- Fazer upgrade para um plano superior.
- Comprar créditos quando estiverem próximos do limite de uso.

Com o tipo certo de mensagem RCS, você e seus usuários podem cuidar dos negócios com apenas alguns cliques.

HISTÓRIA DE SUCESSO

Como a EasyPark usa o RCS for Business

O app para celular da EasyPark ajuda pessoas de todo o mundo a resolver o problema de encontrar e pagar por uma vaga de estacionamento. Manter esses usuários informados é fundamental para uma boa experiência do cliente. As mensagens móveis, incluindo RCS, ajudam-nos a realizar o trabalho.

O chefe de produto Alex Keynes diz que a empresa usa mensagens de texto para várias finalidades, incluindo lembretes informativos de estacionamento. Recentemente, eles começaram a experimentar o RCS e notaram algumas diferenças significativas.

EASYPARK

"A Sinch entrou em cena e realmente nos ajudou a padronizar nosso produto em uma API, que pode ser dimensionada em todos os nossos mercados. A tecnologia da Sinch nos permite experimentar muitas coisas diferentes, e acho que é aí que algo como o RCS também entra... De uma perspectiva técnica, tem sido muito simples e algo que não criou nenhum atrito para os usuários ou para nós."

Alex Keynes

Head of Product, EasyPark



Veja o restante da história

Descubra o que o Alex adora na experiência com o RCS da marca e como foram os experimentos da EasyPark na Alemanha. [Leia a história do cliente](#) e assista a um vídeo.



Construindo sobre os quatro pilares da comunicação com o cliente



A Sinch acredita na simplificação das complexidades da comunicação com o cliente. É por isso que condensamos a abordagem em quatro pilares fundamentais. Elas ajudam a definir a experiência do cliente e categorizar os tipos de mensagens que você envia:

1. **Comunicação que engaja:** inclui todos os tipos de mensagens de marketing, desde a aquisição e conversão de clientes até campanhas promocionais.
2. **Comunicação que informa:** envolve notificações ao cliente, que incluem mensagens transacionais, bem como atualizações de contas e produtos.
3. **Comunicação segura:** envolve principalmente a verificação do usuário, como senhas de uso único (OTPs), e outras mensagens que protegem as contas e os dados dos clientes.
4. **Comunicação que satisfaz:** essas mensagens pré e pós-compra geralmente estão relacionadas ao atendimento ao cliente, ajudando a promover a satisfação, a fidelidade e o sucesso do cliente.

A Sinch pesquisou 2.800 consumidores em todo o mundo para saber mais sobre o que os mantém engajados, informados, seguros e satisfeitos. Muitas empresas de tecnologia estão focadas na comunicação B2B. No entanto, vale a pena lembrar que, no final, são sempre as pessoas que tomam a decisão de comprar, assinar ou encontrar uma nova solução. Os resultados da pesquisa apresentados aqui ainda revelam percepções gerais sobre as expectativas de pessoas reais.

Neste capítulo, veremos essas expectativas e consideraremos o que elas significam para as estratégias de comunicação no setor de tecnologia.



ENGAJADOS

O que as pessoas querem das mensagens de marketing

As promoções parecem acabar por chegar a todos os canais de comunicação. Mas onde o consumidor típico prefere e espera receber campanhas de marketing?

Pedimos aos consumidores que selecionassem seus três principais canais para essa forma de comunicação. De acordo com a pesquisa, **77% das pessoas querem que as promoções sejam entregues em suas caixas de entrada de email**. Em seguida, 31% escolheram mensagens de texto e 17% escolheram outros aplicativos de mensagens, como WhatsApp e Messenger.

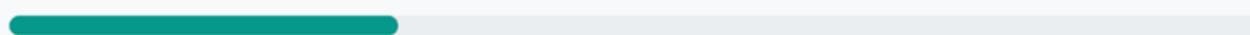
Qual é seu canal preferido para receber promoções?

Os entrevistados selecionaram até três canais

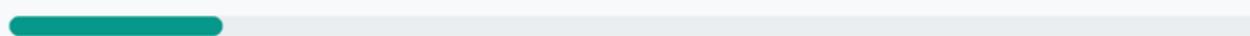
Email (77%)



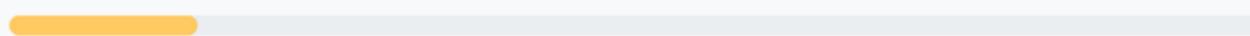
Mensagens de texto (SMS, MMS, RCS) (31%)



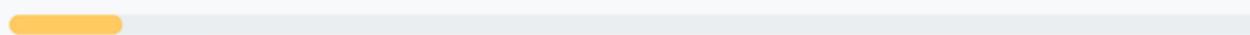
Apps de mensagens (WhatsApp, Messenger, etc.) (17%)



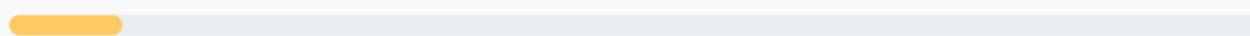
Notificações no app da empresa (15%)



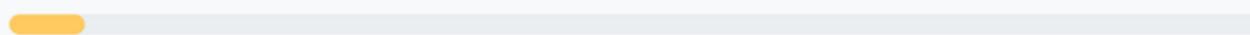
DMs nas redes sociais (9%)



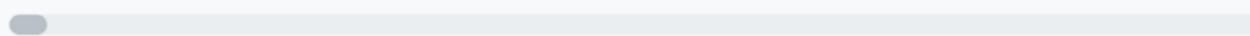
Telefone (9%)



Notificações (no celular/no computador) (6%)



Outro (escreva) (3%)



Houve um tempo em que o email era o rei de todas as comunicações digitais. Atualmente, as pessoas utilizam menos para conversas entre colegas, e o uso do email interno na empresa está em declínio graças a plataformas como Slack e Teams.

Mas o email ainda é um bom canal para divulgar campanhas promocionais, bem como outras mensagens de vendas e marketing. Provedores de email como o Gmail têm até pastas de promoções, onde esses emails são convenientemente filtrados para os usuários. O email também oferece muitas possibilidades em termos de design e conteúdo, que muitas vezes são necessários para fins de marketing.

O problema é que as caixas de entrada de email estão superlotadas. Além disso, o desengajamento e a capacidade de entrega de emails têm certos desafios e limitações a serem superados.

Diversificar o mix de canais utilizados para fins promocionais pode ajudar você a alcançar e interagir com um público mais amplo. Além disso, adotar opções emergentes, como o RCS, permite que você se destaque em meio ao ruído e à desorganização. O RCS for Business oferece ainda mais possibilidades do que o marketing por email. Isso inclui atendimento para vídeos, interatividade e uma experiência mais coloquial.

Pontos problemáticos das mensagens promocionais

Além de conhecer os canais em que as pessoas querem receber comunicações de marketing, é bom entender o que elas *não* querem em termos de promoções.

Os resultados da pesquisa da Sinch sobre as frustrações de receber promoções são os esperados. Mas também são um bom lembrete do que se deve evitar.

Pedimos aos entrevistados que selecionassem o que mais os frustra. Aqui estão os quatro maiores pontos fracos das mensagens promocionais:

41%

dizem que as mensagens de marketing são muito frequentes ou excessivas.

35%

estão frustrados com mensagens de marketing que nunca pediram para receber.

33%

ficam frustrados com promoções irrelevantes.

29%

dizem que ficam incomodados com ofertas repetitivas.

Esses resultados apontam para quatro aspectos do marketing baseado em permissão:

1. Sempre obtenha consentimento explícito antes de começar a enviar mensagens de marketing.
2. Tenha cuidado com a frequência com que você divulga promoções e para quem.
3. Torne seu marketing mais relevante por meio da segmentação e personalização de listas.
4. Seja criativo com suas ofertas e mensagens para que as promoções sejam antecipadas e não se tornem obsoletas.

As empresas de tecnologia e SaaS podem cometer os mesmos erros que qualquer outra empresa, seja B2B ou B2C. Imagine que existe uma “Regra de Ouro” do marketing e envie apenas o que você gostaria que os outros enviassem para você.

Para simplificar ainda mais, tente não incomodar seus clientes e contatos.

Personalização das comunicações promocionais

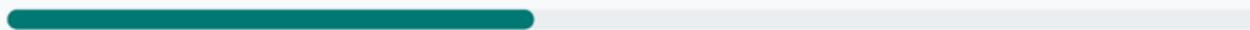
Em um mundo onde os dados são abundantes e os algoritmos alimentam nossos interesses e opiniões, experiências de marketing personalizadas não impressionam mais ninguém. Eles são uma expectativa.

Nossa pesquisa com consumidores confirma isso. Inserir o nome de um contato não é suficiente. Quando pedimos às pessoas que selecionassem todas as maneiras pelas quais esperam que as marcas personalizem as comunicações, **42% disseram que esperam mensagens personalizadas de acordo com suas preferências**. Outros 29% acham que as mensagens devem ser personalizadas com base em seu histórico de compras.

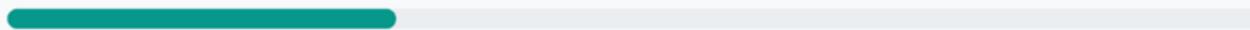
Como você espera que as marcas personalizem as mensagens?

Os entrevistados selecionaram tudo o que se aplica

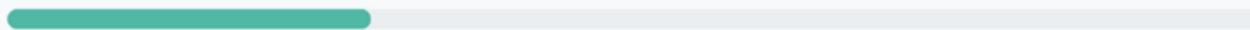
Com minhas preferências (42%)



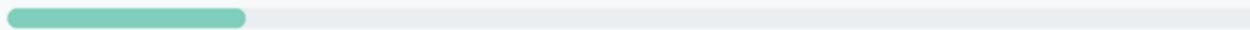
Com meu nome e/ou sobrenome (31%)



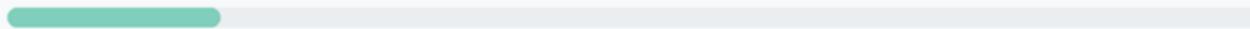
Com meu histórico de compras (29%)



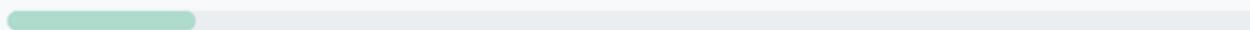
Com meus dados demográficos (19%)



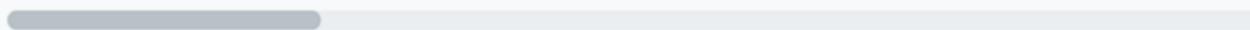
Com minha localização (17%)



Meu histórico no site (15%)



Não quero mensagens personalizadas (25%)



Uma marca SaaS ou empresa de tecnologia pode ter muito menos compras e um ciclo de compra mais longo do que os varejistas, por exemplo. No entanto, seu marketing será muito mais relevante quando você se comunicar com os clientes com base em aspectos como o plano deles, o setor em que atuam, a função que desempenham e como utilizam seu produto.



"A otimização tem a ver com o aprimoramento de experiências para o usuário comum. A segmentação torna as mensagens mais relevantes para determinados grupos. Mas a personalização é uma abordagem mais intencional focada em atender às necessidades específicas de cada cliente."

Jonathan Bean

CMO, Sinch



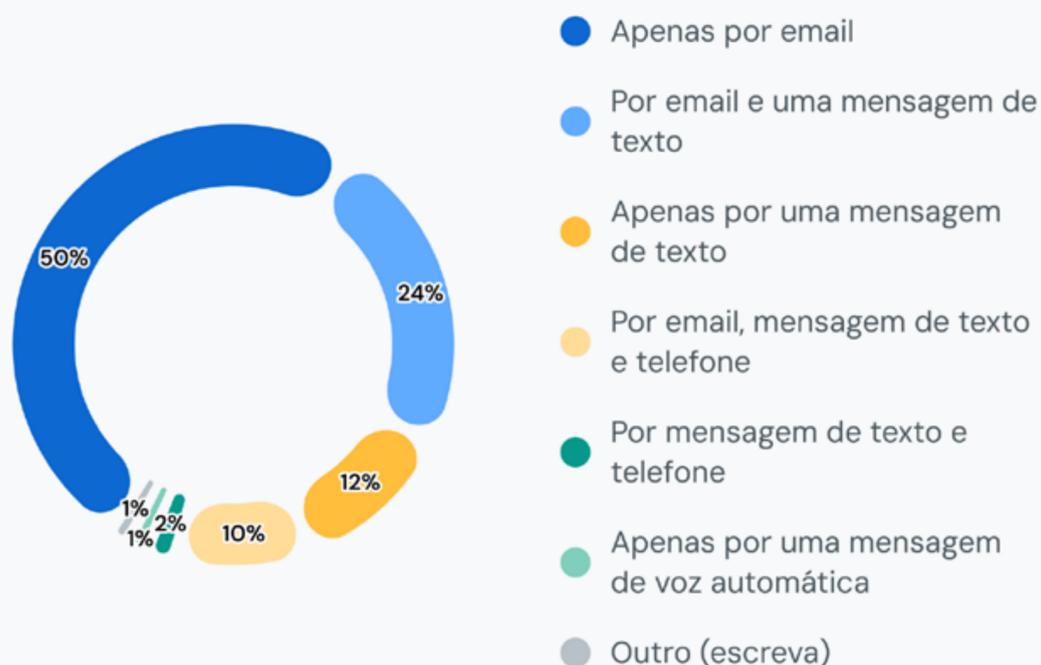
INFORMADOS

O que as pessoas querem das atualizações dos clientes

Email, SMS e telefone. Esses são os três principais canais normalmente utilizados para manter os clientes informados. As pessoas têm preferências quanto às atualizações a clientes?

A pesquisa com consumidores realizada pela Sinch revelou que 50% dos entrevistados preferem receber atualizações informativas exclusivamente por email. Em seguida, quase um quarto dos entrevistados (24%) quer se manter informado por email e mensagens de texto.

Qual é a melhor forma de receber novidades de uma empresa?



É interessante notar que **1 em cada 10 entrevistados da pesquisa deseja que atualizações informativas sejam fornecidas em todos os três canais: email, SMS e mensagens de voz.**

Uma pergunta separada revelou que **58% dos entrevistados querem poder escolher seu canal preferido para as comunicações da marca.** Outros 11% querem poder escolher mais de um canal.

A verdade é que certos canais são a escolha certa em determinadas situações.

Por exemplo, SMS pode ser melhor para confirmações de pedidos, voz programável é ideal para alertas de segurança urgentes e email funciona bem para boletins informativos e anúncios de produtos. Um chatbot de mensagens de texto pode manter conversas, atualizando automaticamente os usuários, enquanto uma chamada telefônica pode ser o melhor canal para situações delicadas com clientes importantes.

ALERTAS DE FRAUDE

Quando atualizações oportunas são cruciais

Existe um tipo de mensagem informativa que também mantém os clientes seguros e que a maioria das pessoas espera receber o mais rápido possível: alertas de fraude.

[As empresas de tecnologia são frequentemente alvos](#) de golpes de falsificação de marca e phishing, especialmente as grandes. Quando os usuários são vítimas desses golpes, isso geralmente significa que suas contas estão comprometidas e que eles precisam ser alertados sobre atividades suspeitas ou possíveis fraudes.

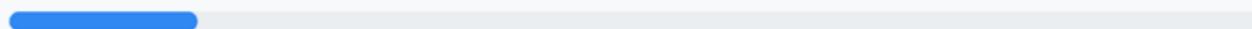
72% dos consumidores querem ser informados imediatamente sobre atividades e transações suspeitas em suas contas. Um total de 87% espera que as mensagens de alerta de fraude cheguem em 5 minutos.

Com que rapidez você quer receber um aviso caso algo suspeito seja detectado na sua conta?

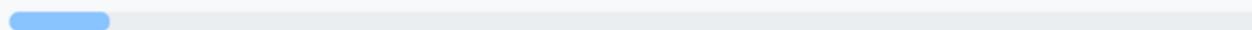
Imediatamente (72%)



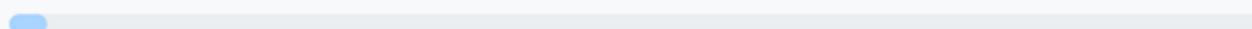
Dentro de 5 minutos (15%)



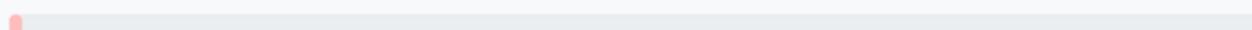
Dentro de 15 minutos (8%)



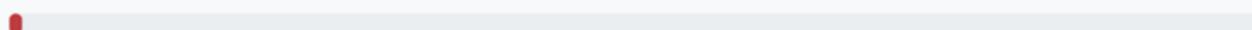
Em uma hora (3%)



Em um dia (1%)



Quando for possível (1%)



Obviamente, o motivo dessa necessidade de rapidez na entrega é que as pessoas querem agir imediatamente se souberem que algo suspeito está acontecendo em suas contas, especialmente se isso engajar dinheiro. A rapidez do SMS faz com que uma mensagem de texto básica seja uma das formas mais confiáveis de enviar alertas de fraude. [O SMS bidirecional](#) também pode ser usado para ajudar a resolver esses problemas por meio de mensagens de texto.

A pontualidade em geral é vital para a entrega de mensagens informativas. **Mais de 19% dos entrevistados expressaram frustrações com atualizações de clientes que não chegaram a tempo ou chegaram em um momento inconveniente.**

As informações importantes estão chegando aos seus clientes?

Embora seja essencial enviar mensagens em tempo hábil, o que acontece se suas atualizações informativas não chegarem às pessoas? A pior possibilidade para essas notificações é serem bloqueadas ou filtradas como spam.

É por isso que os varejistas devem priorizar a entregabilidade nos principais canais, como email e SMS.

Entregabilidade de email

Como cerca de 50% dos consumidores preferem o email para mensagens informativas, evitar spam e obter posicionamento na caixa de entrada deve ser uma das principais preocupações. [Uma pesquisa separada da Sinch Mailgun](#) confirma isso:

87%

dos consumidores verificariam seus spams em busca de um email transacional perdido. *

33%

dos consumidores acham irritante ou frustrante quando os emails que eles estão esperando acabam no spam. *

10%

dos consumidores perderiam a confiança na marca ou cancelariam a assinatura do email se as mensagens continuassem indo para o spam. *

63%

dos remetentes não estão separando o tráfego de email transacional do promocional (ou não têm certeza se o fazem). **

* Email e a experiência do cliente

** O estado da entregabilidade de emails em 2025

Uma maneira eficaz de aumentar suas chances de chegar à caixa de entrada é **separar o tráfego de email transacional e promocional** em diferentes subdomínios ou endereços IP de envio. No entanto, o relatório [O estado da entregabilidade de emails da Sinch Mailgun](#) descobriu que 50% dos remetentes não estão usando essa tática. Outros 13% não têm certeza se separam o tráfego de email para fins de entregabilidade.

A razão pela qual a separação do tráfego de email promocional e transacional ajuda é simples. É muito mais provável que as pessoas denunciem mensagens de marketing em massa como spam. Isso pode prejudicar sua reputação como remetente de email e fazer com que os emails transacionais acabem na pasta de lixo eletrônico.

No entanto, se suas atualizações informativas vierem de um domínio diferente, a reputação desse domínio também será diferente. Isso mantém separadas as reputações de emails transacionais e promocionais.

Entregabilidade de SMS

Enquanto os provedores de email filtram as mensagens para uma pasta de spam, as operadoras de celular podem bloquear suas mensagens SMS ou marcá-las como spam se você não tomar cuidado.

O SMS costuma ser a maneira mais rápida e confiável de fornecer informações aos clientes. Mas nada disso importa se a mensagem nunca chegar às pessoas.

Dicas para melhorar a entregabilidade de SMS:

- **Use um provedor com conexões diretas com as operadoras** para garantir que suas mensagens trafeguem pelas rotas mais eficientes e compatíveis
- **Evite encurtadores de links e linguagem de spam** que possam acionar os filtros da operadora.
- **Mantenha as listas de contatos limpas**, validando regularmente os números e removendo os inativos.
- **Siga as regras de compliance regionais e das operadoras** para evitar filtragem ou bloqueio.
- **Monitore os relatórios de entrega** para identificar problemas rapidamente e manter o alto desempenho.
- **Evite rotas cinzentas** e taxas de SMS muito baratas.

A entregabilidade não é apenas uma métrica técnica. É um problema de experiência do cliente. Garantir que suas mensagens SMS sejam transmitidas significa que os clientes permanecem informados, apoiados e confiantes em sua marca.



Saiba mais sobre a entregabilidade

Acesse o relatório [Estado da entregabilidade de emails da Sinch Mailgun](#) para descobrir o que é necessário para chegar ao inbox do seu público.

Confira os conselhos da Sinch sobre como dominar a entregabilidade de SMS para garantir que suas mensagens de texto também cheguem aos destinatários.

SEGUROS

Como as comunicações protegem seus clientes

Os dias em que bastava um nome de usuário e uma senha para fazer login já ficaram para trás. As empresas de SaaS e tecnologia sabem disso melhor do que ninguém.

Medidas adicionais, como senhas de uso único (OTPs), autenticação multifator (MFA), pesquisa de número de telefone e chamadas rápidas, ajudam a autenticar as informações de contato e verificar os usuários antes de fornecer acesso à conta.

Às vezes, o processo de verificação exige um pouco mais de trabalho dos usuários. Mas a pesquisa da Sinch descobriu que a maioria dos consumidores entende a necessidade disso. Da mesma forma, sabemos que segurança e privacidade também são preocupações importantes para as empresas de tecnologia.

Aqui estão algumas das principais conclusões da pesquisa:

49%

dos **consumidores** afirmam que os métodos de verificação do usuário os fazem se sentir mais seguros.

27%

dos **consumidores** consideram os processos de verificação do usuário um "inconveniente necessário".

85%

dos **entrevistados do setor de tecnologia** afirmam estar preocupados com o cumprimento das normas de privacidade, como RGPD e CCPA.

41%

dos **entrevistados do setor de tecnologia** afirmam que a compliance com a segurança e a privacidade dos dados é um dos principais desafios de comunicação com o cliente.

A comunicação digital com os clientes é uma linha de defesa fundamental contra agentes mal-intencionados que desejam obter acesso à sua plataforma e aos dados confidenciais dos seus clientes. Phishing, smishing e vishing são problemas significativos. Felizmente, sua estratégia de comunicação pode garantir que emails, SMS e mensagens de voz mantenham as pessoas seguras.

Flash calls são uma verificação rápida e eficiente

A Sinch foi pioneira em uma forma inovadora de autenticação de usuários que requer nada mais do que uma chamada telefônica perdida. Isso é conhecido como [flash call](#) e pode oferecer à sua organização de saúde uma oportunidade de aumentar a eficiência e simplificar a verificação.

Uma flash call permite que os usuários verifiquem sua identidade como proprietário da conta sem precisar atender ao telefone. Em alguns casos, as chamadas rápidas também podem ser uma solução mais econômica do que enviar uma verificação por SMS. [Lee Suker explica](#) como funciona essa inovação patenteada da Sinch.



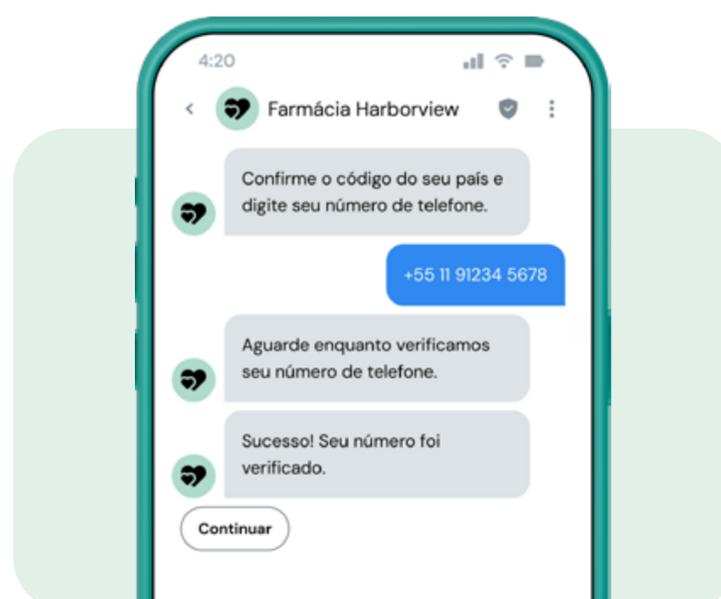
"Flash Call® é uma alternativa à senha de uso único por SMS. Ele funciona enviando uma chamada perdida para um usuário final e, em vez de o código único estar no payload de uma mensagem ou chamada de voz, ele está, na verdade, na parte chamadora dessa chamada perdida. O app que está autenticando você pode processar a chamada recebida, remover os últimos seis dígitos do número do chamador e você terá acessado."



Lee Suker

Diretor de Autenticação, Sinch

Os preços de SMS têm aumentado. Para empresas maiores, o custo de enviar mensagens de texto OTPs aumenta rapidamente. A Sinch Flash Call ajuda a controlar esses custos. Isso ocorre porque a chamada perdida não acarreta nenhum custo de terminação móvel.



O que os consumidores acreditam ser seguro?

Embora **não exista um canal de comunicação que seja 100% seguro** contra agentes mal-intencionados, pedimos aos consumidores entrevistados que selecionassem o canal que eles acreditam ser um local improvável para encontrar golpes de phishing.

A pesquisa da Sinch descobriu que 35% dos consumidores acreditam que o email é o canal com menor probabilidade de ser usado para phishing. Essa foi a escolha mais popular. Infelizmente, o oposto é verdadeiro. **O email é talvez o vetor de ameaça mais popular entre os malfeitores.**



Cerca de 27% dos consumidores escolheram as notificações no app, que são certamente mais seguras. No entanto, as mensagens no aplicativo só estarão disponíveis quando você estiver conectado à plataforma. A verificação da conta por meio de OTPs e outros métodos ainda é necessária para manter seus clientes seguros.

Apenas 4% das pessoas escolheram as mensagens RCS como um canal que provavelmente não será usado para phishing. No entanto, o **nome da marca, o logotipo oficial e a marca de verificação** que aparecem nas mensagens de empresas com um agente RCS verificado tornam essas comunicações mais confiáveis e especialmente difíceis de usar para falsificação de marca.

Aqui estão alguns resultados da pesquisa que reforçam o fato de que o RCS é uma das formas mais seguras e confiáveis de se comunicar com seus clientes:

59%

dos consumidores consideraram a experiência com RCS mais confiável do que SMS ao receber uma senha para acessar sua conta.

79%

dos consumidores afirmam que os logotipos e marcas oficiais nas mensagens móveis os fazem sentir mais seguros.

42%

dos entrevistados da área de tecnologia acreditam que a segurança aprimorada é um dos maiores benefícios do RCS para mensagens comerciais.

31%

dos entrevistados da área de tecnologia consideram o aumento da confiança um benefício significativo do RCS para mensagens comerciais.

O que é certo é que o RCS pode tornar o aplicativo de mensagens nativo um lugar muito mais seguro para as pessoas interagirem com sua marca. Assim, além de manter as pessoas seguras, o RCS também facilita o engajamento com os usuários e os mantém informados, o que leva a clientes mais satisfeitos.

Torne a caixa de entrada de email um lugar mais seguro

Os malfeitores adoram usar o email para fins enganosos e maliciosos. Felizmente, as práticas de autenticação de email podem proteger seus usuários e tornar a caixa de entrada de emails mais segura.

Os provedores de caixas de correio, como Gmail, Yahoo Mail e Outlook, também querem proteger seus usuários contra mensagens maliciosas. As marcas do setor financeiro que usam email para mensagens de marketing e informativas podem ajudá-las usando protocolos de autenticação de email fortes.

Há três protocolos essenciais que são usados para verificar a legitimidade dos remetentes de emails em massa:

- Estrutura de política de remetente (SPF)
- Correio com identificação de chaves de domínio (DKIM)
- Autenticação, relatório e compliance de mensagens baseadas em domínio (DMARC)

O uso desses registros DNS protege efetivamente seus clientes e a reputação da sua marca. Além disso, a maioria dos remetentes é obrigada a usar todos os três se quiser chegar às caixas de entrada dos principais provedores de caixa de correio. O especialista em capacidade de entrega de email Jonathan Torres, da Sinch Mailgun, explica os princípios básicos de [como funciona a autenticação de email](#).



"O SPF, o DKIM e o DMARC funcionam de forma sincronizada em todas as áreas, simplesmente porque abrangem diferentes aspectos do que você está tentando fazer com a autenticação de email. Mas, no final das contas, é uma maneira de você, como remetente, dizer: "Sou proprietário deste domínio, os emails para este domínio devem vir destes locais". E então poder assiná-lo."

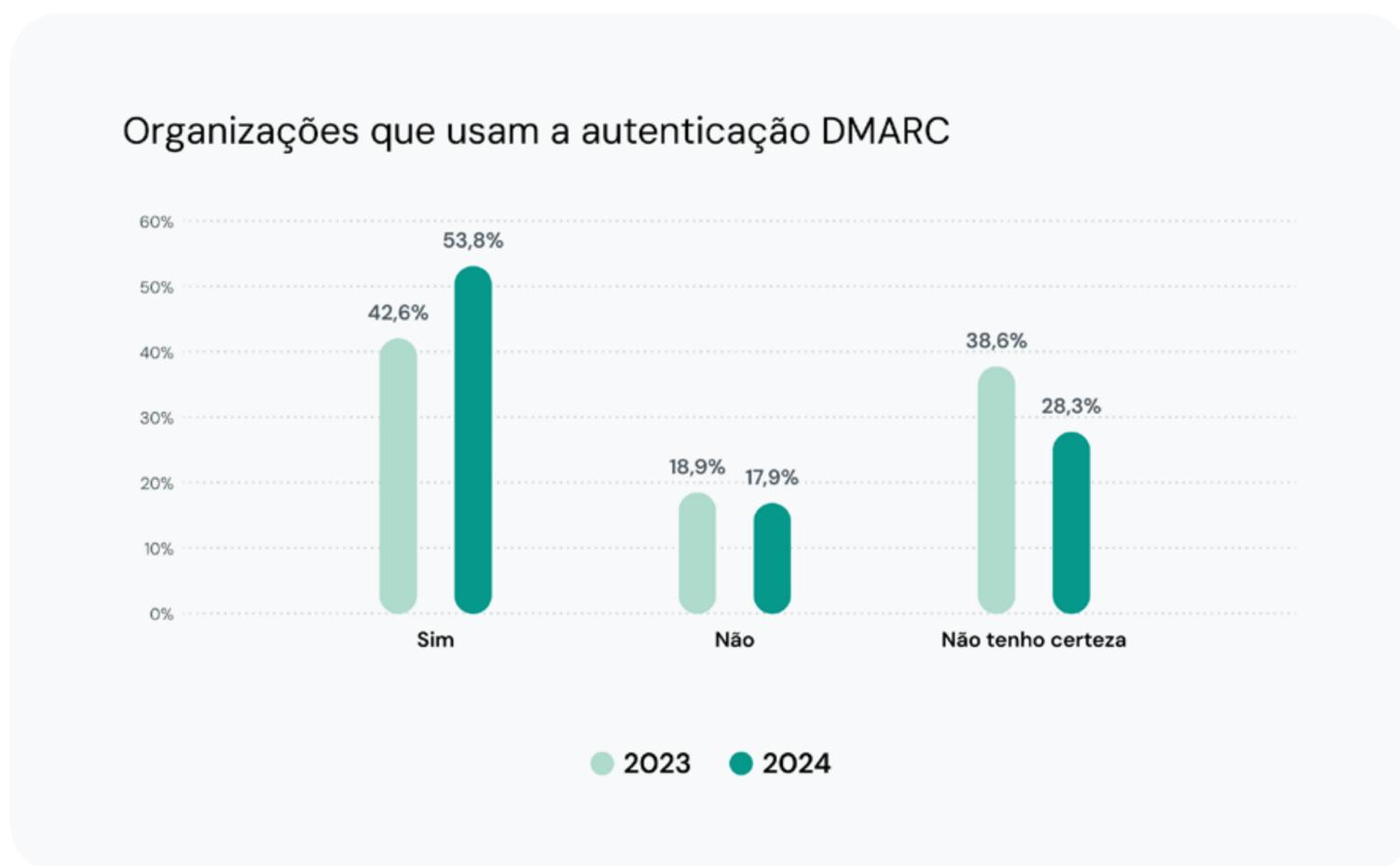
Jonathan Torres
TAM Manager, Sinch



A maioria das empresas já está usando os protocolos SPF e DKIM. No entanto, tem havido uma pressão para que mais remetentes adotem o DMARC e o apliquem com uma política que coloca em quarentena ou rejeita as mensagens que não passam na autenticação.

O DMARC é a maneira mais eficaz de impedir tentativas de phishing conhecidas como falsificação de marca. Isso ocorre quando um malfeitor envia emails fazendo-se passar por uma marca reconhecível na tentativa de obter informações confidenciais das vítimas.

O relatório [O estado da entregabilidade de emails](#) da Sinch Mailgun constatou que os novos requisitos de remetente do Google e do Yahoo em 2024 levaram a um aumento na adoção do DMARC. Em 2024, mais da metade dos remetentes (54%) disseram que estavam usando o DMARC, enquanto 28% não tinham certeza e 18% não adotaram a especificação de email.



O DMARC é uma das melhores maneiras de garantir que o email possa continuar funcionando como um canal confiável de comunicação com o cliente. Obtenha mais insights e conselhos sobre a [implementação do DMARC](#) com os especialistas em email da Sinch Mailgun.

SATISFEITOS

Proporcionar satisfação por meio de comunicações de suporte

Você precisa de comunicações claras, ágeis e úteis para oferecer um atendimento ao cliente confiável. Para muitas empresas de SaaS, isso inclui oferecer atendimento aos usuários com estratégias de integração e sucesso contínuo do cliente.

A resolução de problemas técnicos é um dos principais motivos pelos quais as pessoas entram em contato com o atendimento ao cliente. Isso é válido para qualquer setor, mas é ainda mais importante para as empresas de tecnologia oferecerem um atendimento técnico útil.

44%

dos participantes da pesquisa afirmam que normalmente entram em contato com o atendimento ao cliente para obter atendimento técnico (opção mais escolhida).

36%

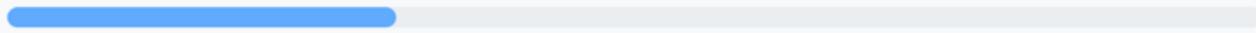
dos entrevistados utilizam o atendimento ao cliente para obter conselhos confiáveis.

As conversas de atendimento podem ocorrer em chatbots, mensagens, email, notificações no aplicativo e voz. Mas como as pessoas preferem resolver as necessidades pré e pós-compra que envolvem atendimento ao cliente?

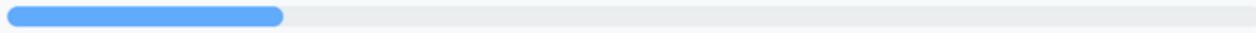
Embora nossa pesquisa com consumidores tenha constatado que o email ainda está no topo da lista, menos de um terço dos entrevistados o escolheu dessa vez. **Muitos consumidores indicam que querem trabalhar com pessoas reais quando têm dúvidas.** A pesquisa mostra que 22% das pessoas preferem conversar com um agente ao vivo, enquanto 19% preferem entrar em contato com uma central de atendimento com uma pessoa do outro lado da linha.

Qual é o seu canal preferido para atendimento pré e pós-compra?

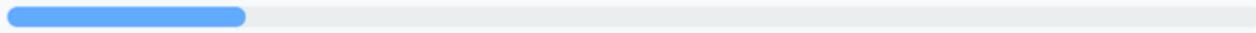
Email (31%)



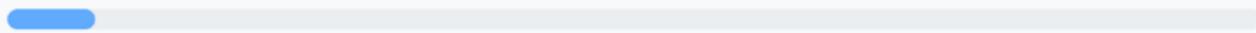
Bate-papo ao vivo com um humano (22%)



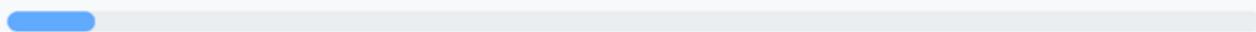
SAC (agentes em tempo real) (19%)



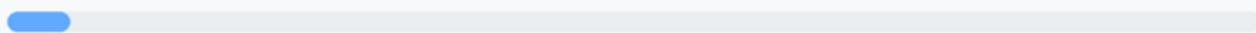
Outros apps de mensagens (7%)



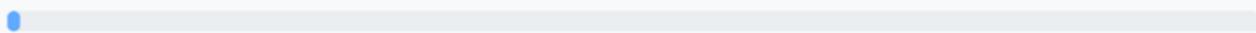
SMS (7%)



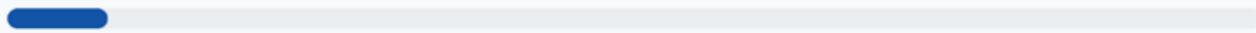
Chatbot (IA) (5%)



Comando de voz (1%)



Uma combinação dessas opções (8%)



Cerca de 8% dos usuários desejam uma combinação de opções de canais ao se comunicarem com o atendimento ao cliente para encontrar respostas. Isso reflete a realidade da situação, especialmente quando se trata de uma questão complexa de atendimento ao cliente.

As conversas de suporte geralmente ocorrem em mais de um canal. O que começa com uma interação com o chatbot pode passar para uma chamada telefônica e acabar sendo resolvido por email.

As comunicações conectadas são fundamentais para o atendimento

Quando seus clientes têm essas experiências de suporte multicanal, é muito melhor que as informações importantes circulem entre esses canais. Quando isso não acontece, as pessoas acabam tendo que repetir o problema e responder a perguntas básicas várias vezes. Isso *não* as deixa satisfeitas.

Nossa pesquisa constatou que **81% dos consumidores têm uma reação negativa ao se repetirem durante as conversas com o suporte:**

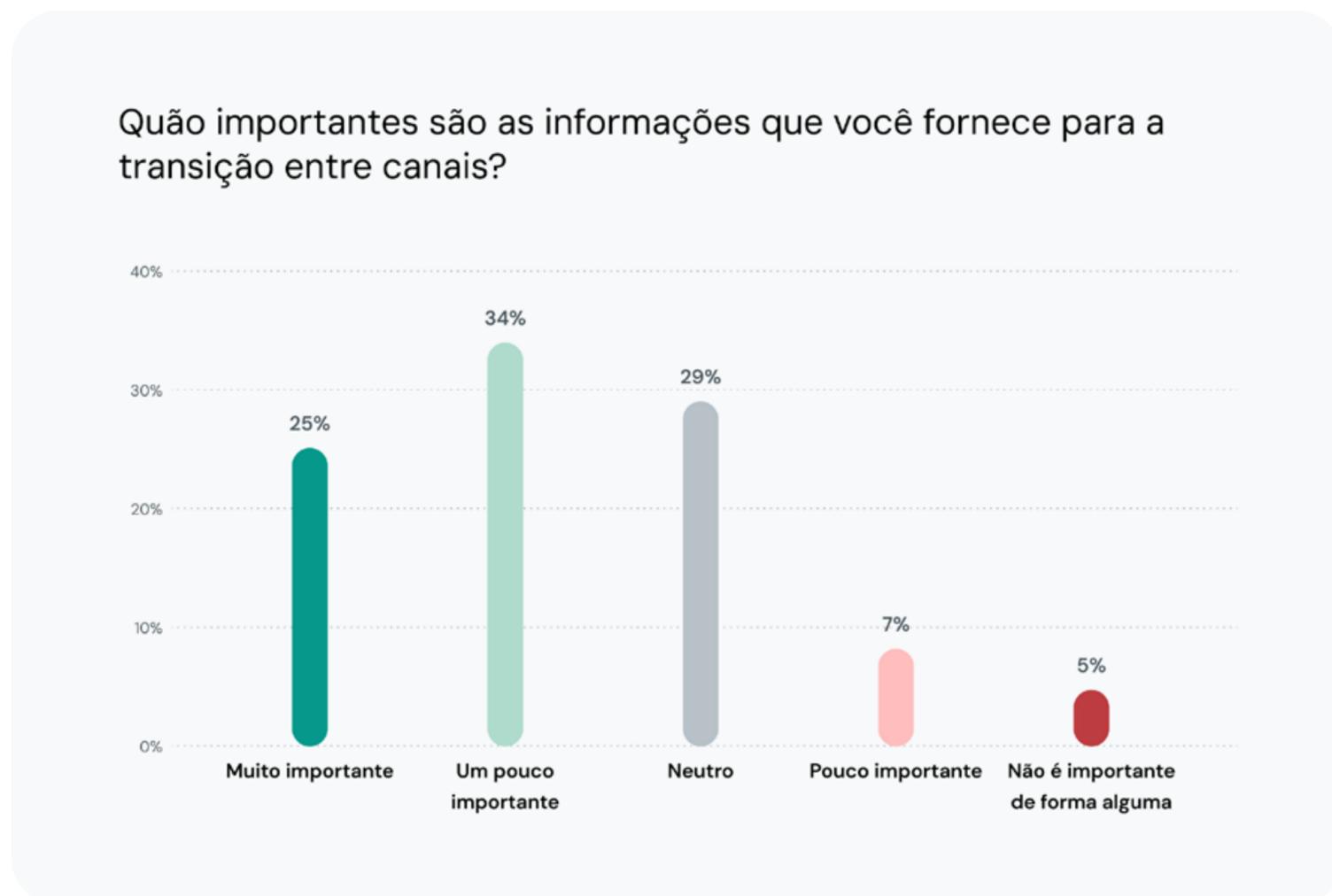
- 42% disseram que é frustrante
- 24% disseram que isso desperdiça seu tempo
- 15% perdem a confiança na empresa

Enquanto 14% dos consumidores esperam repetir informações para o atendimento ao cliente, apenas 5% disseram que não se importam em fazer isso.

Como você se sente quando tem de repetir seu problema ou pergunta durante o atendimento?



Em uma pergunta separada, um total de **59% dos consumidores indicou que é muito ou um pouco importante que as informações que eles fornecem fluam entre os canais**, como chats ao vivo, email, texto e voz. Apenas 12% indicaram que isso não era importante para eles.



Em nosso primeiro capítulo, descobrimos que 71% dos entrevistados da área de tecnologia afirmam que seus canais de comunicação estão conectados para oferecer atendimento à experiência do cliente. Isso significa que muitas marcas de tecnologia estão em uma boa posição para oferecer atendimento omnicanal.

Se sua estratégia não tiver esse tipo de conexão, é aí que uma solução [de CPaaS \(Plataforma de Comunicação como Serviço\)](#) costuma ser a resposta. Uma solução CPaaS pode oferecer suporte omnicanal, pois as informações do cliente são transferidas sem problemas entre canais e representantes. Por exemplo, o [Contact Pro da Sinch](#) foi desenvolvido para permitir uma comunicação coesa por email, SMS, aplicativos de mensagens móveis, bate-papos e o canal de voz.

O diretor de tecnologia da Sinch, Brett Scorza, explica por que essas conexões são essenciais.



"À medida que o número de interações entre consumidores e empresas aumenta, há um grande volume de dados. Portanto, as empresas precisam pensar em como aproveitar os dados que possuem e coletam para obter insights significativos que melhorem o engajamento com os clientes."

Brett Scorza

Diretor de Tecnologia, Sinch



HISTÓRIA DE SUCESSO

Soluções omnichannel para clientes da MarTech

A SAP Emarsys é uma plataforma omnicanal de engajamento do cliente projetada para ajudar as empresas a oferecer interações personalizadas em vários canais. Eles precisavam de um parceiro de mensagens que pudesse entregar de forma rápida e confiável campanhas em escala empresarial por SMS, RCS, WhatsApp e muito mais.

É aí que [a Conversation API da Sinch](#) entra na história. A SAP Emarsys integrou o poder da personalização com as mensagens móveis para dar a seus usuários a capacidade de se conectar com seus clientes de forma significativa nos canais preferidos.



"Com o SAP Emarsys, as marcas podem aproveitar os dados para personalização. Então, com a Sinch como um parceiro forte para a entrega de mensagens, podemos garantir que eles possam fazer isso de maneira confiável e escalável...

Usamos a Sinch por causa de sua rede global confiável e de seu relacionamento com todas as principais empresas de telecomunicações. Eles demonstraram que podem entregar milhões - até bilhões - de mensagens para nossos clientes."



Lucas Bergström

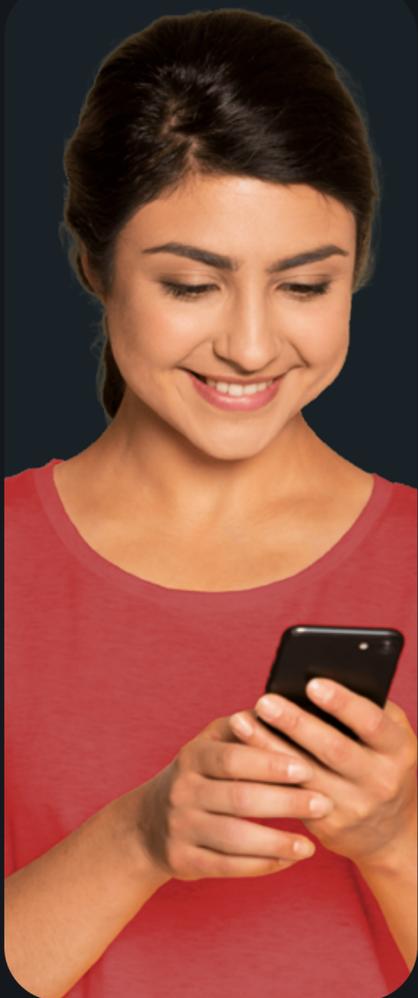
Vice-Presidente de Parcerias ISV, SAP Emarsys



Veja o restante da história

Descubra como as marcas usam o SAP Emarsys e a integração Sinch para proporcionar uma experiência omnicanal personalizada. Assista a um vídeo com Lucas e descubra como uma famosa empresa de guitarras pode fornecer comunicações ideais para o cliente ao [ler a história completa](#).

Faça com que cada mensagem seja importante com a Sinch



No mundo acelerado da tecnologia e do SaaS, velocidade e precisão são fundamentais. Seus usuários esperam atualizações relevantes, interações seguras e atendimento que se adapte às suas necessidades.

Na Sinch, ajudamos as empresas de tecnologia a crescer de forma mais inteligente com uma comunicação rápida, flexível e concebida para o crescimento. Com a mais completa solução de mensagens, email, voz e verificação do mercado, ajudamos no engajamento dos usuários, reduzimos pontos de atrito e construímos uma lealdade duradoura.

Veja como podemos ajudá-lo a cumprir os quatro pilares da comunicação moderna com o cliente:



Engajados

Estimule a adoção, a ativação e a retenção com fluxos de comunicação automatizados em cada estágio da jornada do usuário. Desde emails de integração até estímulos de produtos do WhatsApp e acionadores no aplicativo, a Sinch ajuda você a transmitir a mensagem certa no momento exato.



Seguros

Segurança e confiança não são negociáveis. É por isso que a Sinch oferece ferramentas robustas de identidade e verificação, incluindo OTPs, verificação de chamadas em flash, validação de email e pesquisa de números, para que você possa combater fraudes, manter a compliance e proteger as experiências dos usuários sem torná-las mais lentas.



Informados

Mantenha os usuários informados com atualizações em tempo real que aumentam a clareza e reduzem a carga de suporte. Seja para alertas de status, renovação de assinaturas ou notas de versão, o Sinch facilita a informação dos usuários nos canais que eles realmente usam.

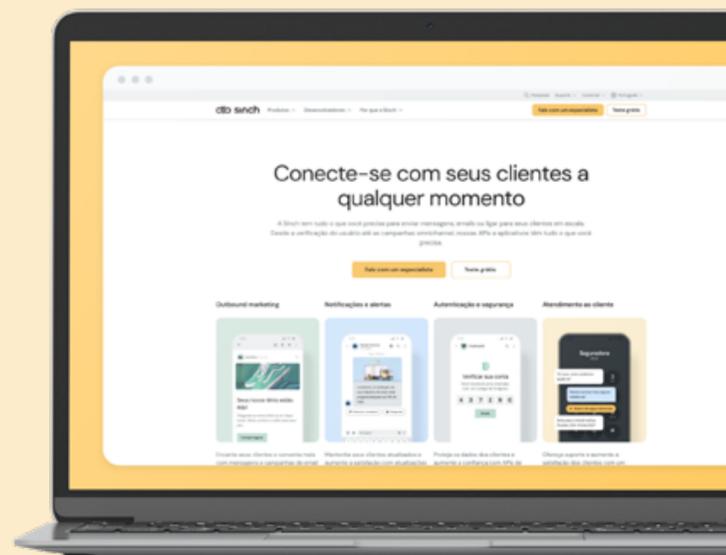


Satisfeitos

Fornecer suporte de classe mundial que se expande com seu crescimento. O Sinch ajuda você a fornecer um serviço rápido e inteligente com ferramentas como bate-papo com IA, mensagens bidirecionais e voz integrada. Isso significa que sua equipe pode resolver os problemas mais rapidamente e seus clientes ficam satisfeitos.

Faça com que cada mensagem para seus usuários seja importante.

Comece hoje mesmo acessando sinch.com



Sobre a pesquisa

A Sinch fez cinco levantamentos separados em janeiro e fevereiro de 2025. Ela incluiu uma pesquisa global com consumidores e uma pesquisa do setor que abrangeu os entrevistados do setor de tecnologia.

A pesquisa com consumidores contou com 2.800 participantes de 12 países. A pesquisa do setor contou com mais de 400 participantes dos Estados Unidos. Os resultados deste relatório são ocasionalmente arredondados para a porcentagem mais próxima.



Detalhes sobre a pesquisa com consumidores

Países	Gênero	Faixa etária
Estados Unidos: 25,2%	Feminino: 53,4%	Antes de 1946: 3%
Índia: 9,4%	Masculino: 46,1%	1946–1964: 31%
Brasil: 9,2%	Pessoa não-binária (ou sem declarar gênero): 0,4%	1965–1980: 27,1%
Reino Unido: 9,1%		1981–1996: 28,6%
Austrália: 9%		1997–2012: 10,3%
Canadá: 7,4%		
Alemanha: 7,1%		
França: 7,1%		
México: 5,4%		
Singapura: 3,7%		
Espanha: 3,7%		
Itália: 3,6%		

Detalhes do setor tecnológico

Tamanho da empresa (por número de funcionários)	Receita anual	Cargos
51 a 200: 25,5%	US\$ 10 milhões – US\$ 50 milhões: 25%	Diretores: 25,4%
201 a 500: 24,5%	US\$ 50 milhões – US\$ 100 milhões: 25,5%	Vice-presidentes: 23,6%
501 a 1.000: 25%	US\$ 100 milhões – US\$ 500 milhões: 25,7%	Diretores: 25,9%
Mais de 1.000: 25%	Mais de US\$ 500 milhões: 23,8%	Gerentes: 25,1%



A Sinch lidera a forma como o mundo se comunica. Mais de 150.000 empresas — incluindo as maiores empresas de tecnologia do mundo — confiam na Customer Communications Cloud da Sinch para melhorar a experiência do cliente por meio de mensagens para celular, voz e email.

A Sinch tem sido lucrativa e vem crescendo rapidamente desde sua fundação em 2008. Sua sede está localizada em Estocolmo, Suécia, e suas ações são negociadas na NASDAQ Stockholm: XSTO: SINCH. Saiba mais em sinch.com/pt.

