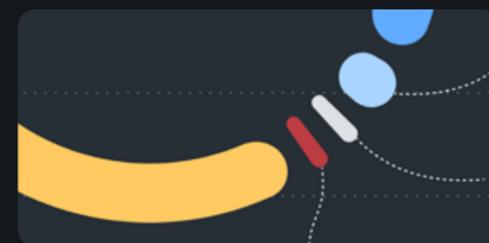
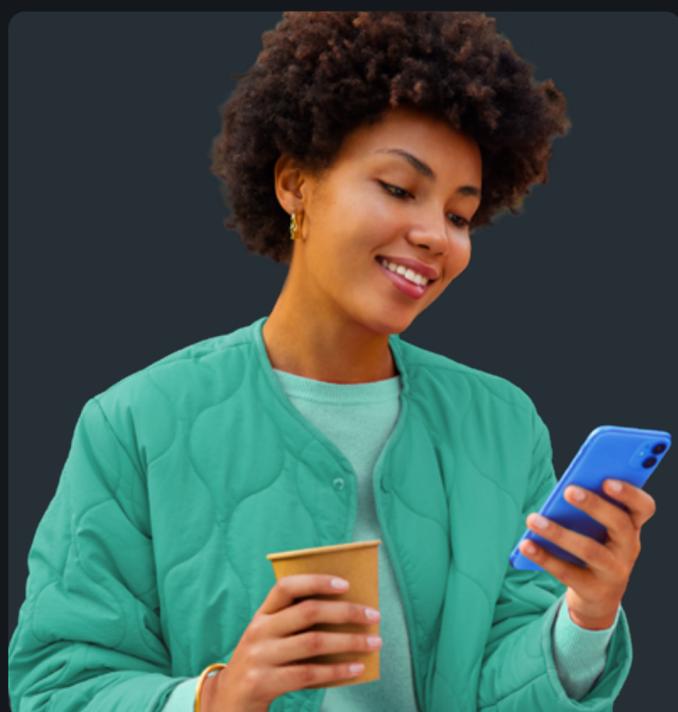
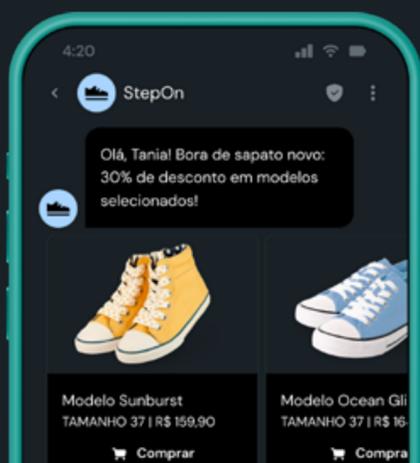


O estado das comunicações no varejo

Como manter seus clientes engajados, informados, seguros e satisfeitos



2025

Índice

INTRODUÇÃO

A realidade das comunicações no varejo 3

CAPÍTULO 1

Oportunidades e desafios para os varejistas 4

CAPÍTULO 2

Como manter os consumidores engajados 25

CAPÍTULO 3

Como manter os consumidores informados 42

CAPÍTULO 4

Como manter os consumidores seguros 51

CAPÍTULO 5

Como manter os consumidores satisfeitos 65

CONCLUSÃO

Faça com que cada mensagem seja importante 74

DETALHES DA PESQUISA

Sobre a pesquisa 76

INTRODUÇÃO

A realidade das comunicações no varejo

Temos que reconhecer o esforço dos varejistas, tanto os grandes quanto os pequenos. Nenhum outro setor precisa lidar com os caprichos dos consumidores tanto quanto as empresas que vendem algum produto ou serviço.

A menos que você queira ficar para trás, sua empresa precisa ficar por dentro das últimas tendências. Isso vale tanto para o que e como você vende. Seja no comércio eletrônico ou na loja física, toda a experiência do cliente no varejo está sujeita às preferências em constante evolução do consumidor moderno.

Nesse sentido, a comunicação com o cliente é essencial para uma boa experiência de compra. Seus clientes têm opiniões sobre como, quando e onde recebem notícias da sua empresa. Eles estão recebendo as mensagens certas, na hora certa e no canal certo? A Sinch falou com mais de **2.800 consumidores e 400 varejistas** de todo o mundo para descobrir a verdade.

Neste relatório exclusivo, exploraremos como as decisões que você toma em relação às comunicações mantêm as pessoas **engajadas, informadas, seguras e satisfeitas**. Acreditamos que esses são os quatro pilares de uma estratégia sólida de comunicação com o cliente.

Use as descobertas deste relatório para orientar a abordagem de sua loja e descobrir oportunidades para aprimorar e expandir as comunicações com os clientes.



Engajados



Campanhas de marketing

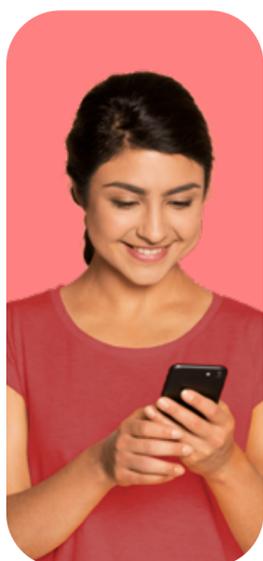
Gerar receita por meio de campanhas relevantes, em tempo hábil e personalizadas.

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 para os varejistas

O objetivo número um da comunicação com o cliente no varejo? **Atender às expectativas dos consumidores.** Mas isso é mais fácil de dizer do que fazer.

Dizer que as expectativas são altas seria um eufemismo. O consumidor de hoje espera receber mensagens de marcas que sejam relevantes para seus gostos, atualizadas e entregues nos canais de sua preferência.

Ouvimos centenas de líderes empresariais do varejo sobre tudo, desde obstáculos tecnológicos até seus planos para aprimorar as comunicações em 2025. Descubra como a estratégia de sua empresa está sendo avaliada e veja oportunidades de causar um impacto maior com cada mensagem que você envia.



Os varejistas que sabem falar com o cliente estão constantemente repensando a forma de atender os consumidores. " Uma abordagem de tamanho único não o levará a lugar algum. Tudo começa com a escolha dos canais de comunicação corretos, mas não termina aí. Quando suas mensagens mantiverem as pessoas engajadas, informadas, seguras e satisfeitas, você terá clientes fieis que confiam em você e mal podem esperar para ver o que você enviará a eles em seguida."

Kate Gerwe

VP Sênior de Marketing, América do Norte, Sinch



Preferências de comunicação do varejo

A pesquisa da Sinch sobre comunicações digitais com clientes incluiu tanto consumidores de todo o mundo quanto diversos líderes de varejo que influenciam as estratégias de comunicação.

Vamos dar uma olhada em como os consumidores querem saber novidades e os canais que os varejistas usam para alcançar seus clientes.

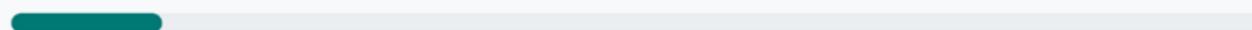
Quando pedimos aos consumidores que escolhessem o canal que acreditavam ser o melhor para receber comunicações de varejo, quase metade (49%) escolheu o email. O que não é nenhuma surpresa. É difícil destronar o canal que tem sido o rei das comunicações com os clientes há décadas.

Qual é, na sua opinião, o melhor canal para receber mensagens de lojas?

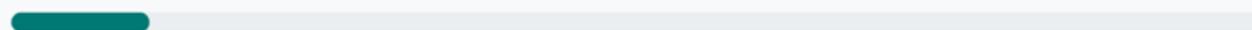
Email (49%)



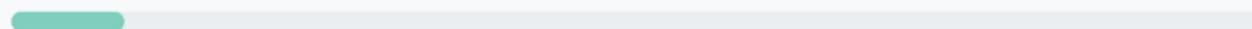
Mensagens de texto (SMS, MMS, RCS) (12%)



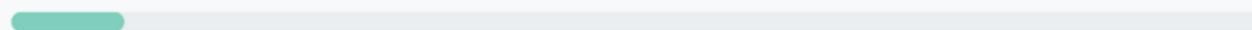
Mensagens no app da empresa (1%)



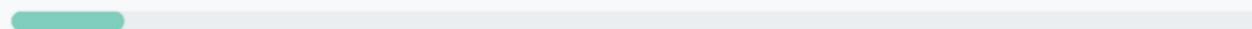
Apps de mensagens (WhatsApp, Messenger, etc.) (9%)



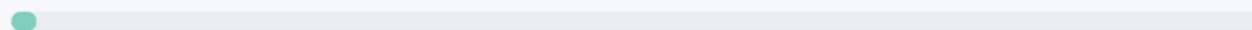
Uma combinação dessas opções (9%)



Ligação telefônica (9%)



Outro motivo (2%)



Mais de um em cada cinco consumidores globais deseja receber mensagens de varejo em seus telefones celulares. Quando você combina os 12% que preferem mensagens de texto com os 9% que querem ouvir os varejistas em aplicativos como WhatsApp e Messenger, fica claro que as mensagens móveis são uma peça importante do quebra-cabeça.

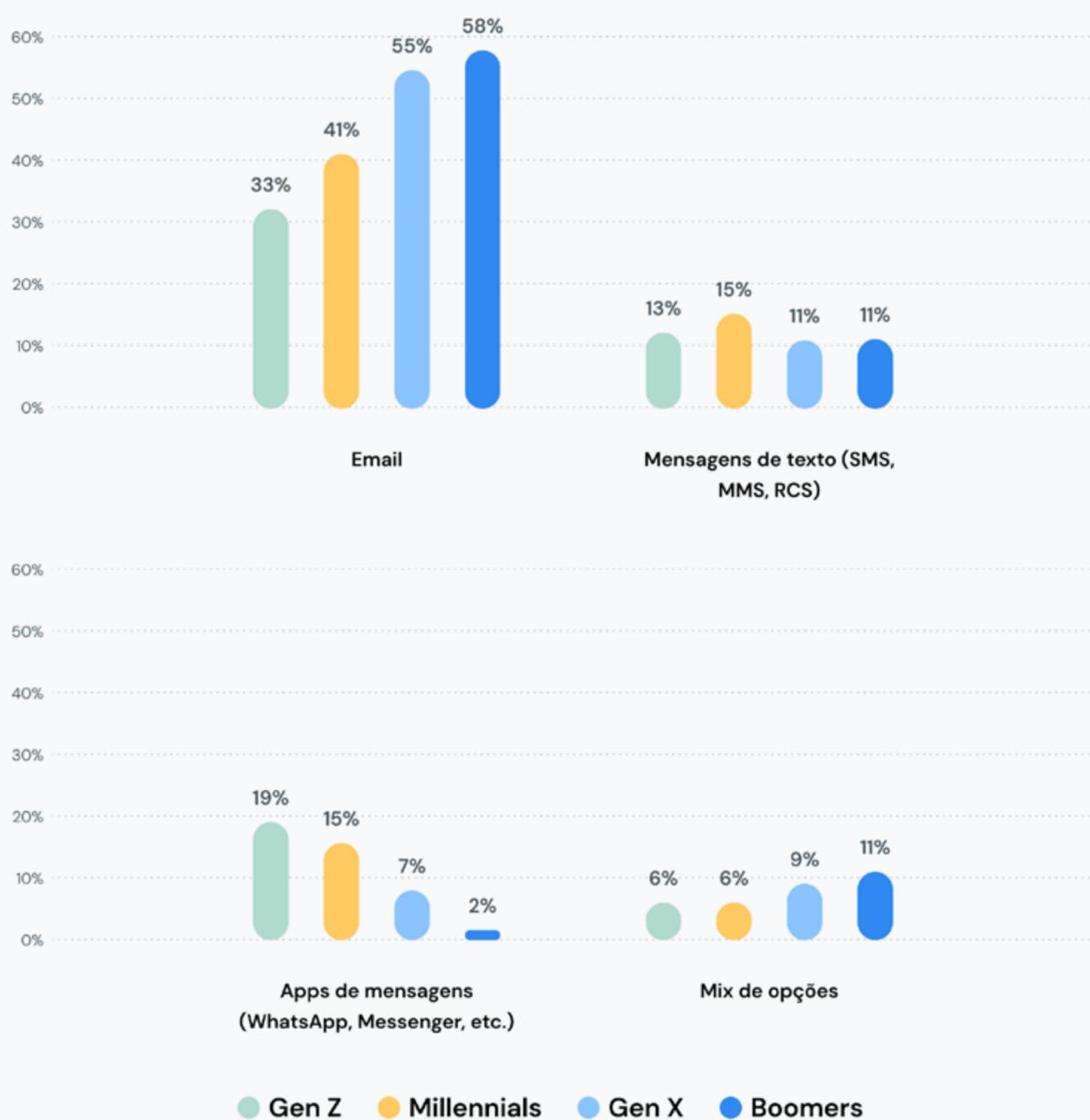
Quase **9% dos consumidores disseram que preferem uma combinação de canais de comunicação** ao serem contatados por lojas. Esses são os compradores que percebem que pode ser melhor saber sobre uma promoção em um canal, conversar com o atendimento em outro e receber uma atualização sobre o envio em outro canal.

O desafio para os varejistas é não limitar sua estratégia de comunicação ao que metade dos clientes prefere. Sua meta é atender aos clientes onde quer que eles estejam. E clientes diferentes têm preferências exclusivas.

Isso fica claro quando se segmenta os consumidores globais em grupos etários. As coisas começam a ficar interessantes quando analisamos as preferências dos Boomers, da Geração X, dos Millennials e da Geração Z.

É fácil perceber que quanto mais velho o cliente, maior a probabilidade de ele preferir o email: ele é o canal preferido para 58% dos Boomers e 55% da Geração X. Apenas cerca de 30% da Geração Z escolheu o email.

Canal preferido de cada geração para receber promoções



É mais provável que as gerações mais jovens prefiram receber mensagens de lojas por texto ou outros aplicativos de mensagens, como WhatsApp e Messenger. Os Millennials e a Geração Z cresceram com a Internet e provavelmente passam mais tempo no celular do que suas contrapartes.

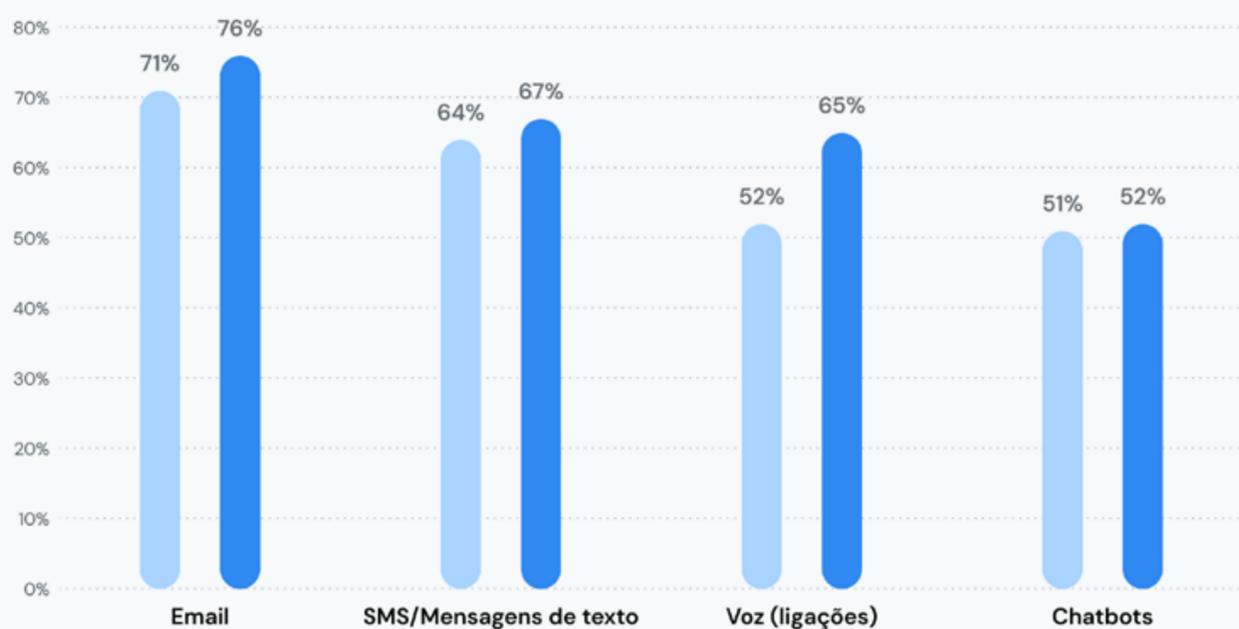
Quais canais de comunicação os varejistas usam?

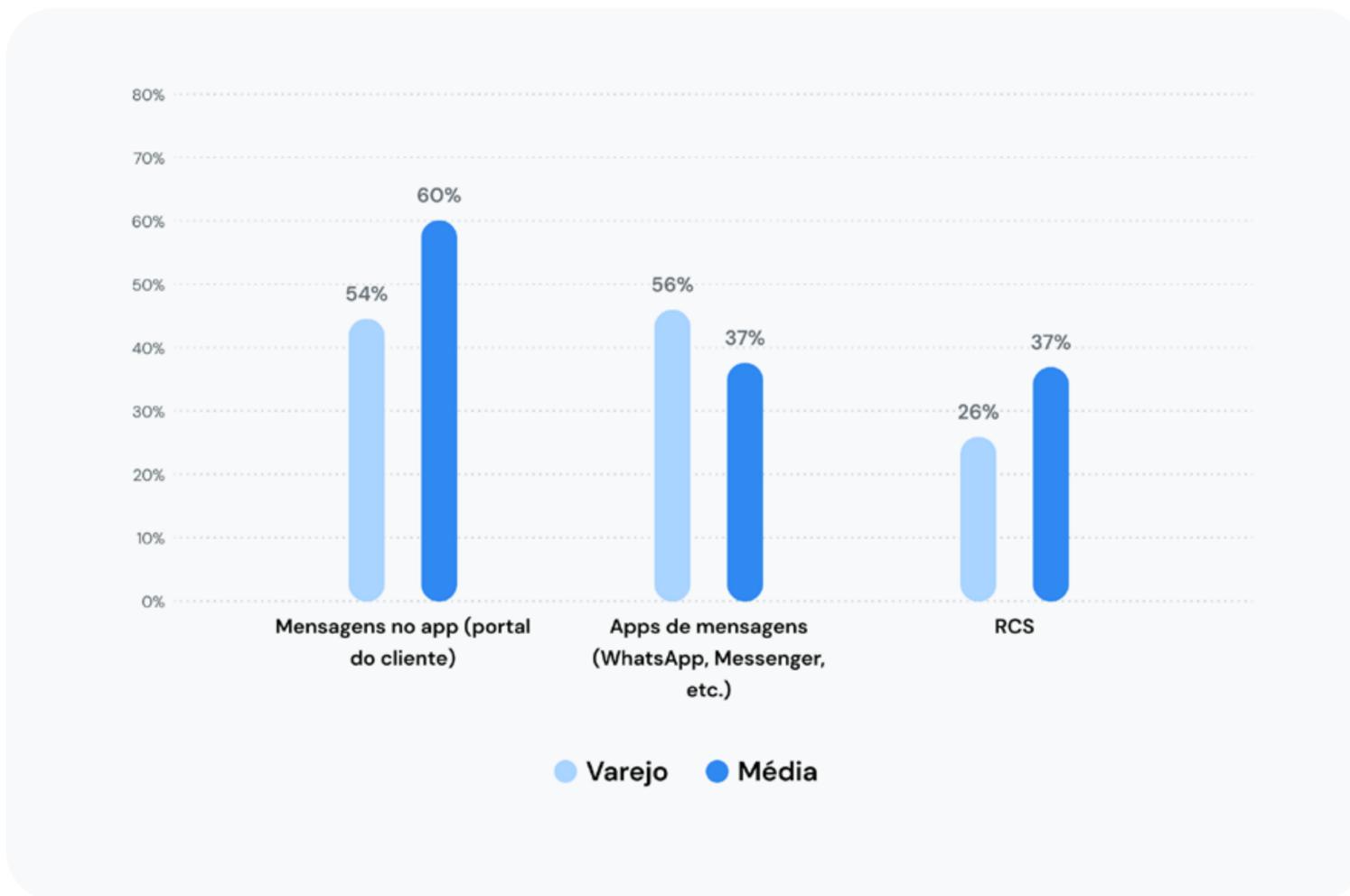
Os varejistas inteligentes percebem que as opiniões dos clientes variam muito e que determinados canais são ideais para a comunicação com o cliente em situações específicas. Talvez seja por isso que o uso de vários canais seja muito diversificado.

Quando pedimos aos varejistas que selecionassem todas as formas de comunicação com os clientes, o email ficou em primeiro lugar, com 71%. No entanto, os SMS não ficam muito atrás, com 64%. Mais da metade dos varejistas também está usando chatbots, mensagens no seu app e o telefone.

Quais canais de comunicação sua empresa usa atualmente para interagir com seu público?

Os entrevistados selecionaram todas as respostas que se aplicam





(*Observação: as porcentagens médias incluem resultados combinados de saúde, tecnologia, finanças e varejo).

As comunicações com os clientes do varejo se destacam do resto do grupo quando se trata do uso de canais de mensagens over-the-top (OTT), que chamamos de "Outros aplicativos de mensagens" em nossa pesquisa. Embora a taxa média de uso desses canais tenha sido de 37%, **56% dos varejistas se comunicam com os clientes em canais como WhatsApp, Messenger e Instagram.**

O WhatsApp, o Messenger e aplicativos de mensagens semelhantes oferecem alguns benefícios exclusivos para os varejistas. Por um lado, eles representam locais onde os consumidores passam uma quantidade significativa de tempo. O WhatsApp, em particular, é importante para alcançar uma base de clientes internacionais, enquanto o Instagram permite que você se conecte com consumidores mais jovens.

Os aplicativos de mensagens também podem proporcionar uma experiência de marca mais rica do que as mensagens de texto comuns. No entanto, há outro canal de comunicação que pode levar essas experiências ainda mais longe – e ele entrega mensagens diretamente no aplicativo de mensagens nativo dos smartphones de seus clientes.

RCS

Uma oportunidade nova para os varejistas

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. O RCS torna isso uma realidade.

- 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 a um aplicativo, permitindo que os consumidores façam compras na 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.

Com todos esses benefícios óbvios, é um tanto surpreendente ver que nossa pesquisa revelou que os entrevistados do setor de varejo têm menos probabilidade do que a média de usar o RCS para empresas. **Apenas 26% dos varejistas estão usando RCS no momento, em comparação com 37,5% de todos os setores pesquisados.** Isso pode ser uma oportunidade perdida.



"Os varejistas, por exemplo, precisam oferecer mensagens personalizadas com o RCS. Acho que o mais impactante é que estamos vendo que os aumentos nas taxas de conversão com o RCS for Business são enormes."

Jonathan Bean

CMO, Sinch

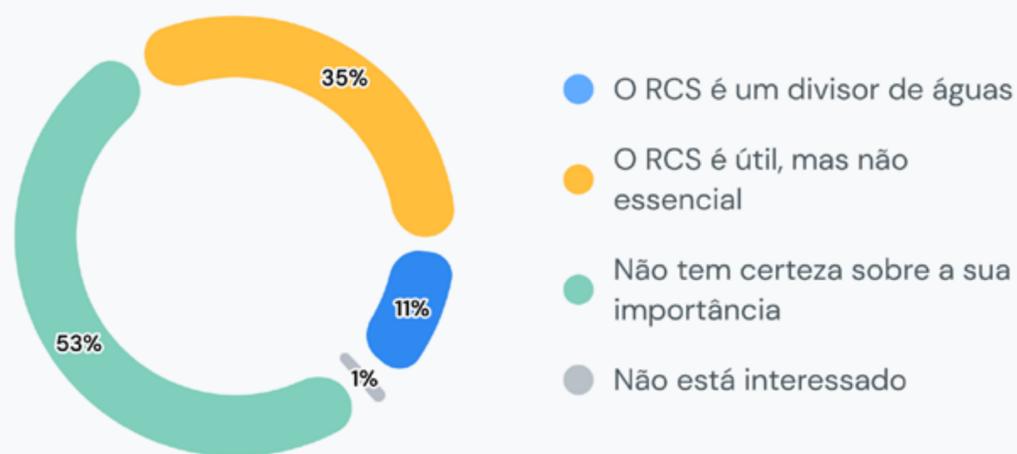


O RCS mudará o jogo da comunicação com o cliente?

Nossa pesquisa constatou que **50% dos entrevistados do varejo conheciam o RCS**, enquanto 25% estavam um pouco familiarizados e outros 25% não conheciam o canal .

Entre os 75% varejistas que estavam pelo menos um pouco familiarizados, **53% acham que o RCS será um divisor de águas para as comunicações com os clientes no setor de varejo**. Outros 35% o consideram útil, mas não essencial. 11% dos varejistas não têm certeza sobre o RCS e apenas 1% não está interessado nele.

Como você vê o potencial do RCS para melhorar a comunicação com o cliente?



Mais da metade dos entrevistados de outros setores (saúde, finanças, tecnologia) também vê o RCS como um divisor de águas para as comunicações. De fato, 71% dos entrevistados do setor de tecnologia compartilharam esse sentimento.

As vantagens do RCS para mensagens de negócios

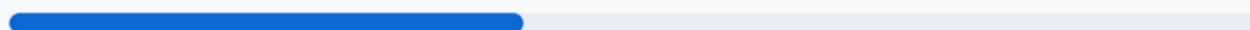
Então, por que o RCS é tão importante nas comunicações digitais com os clientes? Os entrevistados do varejo que estavam familiarizados com o canal identificaram as três principais maneiras pelas quais acreditam que se beneficiarão do RCS:

1. Melhoria da satisfação do cliente (41%)
2. Segurança aprimorada (39%)
3. Melhores experiências personalizadas (33%)

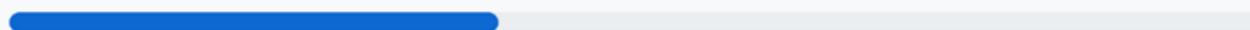
Em sua opinião, quais são as principais vantagens do RCS nas comunicações do varejo?

Os entrevistados selecionaram até três

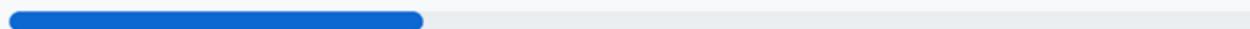
Clientes mais satisfeitos (41%)



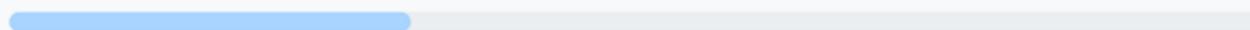
Segurança aprimorada (39%)



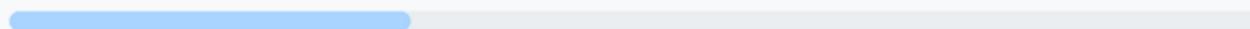
Melhores experiências personalizadas (33%)



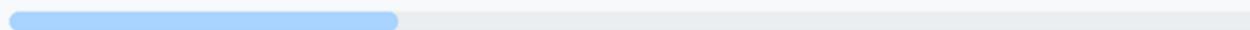
Aumento da confiança do cliente (32%)



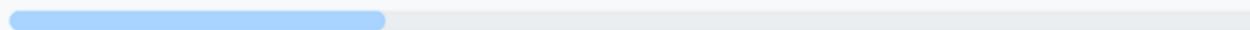
Custo-benefício (32%)



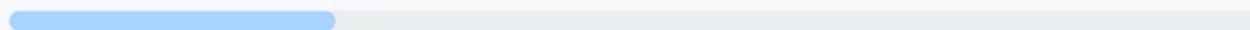
Aumentar o engajamento do cliente (31%)



Mais eficiência operacional (30%)



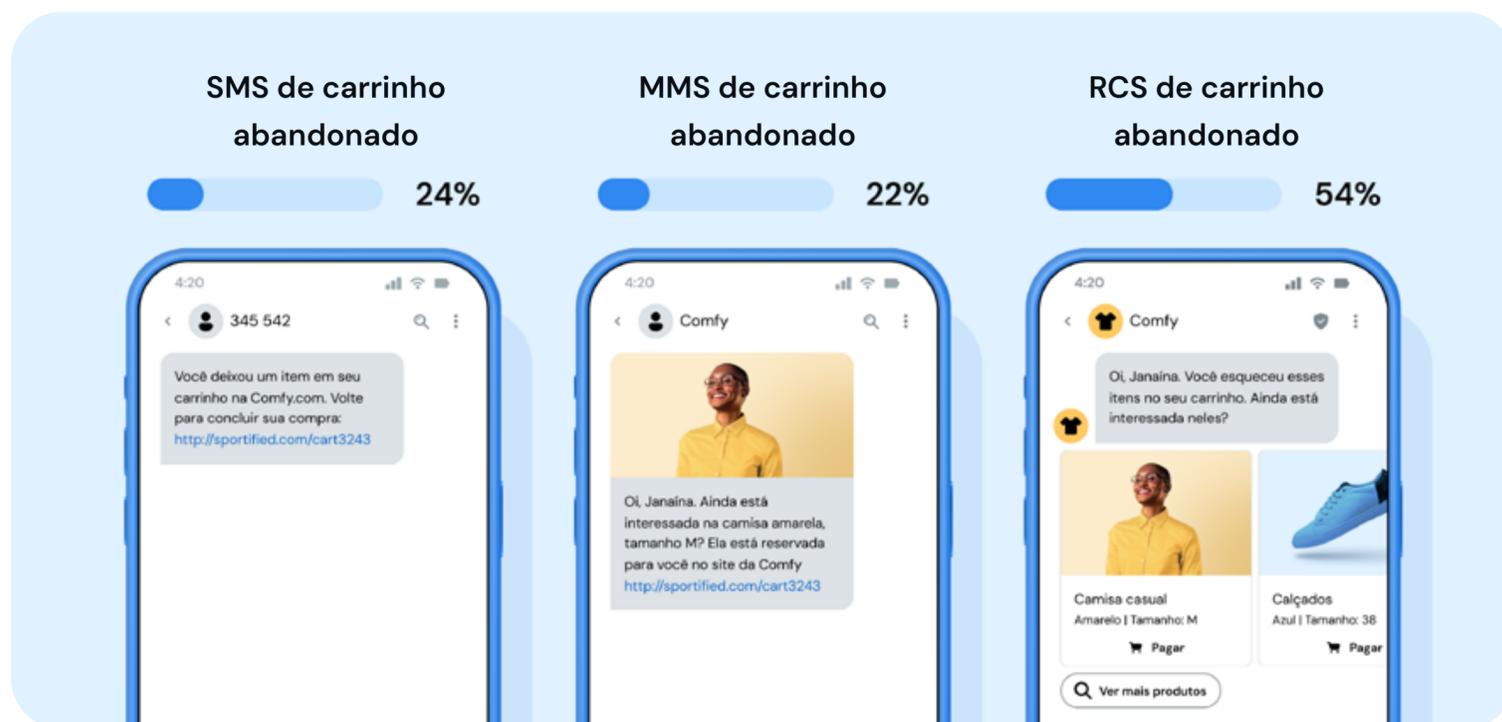
Comunicação entre empresas e clientes (26%)



O aumento da confiança e o melhor engajamento entre os clientes de varejo também foram escolhidos por mais de 30% como possíveis benefícios da adoção do RCS. Mas a descoberta mais convincente de todas envolve as opiniões dos consumidores sobre a experiência com o RCS.

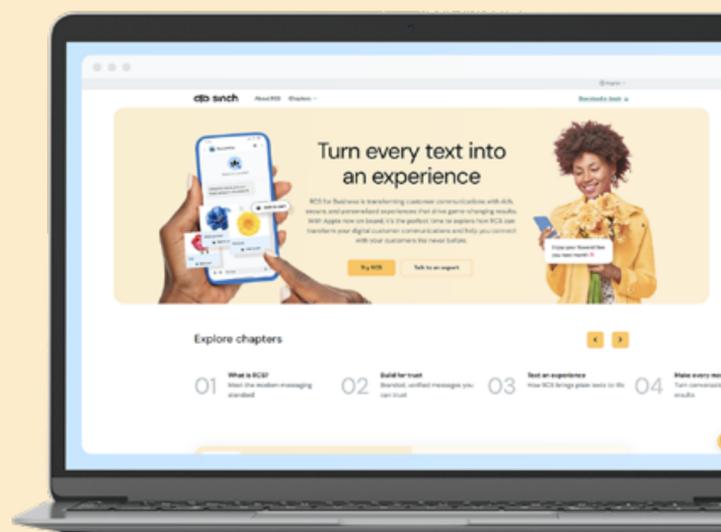
Fechando mais negócios com o RCS no varejo

Nossa pesquisa global com consumidores pediu aos participantes que selecionassem o tipo de mensagem móvel que consideravam mais envolvente para uma notificação de carrinho abandonado. O exemplo de RCS superou facilmente as mensagens de carrinho abandonado por SMS e MMS, com **54% escolhendo a experiência mais rica**, incluindo marca, botões e um carrossel de produtos.



Saiba mais sobre o RCS

Precisa se atualizar? Não tem problema. Confira o RCS Hub da Sinch para saber mais e assista a um [vídeo explicativo de dois minutos sobre RCS](#) para aprender o essencial.



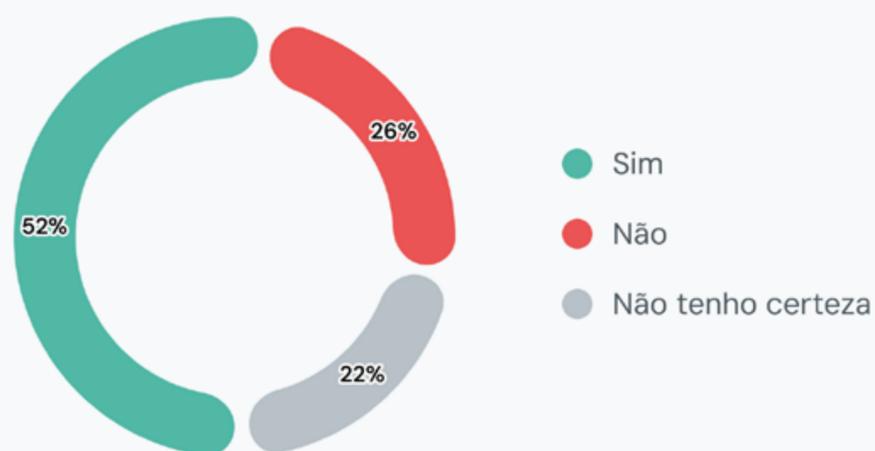
O que pensam os consumidores sobre IA nas comunicações de varejo

O uso da inteligência artificial (IA) nas comunicações com os clientes está aumentando rapidamente. Embora possa haver algumas reservas e preocupações entre os varejistas e os consumidores, a IA oferece oportunidades para melhorar a eficiência operacional, bem como a experiência do cliente.

A pesquisa da Sinch constatou que **42% dos consumidores se sentem à vontade para interagir com um chatbot de IA que foi treinado com a documentação de suporte de uma marca**. No entanto, quando perguntamos sobre um cenário específico de varejo, esse nível de conforto aumentou.

Mais da metade dos consumidores (52%) se sente confortável em deixar um chatbot com IA responder a perguntas sobre pedidos on-line, como rastreamento de pacotes e prazos de entrega.

Você confiaria em um chatbot de IA para responder sobre rastreamento de pedidos ou prazos de entrega?



Esse é o tipo de caso de uso da IA que pode aumentar a eficiência operacional e reduzir as chamadas de suporte. Ele também melhora a experiência do cliente, mandando atualizações em tempo real aos clientes.

A idade do consumidor também pode afetar seu nível de conforto com a IA e as atualizações informativas do varejo. Nossa pesquisa mostra que os compradores mais jovens têm maior probabilidade de confiar nas respostas geradas por IA.

67%

da Geração Z confiaria na IA para obter respostas sobre remessa e entrega.

63%

dos Millennials confiariam na IA para obter respostas sobre remessa e entrega.

54%

da Geração X confiaria na IA para obter respostas sobre remessa e entrega.

38%

dos Boomers confiariam na IA para obter respostas sobre remessa e entrega.

As soluções de IA também podem interagir com os consumidores de maneiras mais avançadas. No próximo capítulo, analisaremos as opiniões sobre o uso da IA como assistente pessoal de compras.

Como os varejistas estão usando a IA?

Manter os clientes informados sobre seus pedidos foi o caso de uso mais popular para varejo e IA em nossa pesquisa. Quase **48% usam IA para fornecer atualizações de remessa e entrega em tempo real**.

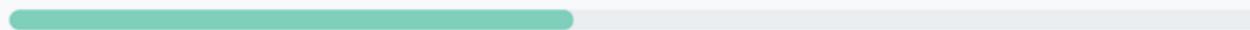
Como sua loja ou marca está usando a IA nas comunicações com o cliente?

Os entrevistados selecionaram tudo o que se aplica

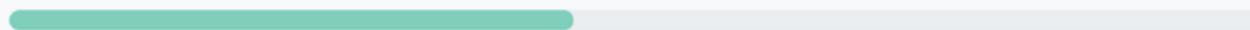
Mandando atualizações de remessa/entrega em tempo real (48%)



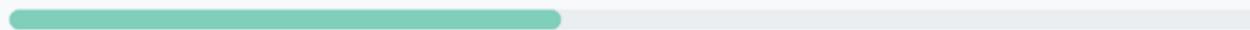
Personalizando ofertas e recomendações (45%)



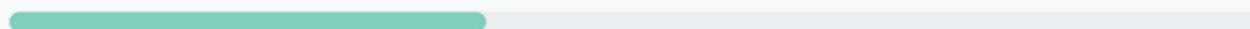
Automatizando respostas do SAC (45%)



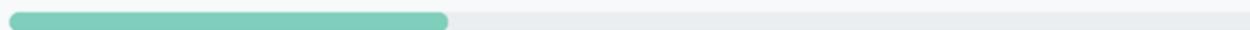
Prevendo o comportamento do cliente (44%)



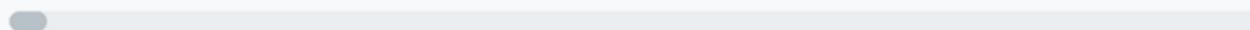
Atuando como assistente pessoal de compras (38%)



Otimizando os horários de envio das campanhas (35%)



Não estamos usando IA no momento (3%)



Cerca de 45% dos varejistas também estão aproveitando a IA para personalização, comunicações automatizadas de atendimento ao cliente e para prever o comportamento do consumidor. Cerca de 38% introduziram a IA como um assistente pessoal de compras. **Menos de 3% dos pesquisados dizem que não estão usando IA para comunicações com o cliente.**

Embora as oportunidades de usar a IA no varejo sejam abundantes, ainda há algumas preocupações sobre essas inovações em rápida evolução.

Os varejistas em nossa pesquisa revelaram que **suas maiores preocupações com IA estão relacionadas à privacidade e à segurança dos dados (48%), bem como à precisão e à confiabilidade (44%)**. Outros 37% estão preocupados com o nível de confiança que seus clientes têm na IA.

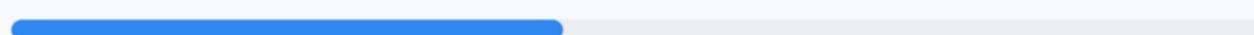
Quais são suas principais preocupações sobre a implementação de IA nas comunicações com o cliente?

Os entrevistados selecionaram até três

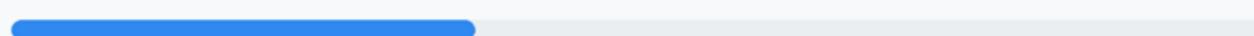
Privacidade e segurança dos dados (48%)



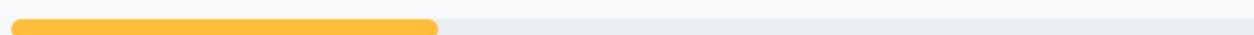
Precisão e confiabilidade (44%)



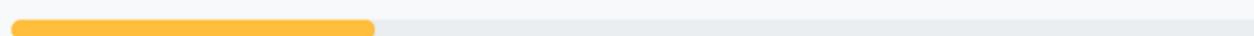
Confiança e percepção do cliente (37%)



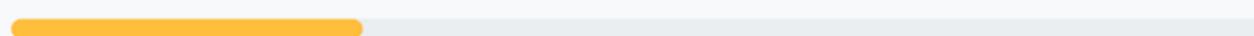
Compliance regulatória (34%)



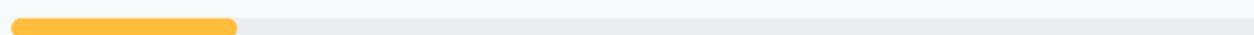
Custo de implementação (29%)



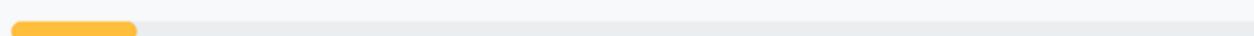
Perda do contato humano (28%)



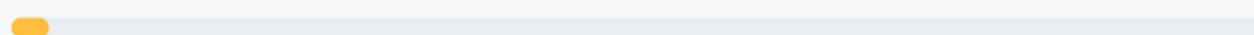
Complexidade técnica (18%)



Deslocamento de funcionários (10%)



Preocupações éticas (3%)



É prudente entender as limitações e as possíveis armadilhas da IA nas comunicações com os clientes. No entanto, nenhuma empresa de varejo quer ficar para trás, pois a IA transforma a maneira como as pessoas interagem com as marcas.



"Para lidar com conversas em escala e realmente levar a mensagem certa para a pessoa certa no momento certo, você precisa implementar a Gen-AI."

Robert Gerstmann

Evangelista-Chefe & Cofundador, Sinch



Investindo em comunicações com clientes de varejo

Onde os líderes do varejo veem uma oportunidade de expandir as comunicações digitais com os clientes nos próximos 12 meses? As soluções que envolvem IA estão no topo da lista de possibilidades.

65% dos entrevistados do setor de varejo disseram que suas empresas planejam adotar assistentes de voz com IA no próximo ano. Além disso, cerca de 58% desenvolverão chatbots com IA.

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

Os entrevistados selecionaram tudo o que se aplica

Assistentes de voz com IA (65%)



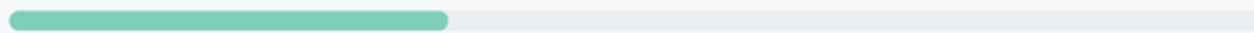
Chatbots com IA (58%)



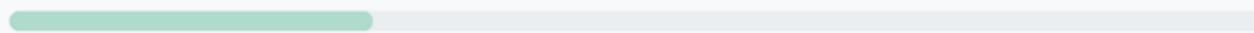
Bate-papo por vídeo (53%)



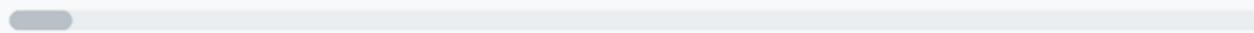
RCS for Business (35%)



Apps de mensagens (WhatsApp, Messenger, etc.) (29%)



Nenhuma dessas opções (5%)



O bate-papo por vídeo (53%) está entre os três principais canais que os varejistas planejam adotar no próximo ano. Apenas 29% dos entrevistados do setor de varejo adotarão canais como o WhatsApp e o Messenger. Mas, conforme observado anteriormente, é mais provável que o setor de varejo já use esses canais de mensagens.

A maior oportunidade perdida nas comunicações com clientes de varejo pode ser a mensagem RCS. Apenas 35% dos varejistas afirmam que esperam implementar o RCS no próximo ano. Aqueles que o fizerem provavelmente oferecerão a seus clientes uma experiência de mensagens móveis mais rica, envolvente e confiável. **Optar por investir em RCS pode dar às marcas de varejo uma vantagem competitiva.**

Desafios de comunicação com o cliente de varejo

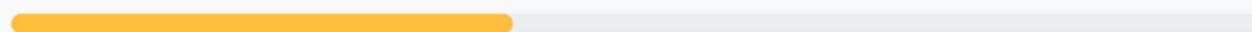
O varejo certamente parece ter sua lista de problemas de comunicação com o cliente para lidar. A Sinch deu aos entrevistados uma lista de desafios comuns e pediu que eles selecionassem todos os que se aplicavam.

O interessante é como esses desafios são distribuídos de forma homogênea. Embora o custo do suporte às comunicações com o cliente tenha encabeçado a lista com 40%, a maioria dos outros desafios foi escolhida em mais de 30% das vezes.

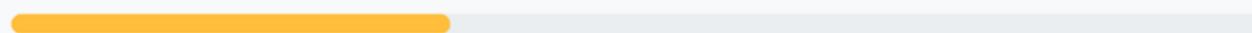
Quais desafios você enfrenta para se comunicar com seus clientes?

Os entrevistados selecionaram todas as respostas que se aplicam

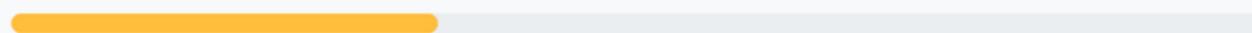
Custo (40%)



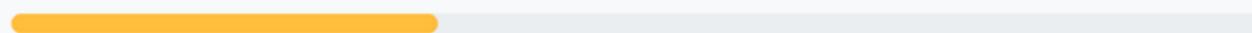
Falta de personalização (35%)



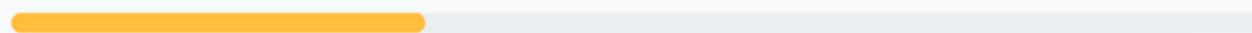
Compliance regulatória (34%)



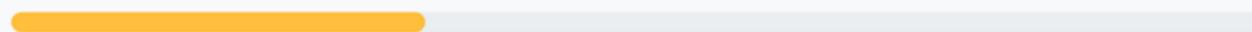
Custo de implementação (34%)



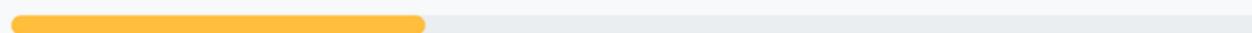
Perda do contato humano (33%)



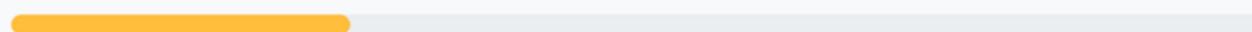
Complexidade técnica (33%)



Deslocamento de funcionários (33%)



Preocupações éticas (27%)



Cerca de 35% dos varejistas afirmam que a falta de personalização nas comunicações com os clientes é um problema, e 34% citaram o desafio de integrar os canais de comunicação com outros sistemas. Além dos desafios de entregabilidade (27%), todas as outras questões foram selecionadas por cerca de um terço dos entrevistados do setor de varejo.

O que isso mostra é o quão complexo é o cenário atual das comunicações com os clientes. **As empresas de varejo estão enfrentando uma variedade de problemas que são exclusivos de sua empresa e precisam de soluções personalizadas para resolver esses problemas.**

Integrando os canais de comunicação no varejo

Manter as comunicações digitais conectadas é fundamental para a eficiência e para uma experiência eficaz do cliente. Vamos ver três maneiras pelas quais os varejistas podem integrar as comunicações:

1. Conectando os canais de comunicação com outros sistemas e tecnologias.
2. Conectando os canais de comunicação entre si para proporcionar uma experiência mais coesa ao cliente.
3. Integrando as comunicações em um aplicativo ou plataforma voltada para o cliente.

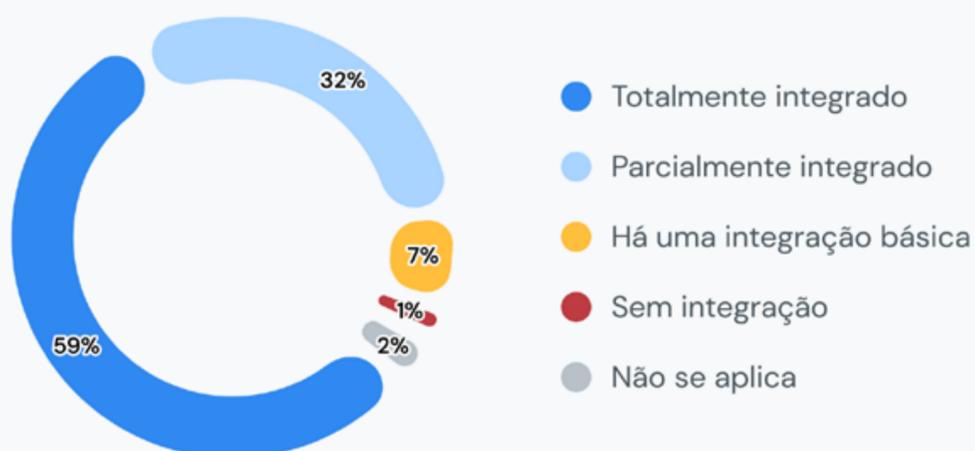
Embora a maioria dos varejistas afirme estar totalmente integrados, você verá que nossa pesquisa mostra que melhorar a integração das comunicações é uma prioridade para aqueles que ainda estão tentando chegar a esse ponto.

Conectando comunicações e tecnologia

Um ponto crucial para integrar os canais de comunicação é a tecnologia que as empresas de varejo usam todos os dias. Isso inclui software de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM), plataformas de planejamento de recursos empresariais (ERP) e soluções para atendimento ao cliente.

Nossa pesquisa constatou que **59% dos varejistas afirmam que as comunicações com os clientes estão totalmente integradas às suas pilhas de tecnologia**. Outros 31% estão pelo menos um pouco integrados, o que deixa apenas 10% que não estão conectando as comunicações com a tecnologia.

O quão integrado seu atual sistema de comunicação está?



Conectando os canais de comunicação

Os canais de comunicação com o cliente são mais eficazes quando se conectam entre si. É nesse ponto que um provedor [de CPaaS \(Plataforma de Comunicação como Serviço\)](#) pode ser muito útil.

A Sinch descobriu que 58% dos varejistas acreditam que os canais de comunicação com o cliente que utilizam estão totalmente integrados, enquanto 35% estão parcialmente integrados.



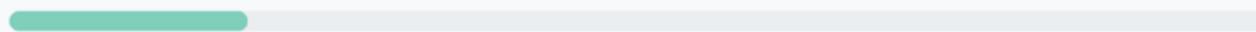
Conectando canais de comunicação com apps voltados para o cliente

Talvez a maneira mais importante de integrar as comunicações seja dentro do aplicativo que os clientes de varejo usam para comprar produtos. É assim que você automatiza mensagens informativas, fornece atendimento ao cliente e coleta dados primários para promoções personalizadas.

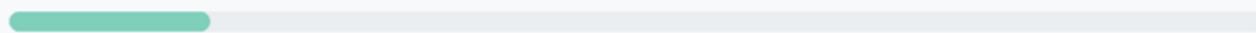
A conexão das comunicações com seu aplicativo geralmente envolve o uso de APIs de terceiros para integrar o canal ao aplicativo que os clientes usam. Pedimos aos entrevistados do setor de varejo que escolhessem o maior desafio com esse processo de integração. Nenhum desafio se destacou.

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

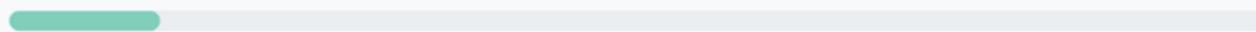
Custo de implementação (19%)



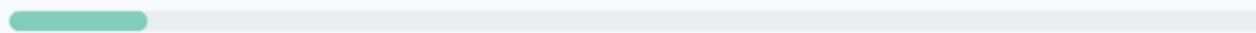
Preocupação com segurança e compliance (16%)



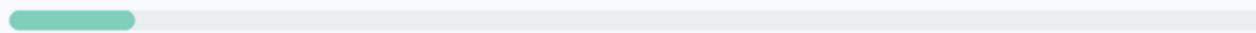
Integração com sistemas antigos (12%)



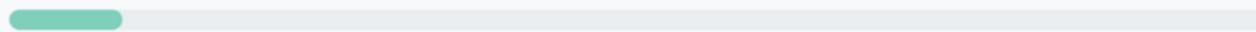
Atender às expectativas dos clientes (11%)



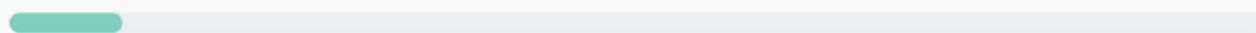
Preocupação com a escalabilidade (10%)



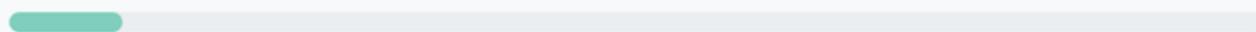
Complexidade da documentação da API (9%)



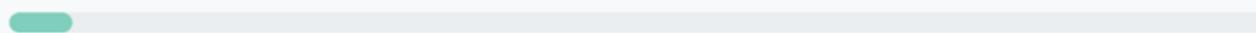
Falta de recursos ou conhecimento especializado do programador (9%)



Falta de suporte adequado do fornecedor (9%)



Sistemas isolados (5%)



Com 19%, o custo da integração encabeçou a lista, seguido por preocupações com segurança e conformidade, com 15%. No entanto, fatores como a complexidade da documentação da API, a falta de suporte do fornecedor e a escalabilidade também podem ser problemas. **Isso aponta para a variedade de desafios que os varejistas enfrentam com a integração. O setor precisa de soluções personalizáveis que se adaptem ao seu conjunto exclusivo de desafios.**

Planejando para o futuro das comunicações de varejo

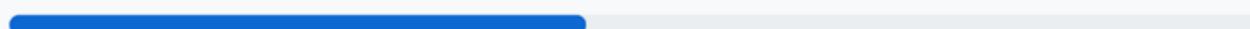
Como os varejistas estão planejando melhorar a comunicação com os clientes nos próximos meses? Embora mais da metade dos entrevistados afirme estar totalmente integrada, melhorar a integração (46%) é a principal meta de muitos varejistas.

Quando solicitados a escolher como planejam investir estrategicamente em comunicações no próximo ano, 44% planejam **adotar canais emergentes**, como bots de voz com IA e RCS. No entanto, 44% também querem **otimizar os canais existentes**. Esse deve ser o número mágico, pois a **melhoria da personalização** também foi escolhida por 44% dos varejistas.

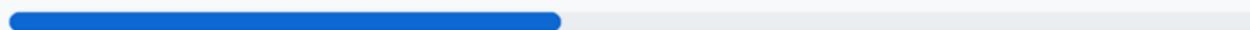
Quais são seus planos para melhorar a comunicação com o cliente nos próximos 12 meses?

Os entrevistados selecionaram tudo o que se aplica

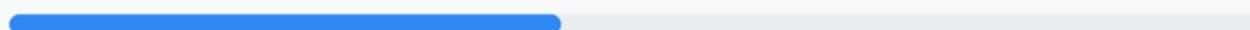
Melhorar a integração com a tecnologia existente (46%)



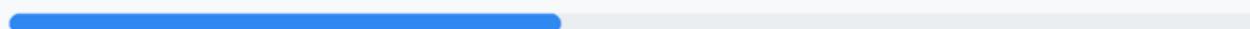
Priorizar a personalização do cliente (44%)



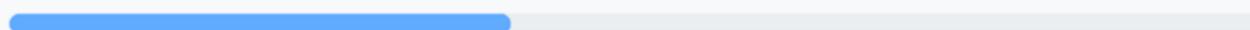
Otimizar os canais existentes (44%)



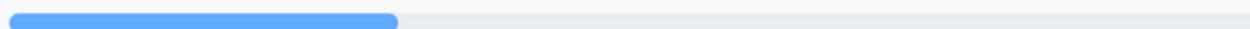
Adotar tecnologias emergentes (44%)



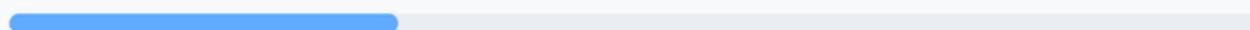
Expandir os recursos omnichannel (40%)



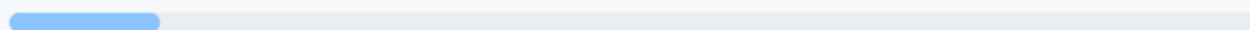
Focar na segurança e compliance (31%)



Implementar mais IA e automação (31%)



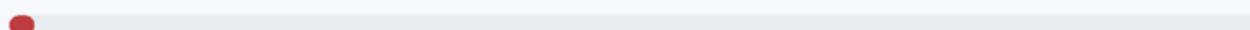
Avaliar e consolidar fornecedores (12%)



Manter os investimentos atuais (9%)



Reduzir os investimentos em comunicações (2%)



Ao todo, cerca de 90% dos varejistas planejam investir em comunicações com os clientes no próximo ano, de alguma forma. **Menos de 2% dos varejistas entrevistados disseram que não investirão em comunicações este ano.** Outros 8% manterão seus investimentos atuais.

Enfrente os desafios e aproveite as oportunidades com a Sinch

Está claro que os varejistas estão lidando com uma grande complexidade nas comunicações digitais com os clientes. A boa notícia é que encontrar um parceiro com as soluções certas ajudará sua marca de varejo a resolver problemas, melhorar a experiência do cliente e incentivar o crescimento.

Se você deseja cortar custos, melhorar a segurança ou precisa de comunicações com o cliente totalmente integradas, a Sinch o ajuda a chegar lá.



A [Conversation API da Sinch](#) permite que as marcas de varejo criem uma estratégia de comunicações omnichannel perfeita. Com suporte a 13 canais para uma solução preparada para o futuro – a mais ampla oferta de canais do mercado em uma única API – as empresas podem oferecer a melhor experiência mobile-first para mensagens de varejo. É uma solução compatível que ajuda os varejistas a reduzir custos e aumentar a eficiência por meio de melhores comunicações, juntamente com as configurações de prioridade de canal, fallback aprimorado, transcodificação de mensagens e roteamento inteligente de mensagens.

[Use a Sinch na sua loja](#)



A [Chatlayer](#) da Sinch permite que os varejistas criem facilmente chatbots e bots de voz com tecnologia de IA em vários canais. Isso significa que você pode fornecer suporte ao cliente para consumidores globais, conectando-se com as pessoas 24 horas por dia, 7 dias por semana, nos canais que elas mais usam.

[Use a Sinch na sua loja](#)

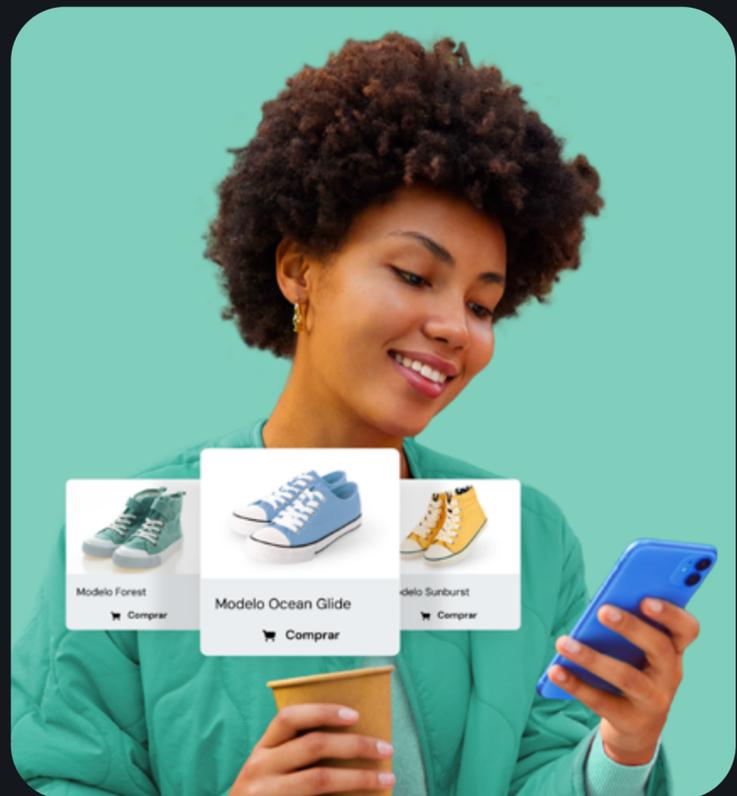


A Sinch também tem soluções para varejistas em ecossistemas como [Hubspot](#), [Salesforce](#) (e [Marketing Cloud](#)), [Shopify](#) e [Microsoft Dynamics](#). Essas integrações permitem que os varejistas acessem os muitos benefícios dos recursos da Sinch de uma forma rápida e fácil.

[Use a Sinch na sua loja](#)



Como manter os consumidores engajados



Há muitas maneiras de chamar a atenção dos consumidores. No entanto, um desafio muito maior é manter sua atenção. Para onde quer que se olhe, os concorrentes estão divulgando mensagens de marketing na tentativa de roubar as pessoas. Mas o que os consumidores acham de tudo isso?

A Sinch falou com **2.800 consumidores de 12 países** para saber mais sobre o que eles esperam das comunicações com os clientes. Isso inclui insights sobre como as mensagens dos varejistas podem mantê-los engajados, informados, seguros e satisfeitos. Exploraremos essas descobertas nos próximos quatro capítulos.

Nos quatro pilares da comunicação com o cliente, **as mensagens engajadas incluem campanhas de marketing criadas para impulsionar as vendas no varejo**. Embora isso pareça simples, não devemos nos esquecer do desafio de atender às expectativas dos consumidores.

Os consumidores que permanecem engajados com sua marca de varejo são os tipos de clientes fiéis que toda empresa deseja. Sua estratégia de comunicação digital com o cliente é a base de uma experiência de varejo envolvente que faz com que as pessoas voltem sempre.

Se você quiser chamar a atenção dos consumidores, ser mais barulhento do que seus concorrentes não o levará muito longe. Como você verá na pesquisa, o segredo está nas comunicações multicanais criadas com base nas preferências individuais.



Onde os clientes querem receber promoções

Quando chega a hora de informar seus clientes sobre uma venda relâmpago, o lançamento de um novo produto, um evento da Black Friday ou qualquer outro tipo de promoção, existe um canal que as pessoas preferem?

Em nossa pesquisa, pedimos aos consumidores que selecionassem até três canais nos quais gostariam de receber mensagens promocionais. O email liderou a lista com 77%, seguido por mais de 30% que escolheram mensagens de texto.

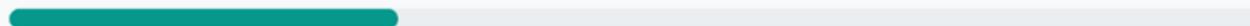
Qual é seu canal preferido para receber promoções?

Os entrevistados selecionaram até três canais

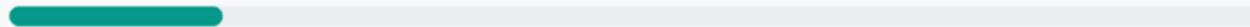
Email (77%)



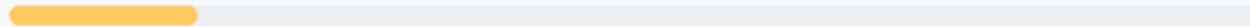
Mensagens de texto (SMS, MMS, RCS) (31%)



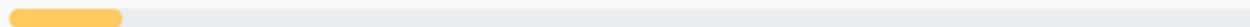
Apps de mensagens (WhatsApp, Messenger, etc.) (17%)



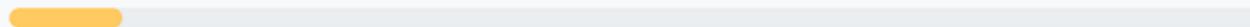
Notificações no app da empresa (15%)



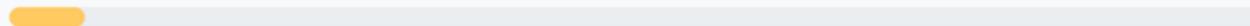
DMs nas redes sociais (9%)



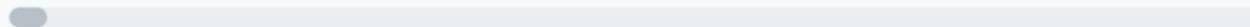
Telefone (9%)



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



Outro (escreva) (3%)

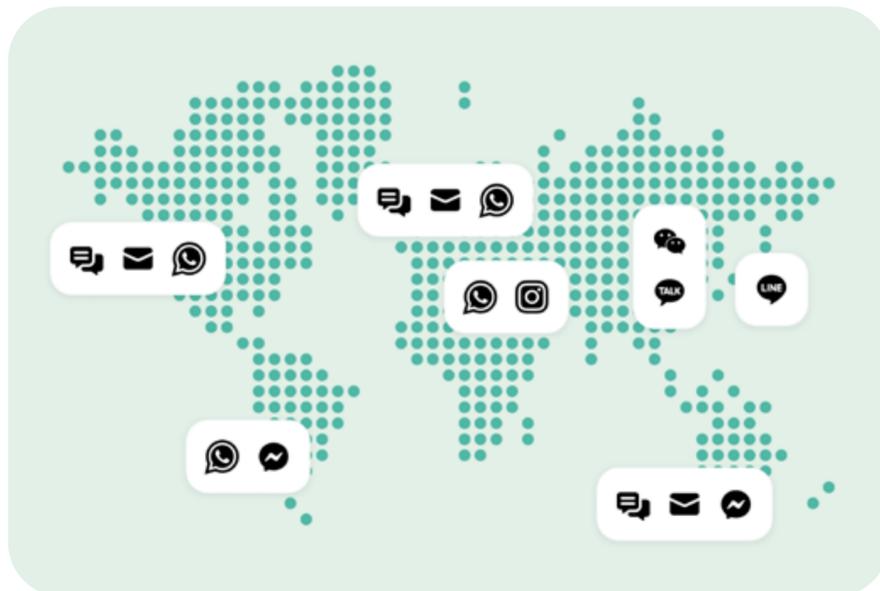


O email e o SMS são os líderes na comunicação com o cliente. Mas eles têm companhia, e os tempos estão mudando. Embora o uso de email e SMS possa ser essencial, os varejistas inovadores estão explorando outras maneiras de interagir com os consumidores, especialmente em canais que repercutem em seu mercado-alvo.

Preferências globais e geracionais

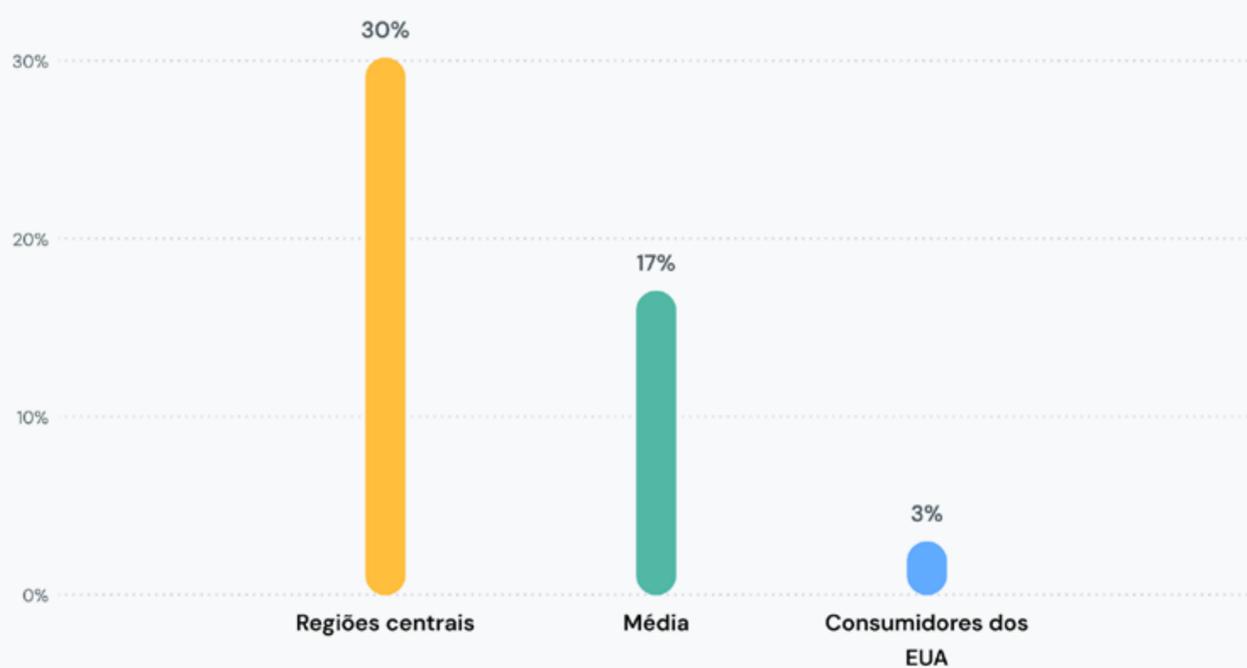
Outros aplicativos de mensagens, incluindo o WhatsApp e o Messenger, tendem a ser muito mais populares em determinadas regiões. Filtramos os resultados para incluir apenas os entrevistados da pesquisa de países considerados "regiões centrais" para os usuários do WhatsApp:

- Índia
- Brasil
- Reino Unido
- Alemanha
- México
- Singapura
- Espanha



Em seguida, comparamos suas preferências com os resultados médios e com os dos consumidores dos EUA. **Quase 30% desses entrevistados selecionaram "Outros aplicativos de mensagens" como opção preferida para promoções.** Isso se compara a pouco mais de 3% dos consumidores dos EUA em nossa pesquisa. Mas tenha em mente que [o uso do WhatsApp nos Estados Unidos](#) está crescendo.

Preferências regionais do WhatsApp



Observação: Em abril, a Meta suspendeu a possibilidade de as empresas dos EUA enviarem mensagens de marketing pelo WhatsApp. No entanto, o WhatsApp ainda está disponível para autenticação de usuários e mensagens de utilidade pública nos EUA. Ele também pode ser usado como um canal para fornecer suporte ao cliente.

A idade de seus clientes ideais também pode afetar a forma como eles preferem receber mensagens de marketing. Quando segmentamos as preferências de canal por geração, há algumas distinções interessantes:

41%

da Geração Z quer mensagens de texto promocionais.

28%

dos Millennials e da Geração Z querem promoções em apps de mensagens como o WhatsApp.

5,5%

dos Boomers querem saber de promoções por serviços de voz – o menor número entre todas as gerações.

14%

da Geração Z quer saber de promoções por serviços de voz – a maior porcentagem entre as gerações.

Enquanto 41% dos consumidores mais jovens preferem promoções entregues por texto, a Geração Z também é a geração mais propensa a preferir promoções pelo canal de voz (14%). Apenas 5,5% dos Boomers escolheram esse canal.

Considere que determinar o "melhor canal de comunicação" tem muito menos a ver com médias do que com preferências individuais.

Dando às pessoas o poder de escolha

Em uma experiência ideal do cliente no varejo, as pessoas podem escolher o canal que for melhor para elas. Nossa pesquisa constatou que isso é exatamente o que a maioria dos consumidores deseja.

Quando os consumidores estão prontos para se inscrever para receber informações sobre as promoções de suas marcas de varejo, **58% querem poder selecionar o melhor canal**. Outros 11% querem escolher mais de um canal de comunicação com o cliente.



Tornar a preferência de canal parte do processo quando eles estiverem optando por participar e durante a criação da conta é uma maneira fácil de garantir que você saiba como cada contato do seu banco de dados quer receber notícias suas.

O que o consumidor não gosta nas mensagens promocionais

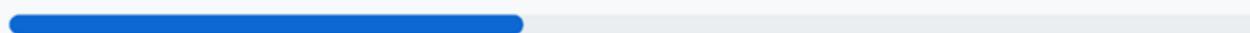
Os consumidores que pesquisamos foram claros quanto ao que não apreciam nas comunicações promocionais. **41% disseram que as mensagens de marketing que são muito frequentes ou excessivas são sua maior frustração.**

Isso não é a única coisa que os incomoda. Pedimos aos entrevistados que selecionassem suas três principais frustrações, e cerca de um terço ou mais também citou mensagens indesejadas e irrelevantes como pontos problemáticos da promoção. Mais de um quarto tem problemas com ofertas enganosas e repetitivas.

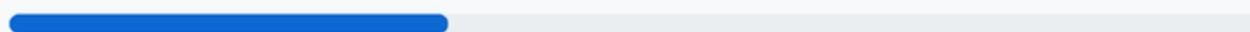
Quais motivos fazem você se frustrar com uma mensagem promocional?

Os entrevistados selecionaram até três opções

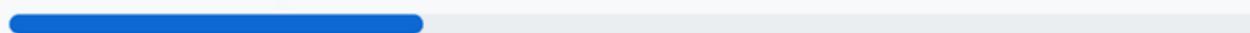
As mensagens são muito frequentes/excessivas (41%)



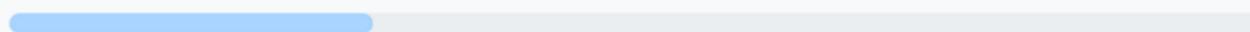
Recebo mensagens que nunca solicitei (35%)



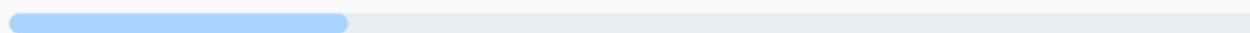
As mensagens são irrelevantes para mim (33%)



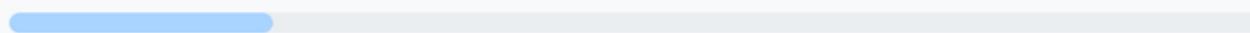
As ofertas são muito repetitivas (29%)



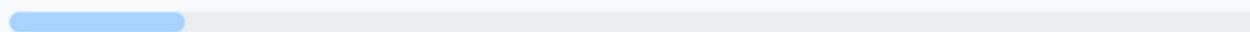
Marketing enganoso (27%)



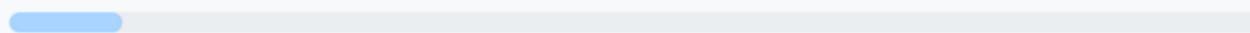
As mensagens parecem invasivas ou irritantes (21%)



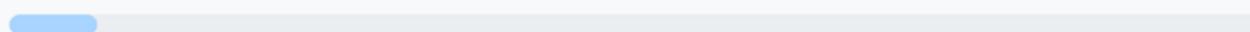
Não é possível responder à mensagem (14%)



As mensagens são raras (9%)



Não é possível selecionar meu canal preferido (7%)



Honestamente, não precisávamos de uma pergunta de pesquisa para fazer essa afirmação. Você provavelmente já deve ter adivinhado que esses fatores são frustrantes para os consumidores. No entanto, muitos varejistas continuam a enviar mensagens irrelevantes para toda a sua lista.

O conselho aqui é muito simples. **Se você quiser que os consumidores se envolvam, não seja chato.** Seja respeitoso, prestativo e agregue valor ao seu marketing.

Quais ofertas os consumidores consideram interessantes?

Existem determinados tipos de promoções que levam os consumidores a engajarem com sua mensagem? Pedimos aos entrevistados da pesquisa que classificassem o quanto achavam interessante uma seleção de estratégias promocionais comuns no varejo.

Esses são os tipos de campanhas promocionais que os consumidores globais provavelmente consideraram **muito interessantes** :

58%

Frete grátis

51%

Desconto no preço

43%

Pontos de fidelidade/prêmios

41%

Cupons de desconto

41%

"Compre 2 pague 1"

40%

Porcentagem de desconto

É claro que testar diferentes ofertas é a melhor maneira de descobrir o que realmente funciona com sua lista de clientes e contatos. E a verdade é que o tipo de oferta pode ser muito menos importante do que o que está sendo oferecido. A melhor maneira de repercutir é oferecer promoções personalizadas.

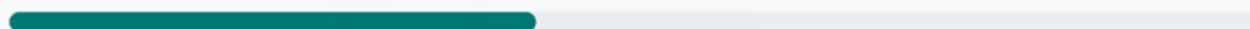
Expectativas de personalização

Uma experiência personalizada do cliente de varejo deve ir além do uso de nomes armazenados em um banco de dados. O valor real da personalização aparece quando os varejistas vão além. Se um nome é tudo o que você está fazendo para personalizar as promoções, provavelmente não está atendendo às expectativas dos consumidores.

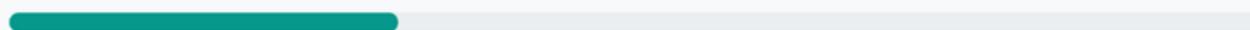
Quando solicitados a selecionar todas as maneiras pelas quais esperam que as marcas personalizem as mensagens de marketing, nossa pesquisa revelou que **42% dos consumidores querem que você conheça suas preferências pessoais**. Quase 30% esperam que você personalize as promoções com base em seu histórico de compras.

Como você espera que as marcas personalizem as mensagens?
Os entrevistados selecionaram tudo o que se aplica

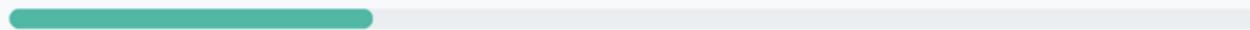
Com minhas preferências (42%)



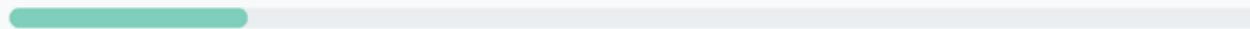
Com meu nome e/ou sobrenome (31%)



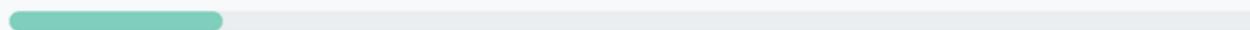
Com meu histórico de compras (29%)



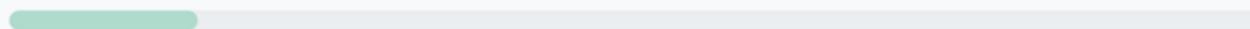
Com meus dados demográficos (19%)



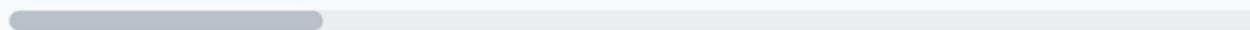
Com minha localização (17%)



Meu histórico no site (15%)



Não quero mensagens personalizadas (25%)



Em última análise, seus clientes querem que você os veja, os entenda e use os dados coletados de forma a aprimorar a experiência deles com sua loja.

Tipos de promoções personalizadas

Entender como os consumidores se beneficiam das comunicações personalizadas revela maneiras de oferecer campanhas mais envolventes.

A pesquisa da Sinch constatou que quase **54% dos consumidores consideram as mensagens personalizadas de recompensa/fidelidade as mais valiosas**. Essas comunicações são pessoais por natureza, pois se relacionam diretamente com o que o cliente tem a ganhar graças a compras anteriores.

Muitos consumidores também escolheram conteúdo útil personalizado de acordo com suas necessidades (28%), recomendações de compra com base em suas preferências (24%) e orientação personalizada sobre produtos (23%).

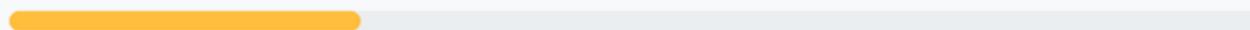
Que tipos de mensagens personalizadas são mais valiosas?

Os entrevistados selecionaram até três

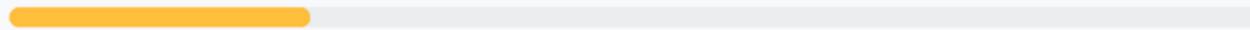
Programas de recompensas/fidelidade (54%)



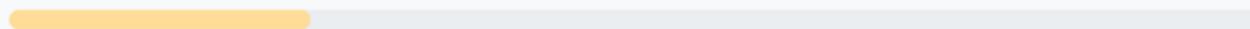
Recomendações úteis de conteúdo (28%)



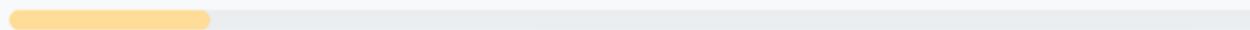
Recomendações de compra (24%)



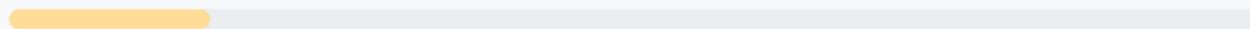
Orientação sobre o produto (24%)



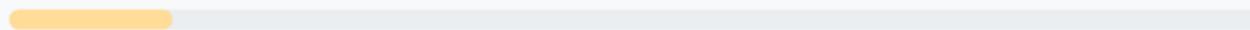
Antecipação de pedidos futuros (16%)



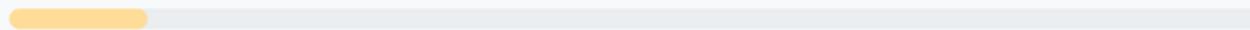
Mensagens de boas-vindas (16%)



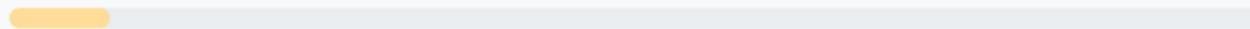
Registro de conta (13%)



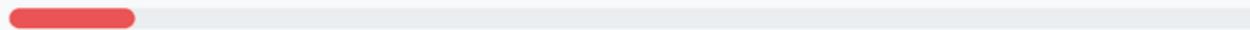
Comemorações de marcos pessoais (11%)



Visualizando meus dados pessoais (8%)



Nenhuma dessas opções (10%)



O resultado final? Mensagens envolventes são muito mais do que inserir o nome de um cliente. **A personalização agrega valor quando tem um objetivo.**

Desafios de engajamento de comunicação no varejo

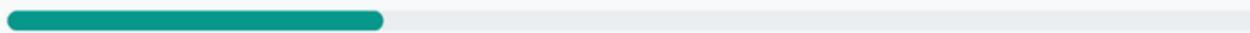
Pergunte a praticamente qualquer profissional de marketing de varejo o que ele gostaria de alcançar com as comunicações com os clientes, e aumentar o engajamento será um esforço contínuo. Então, o que está impedindo os varejistas?

Acontece que a personalização pode ser um problema. Cerca de **30% dos entrevistados do setor de varejo afirmam que a personalização é um dos três principais desafios** ao tentar manter o engajamento do cliente em todos os canais. Isso empatou com a medição do ROI como a opção mais selecionada.

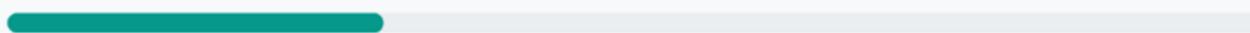
Quais são seus maiores desafios para manter o cliente engajado em todos os canais de comunicação?

Os entrevistados selecionaram até três

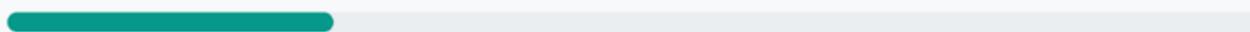
Personalização (30%)



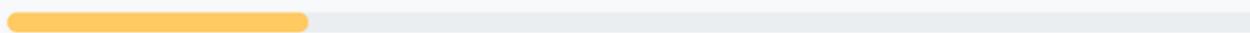
Como medir o ROI (30%)



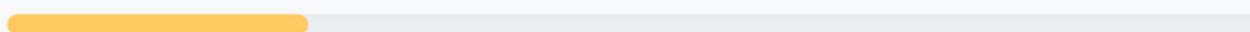
Entregabilidade (26%)



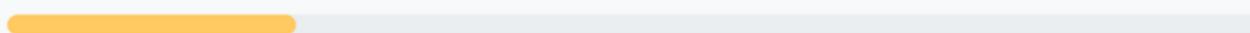
Ganhar a atenção do cliente (24%)



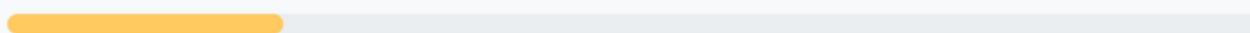
Ser visto como intrusivo (24%)



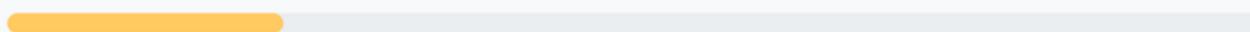
Falta de estratégia multicanal (23%)



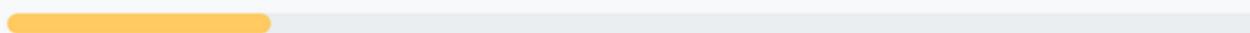
Fadiga do canal (22%)



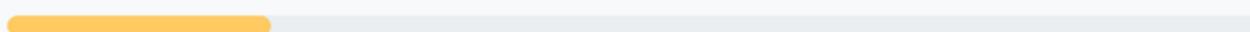
Diminuição das métricas de engajamento (22%)



Excesso de opções/canais (21%)



Falta de recursos criativos (21%)



A entregabilidade é um desafio para 26% dos varejistas. Os clientes não vão engajar com suas campanhas promocionais se as mensagens nunca chegarem a eles. Outros 24% disseram que ser visto como spam está prejudicando o engajamento.

Esses dois desafios podem muito bem estar relacionados. Se os contatos sentirem que você os está enviando spam, eles marcarão suas promoções por email como spam, mesmo que tenham se inscrito para recebê-las. Se for denunciado como spam com frequência suficiente, é provável que você tenha problemas mais amplos de entregabilidade de email.

Tenha em mente essas frustrações dos consumidores. As pessoas marcam as mensagens como spam quando elas são indesejadas, incômodas e irrelevantes.

Comércio conversacional no varejo

O que é mais pessoal do que uma conversa individual? É isso que [o comércio conversacional](#) proporciona: um bate-papo personalizado e em tempo real que pode fornecer respostas às pessoas e levar a vendas. Mas como os varejistas estão usando essa estratégia nas comunicações com os clientes?

Nossa pesquisa descobriu que **mais de 95% dos entrevistados estão usando o comércio conversacional** de alguma forma. 59% dos varejistas estão usando chatbots de SMS e 56% usam chatbots em seus sites. Além disso, mais de 40% das marcas de varejo usam chatbots para o comércio conversacional por meio de bots de voz, nas mídias sociais e em aplicativos de mensagens OTT.

Em quais canais sua empresa consegue iniciar um bate-papo com o cliente?

Os entrevistados selecionaram tudo o que se aplica

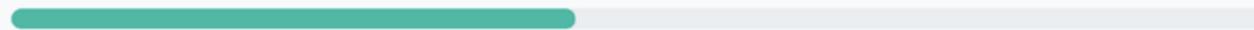
Chatbots SMS (59%)



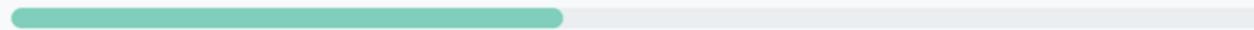
Chatbots no site ou no app da marca (56%)



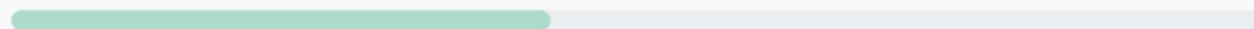
DMs em redes sociais (por exemplo, Instagram, TikTok) (45%)



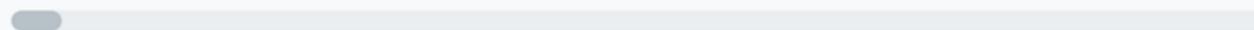
Assistentes de voz (por exemplo, Alexa, Google Assistant) (44%)



Apps de mensagens (WhatsApp, Messenger, etc.) (43%)



Não usamos o comércio conversacional (4%)



Com relação às maneiras pelas quais os varejistas usam o comércio conversacional, **59% têm chatbots que fornecem recomendações personalizadas de produtos e 55% os usam para responder a perguntas sobre produtos**.

Esses foram os dois principais usos e representam as duas principais formas de utilizar o comércio conversacional: promoção e informação. A melhor experiência de chatbot é aquela que ajuda clientes e vende mais.

Como sua empresa usa (ou planeja usar) o comércio conversacional em seus negócios?

Os entrevistados selecionaram tudo o que se aplica

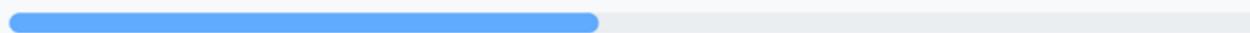
Personalizando as recomendações de produtos (59%)



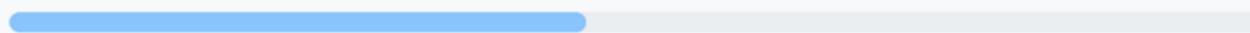
Respondendo a perguntas sobre produtos (55%)



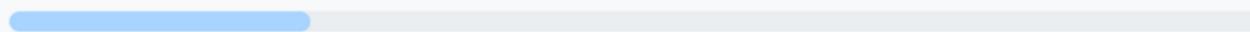
Processando reembolsos, devoluções e trocas (47%)



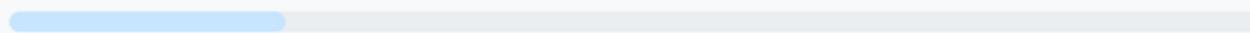
Oferecendo upselling ou cross-selling (46%)



Auxílio na recuperação do carrinho (24%)



Atendendo o cliente em tempo real (22%)

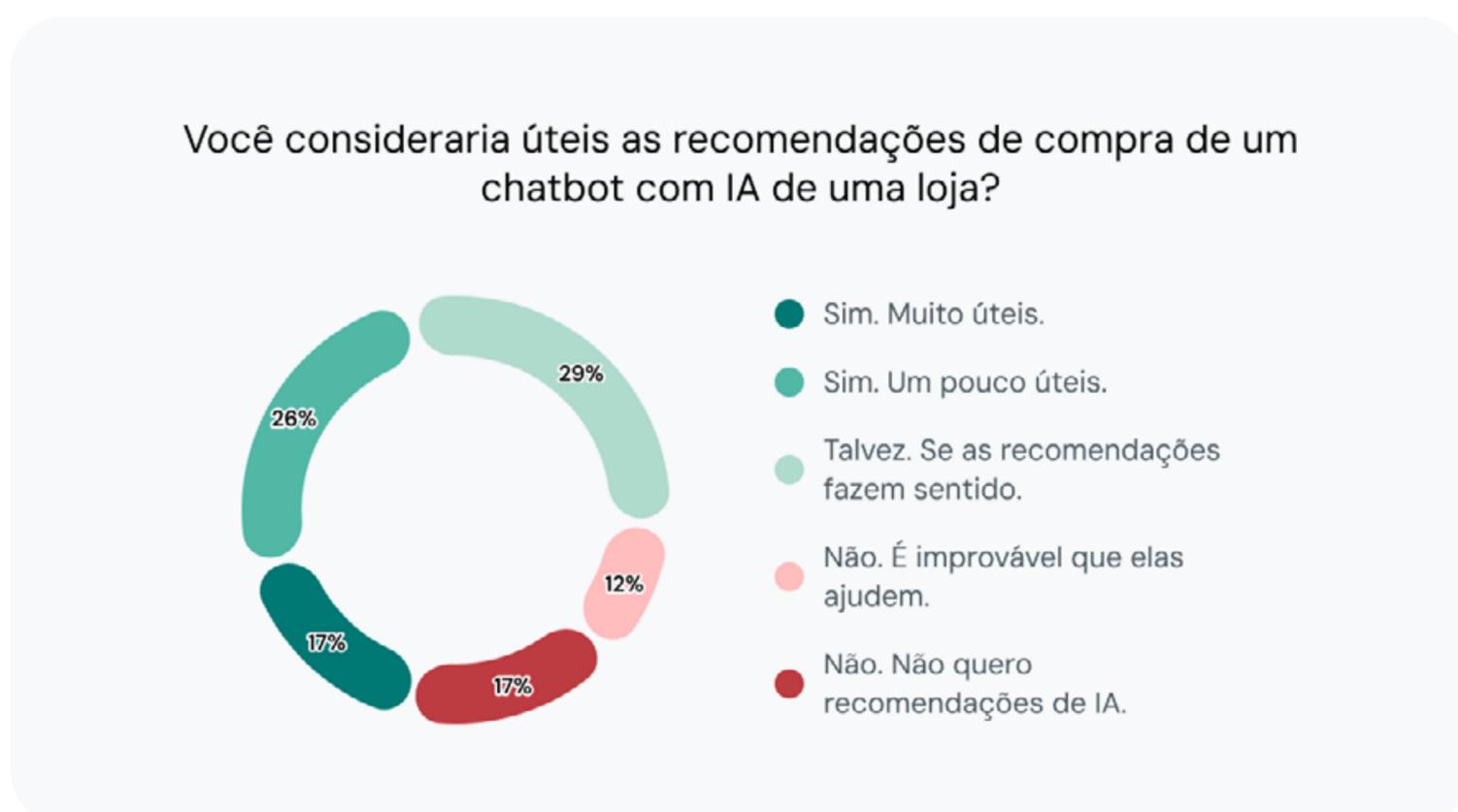


47% dos varejistas usam chatbots e comércio conversacional para facilitar devoluções, reembolsos e trocas. 46% os utilizam para fazer vendas cruzadas e upsell. Mais uma vez, isso mostra a venda e o serviço. Uma experiência ideal de comércio conversacional abrange ambas as áreas.

Os consumidores querem assistentes pessoais de compras

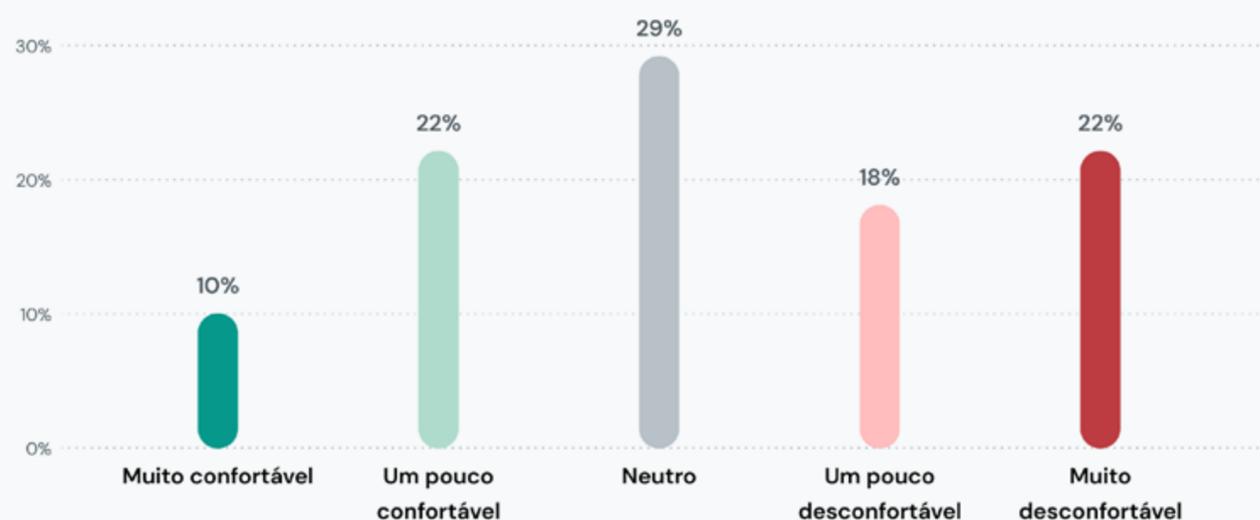
A coleta de dados primários para alimentar conversas personalizadas parece ser uma etapa importante. Nossa pesquisa descobriu que os consumidores estão mais abertos a receber recomendações de IA do que a falar sobre suas preferências com um bot.

A pesquisa mostra que um total de 42% acha que as recomendações de IA seriam pelo menos um pouco úteis. Outros 29% acreditam que seriam úteis, desde que as recomendações fizessem sentido. Isso significa que pelo menos **70% dos consumidores estão dispostos a interagir com um assistente de compras com IA** criado para o varejo.



No entanto, quando perguntamos como eles se sentiriam ao discutir suas preferências pessoais com um chatbot, os consumidores se mostraram menos entusiasmados. Cerca de 40% disseram que se sentiriam desconfortáveis com esses tipos de conversas conduzidas por IA, enquanto 32% se sentiriam pelo menos um pouco confortáveis.

Você se sentiria à vontade para falar com um chatbot com IA de uma loja sobre seus gostos?



Em geral, quando filtramos os resultados por geração, os consumidores mais jovens tinham maior probabilidade de ter um nível de conforto mais alto ao engajarem com soluções de IA.

RCS NO VAREJO

Mensagens envolventes que se destacam

No último capítulo, apontamos que os varejistas poderiam estar perdendo uma grande oportunidade de investir no canal emergente de RCS. Embora o benefício das mensagens de marca no aplicativo de mensagens nativo do smartphone seja ótimo, são os recursos avançados que realmente devem entusiasmar as marcas de varejo.

Aqui estão algumas maneiras pelas quais o setor de varejo pode tirar proveito do RCS para a comunicação com o cliente:

1. Aumente o engajamento com rich media

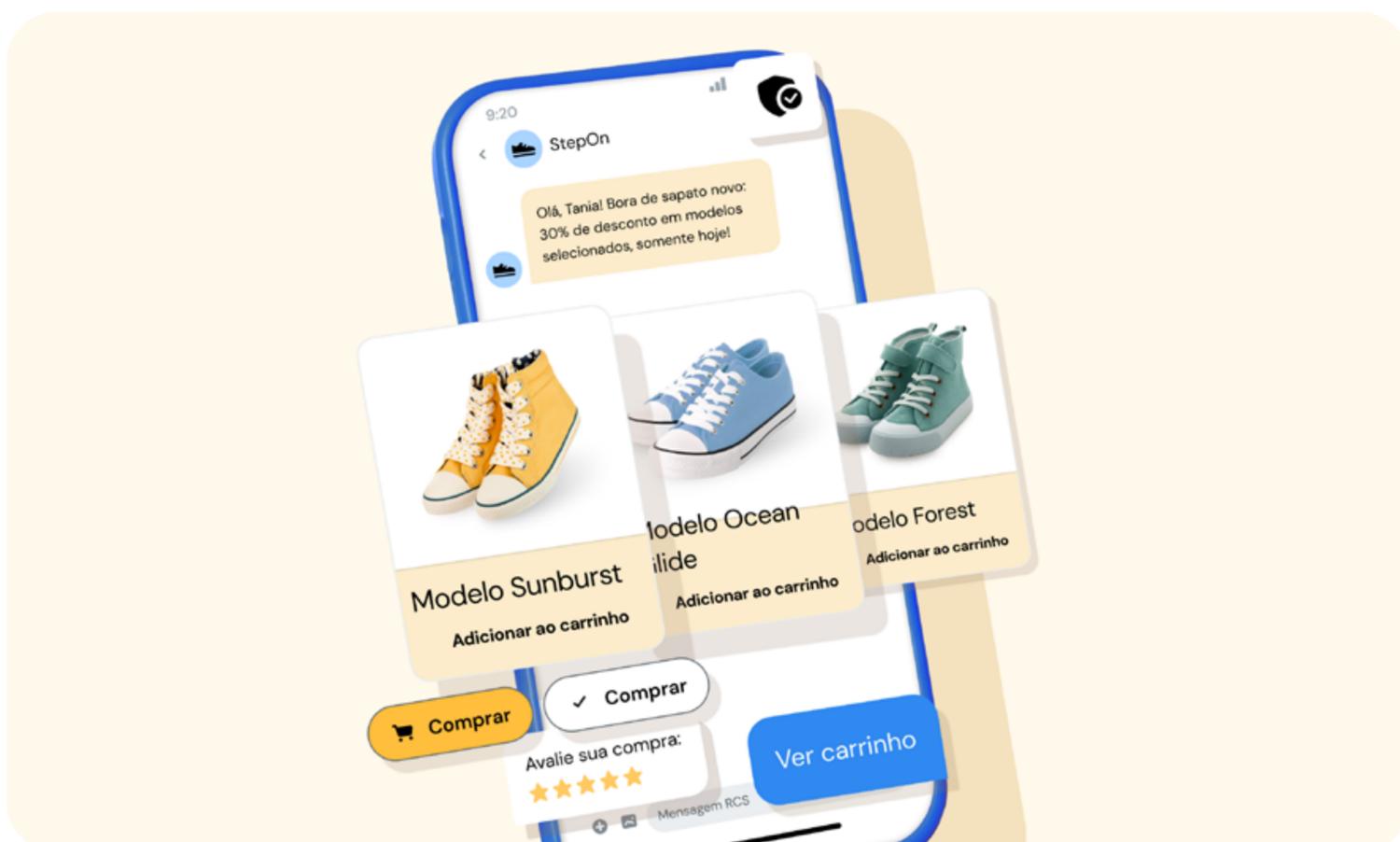
O RCS permite que os varejistas apresentem produtos usando imagens, carrosséis e vídeos, ajudando as campanhas a se destacarem e aumentando a interação em comparação com o SMS simples.

2. Simplifique a jornada de compra com ações incorporadas

Adicione respostas sugeridas acionáveis ou ações como "Compre agora", "Encontre uma loja" ou "Adicione ao carrinho" para reduzir o atrito e gerar conversões diretamente da mensagem.

3. Personalize em escala com conteúdo dinâmico

Use os dados do cliente para personalizar ofertas, recomendações e fluxos de mensagens, tudo em uma experiência interativa semelhante a um aplicativo que realmente pareça pessoal.



O VAREJO NO MUNDO REAL

Vantagens do RCS

Agora que a Apple se juntou ao Android para oferecer suporte ao RCS e disponibilizá-lo [nos iPhones](#), o RCS está ganhando força nos EUA. Na Europa, os varejistas já estão obtendo resultados excepcionais com experiências mais ricas e taxas de alcance ainda mais altas com a penetração do iOS.

A varejista francesa de alimentos congelados, Picard, observou um aumento de 42% no engajamento quando começou a usar RCS em campanhas promocionais. Eles perceberam que a experiência com SMS deixava a desejar e lançaram uma campanha interativa de férias usando o RCS for Business.



"Ficamos realmente impressionados com os resultados. As experiências de conversação facilitam a concretização de nossa proposta de valor para nossos clientes. Já temos muitas ideias de como podemos continuar explorando esse novo canal."

Alix Berthon

CRM Manager, Picard



Veja o restante da história

Veja você mesmo como a Picard implementou o RCS ao [conferir a história do cliente](#) e assistir a um vídeo com mais informações sobre a parceria com a Sinch para aumentar o engajamento.

Outra marca de varejo europeia que obteve sucesso com o RCS foi a Courir. Esse varejista de tênis testou todos os tipos de campanhas de marketing móvel e obteve alguns de seus melhores resultados usando RCS.



"Começamos com um simples SMS. Como queríamos inovar, criamos o SMS avançado e, depois disso, passamos para o Messenger e o WhatsApp. E agora estamos fazendo experiências com o RCS para que possamos oferecer aos nossos clientes uma experiência diferente da dos nossos concorrentes. Com o RCS, tentamos recriar a experiência que nossos clientes têm na loja."

Chloé Herbaut

Gerente de Fidelização, Courir

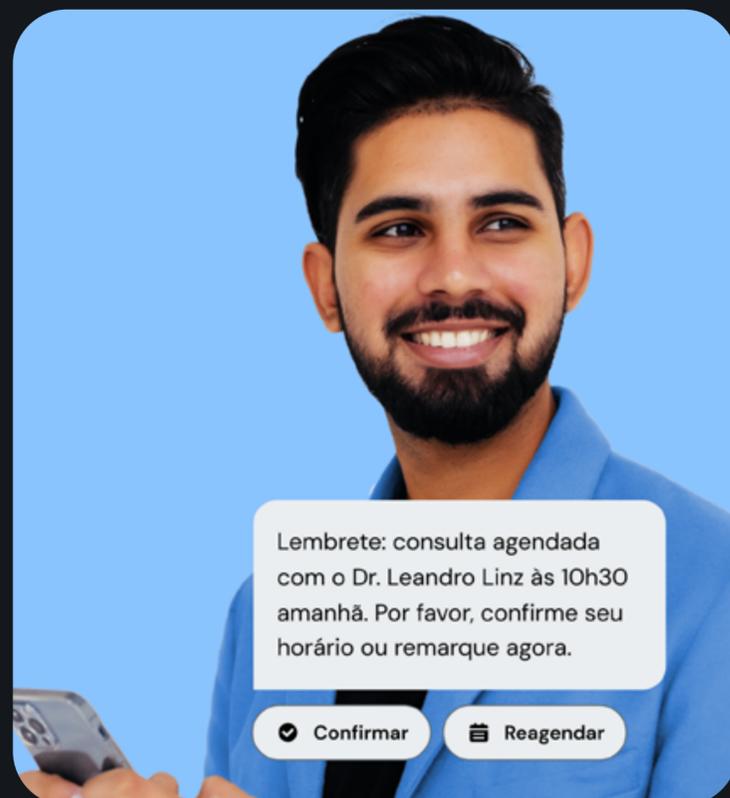


Veja o restante da história

Saiba mais sobre como a Courir triplicou a receita da campanha depois de se unir à Sinch e veja por si mesmo como o RCS afetou o ROI. [Leia a história do cliente](#) e assista a um vídeo.



Como manter os consumidores informados



É fácil não dar valor às atualizações informativas aos clientes feitas pelos varejistas. Isso vale tanto para as empresas que os enviam quanto para os consumidores que os recebem. Essas mensagens automatizadas e acionadas são uma parte tão natural do processo que mal pensamos nelas, até que algo dê errado.

Nos quatro pilares da comunicação com o cliente, **as mensagens que mantêm as pessoas informadas incluem tudo, desde confirmações de pedidos e rastreamento de remessas em tempo real até atualizações de estoque e notificações de entrega.** Elas geralmente são transacionais, mas o mais importante é que fornecem exatamente o que os clientes individuais querem saber quando precisam saber.

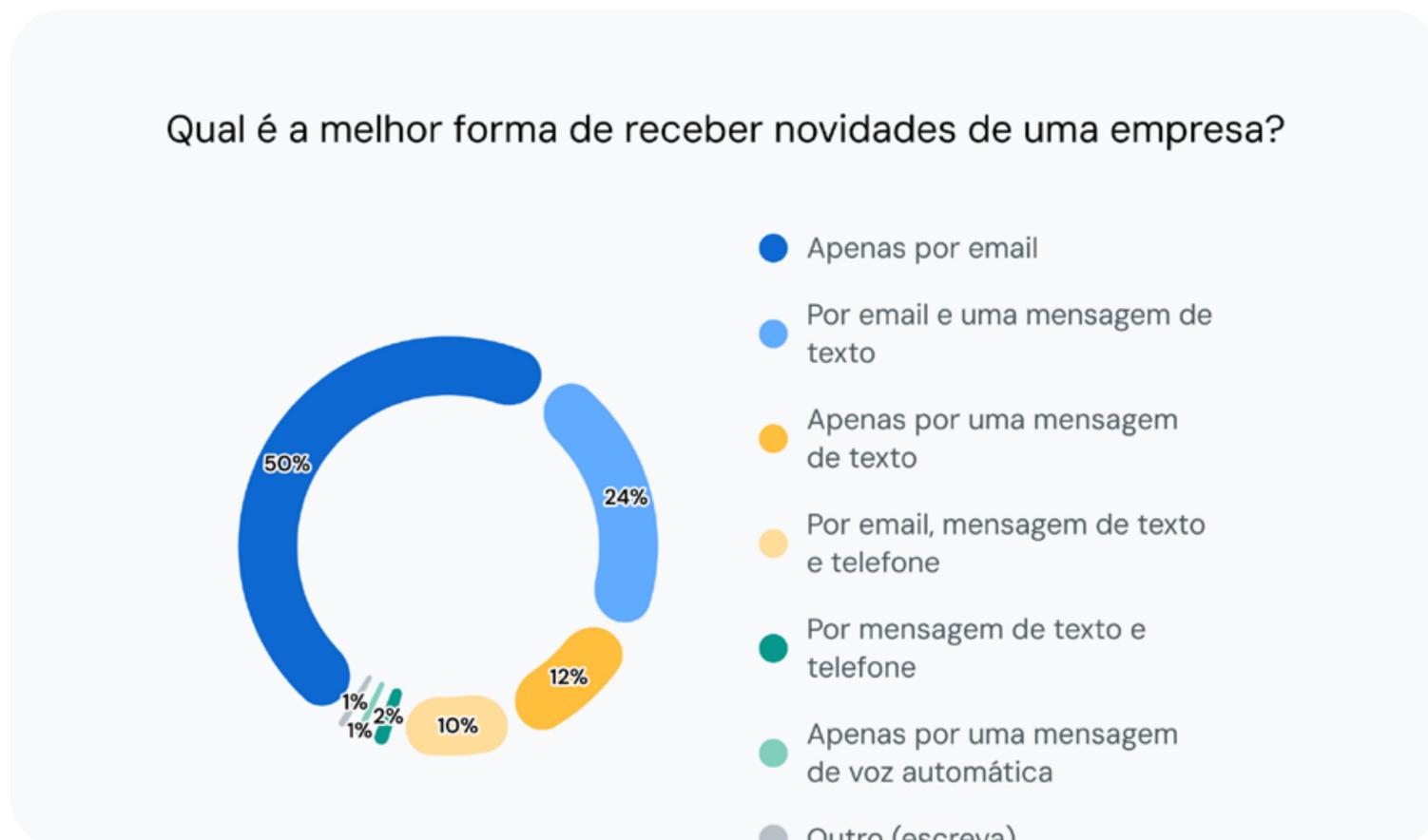
Embora essas notificações possam não ser tão chamativas e envolventes quanto as campanhas promocionais de varejo, seus clientes esperam e querem atualizações informativas. Manter os clientes informados com comunicações claras também melhora a eficiência operacional, ajudando o seu negócio de varejo a funcionar sem problemas.

Quando as atualizações informativas não aparecem como esperado, você corre o risco de confundir e decepcionar seus clientes. Por mais simples que pareçam, essas mensagens são um aspecto insubstituível da experiência do cliente no varejo. Vamos conhecer as melhores maneiras de manter seus clientes informados.



Preferências de canal para se manter informado

Quando solicitados a identificar o que acreditam ser a melhor maneira de receber mensagens informativas das marcas, metade dos consumidores escolheu o email. Mas muitas mensagens transacionais, como confirmações de pedidos e atualizações de remessas, têm a mesma probabilidade de serem transmitidas por mensagens de texto.



Alguns consumidores querem ter certeza de que verão as atualizações informativas e querem recebê-las em vários canais. Nossa pesquisa constatou que **24% querem se manter informados por texto e email**, enquanto quase 10% querem ser notificados por email, SMS e uma mensagem de voz automatizada.

Os varejistas podem usar o canal de voz para mandar atualizações urgentes aos clientes. Isso pode incluir alertá-los sobre possíveis fraudes ou mandar uma atualização urgente sobre uma entrega futura.

Pontos problemáticos da comunicação informativa

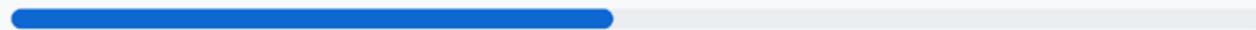
Certamente é possível fornecer informações demais nas comunicações de varejo. Os clientes identificaram a sobrecarga de informações como a frustração mais comum, com **48% citando comunicações muito frequentes ou excessivas**.

Na mesma linha, **31% consideram frustrantes as mensagens informativas redundantes**. Ao automatizar atualizações informativas, você precisa entender as expectativas dos clientes quanto ao tempo e à frequência dessas mensagens. Há um equilíbrio entre o informativo e o incômodo.

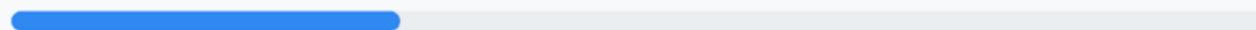
O que o frustra em relação às mensagens informativas que você recebe das empresas?

Os entrevistados selecionaram até três

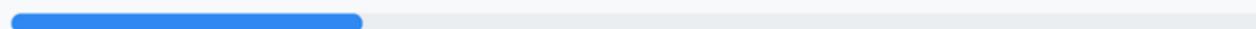
As mensagens são muito frequentes/excessivas (48%)



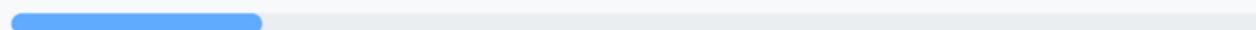
As mensagens são redundantes (31%)



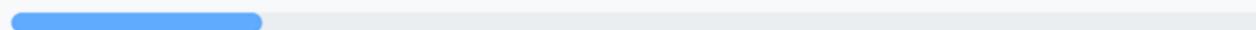
Não é possível responder à mensagem (28%)



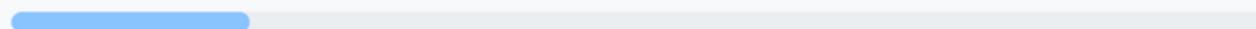
As mensagens carecem de informações em tempo real (20%)



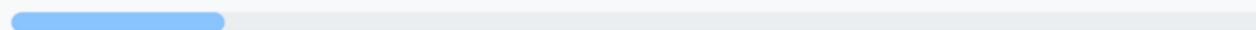
As mensagens não chegam a tempo (20%)



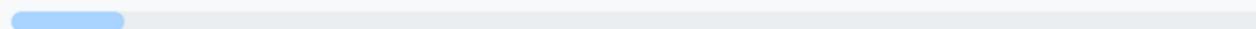
As mensagens chegam em um momento inconveniente (19%)



As mensagens não são personalizadas (17%)



Não é possível selecionar meu canal preferido (9%)



Quase **28% dos clientes ficam chateados quando não conseguem fazer perguntas** em resposta a uma mensagem transacional. Isso aponta para a necessidade de comércio conversacional nas comunicações de varejo.

A pontualidade das mensagens informativas também é um fator importante. Mais de 19% ficam frustrados quando essas comunicações não chegam na hora certa ou chegam em um momento inconveniente. Da mesma forma, mais de 20% não gostam quando essas mensagens não têm informações em tempo real.

É preciso ser rápido com informações importantes

É essencial ter o momento certo para fazer atualizações informativas eficazes. Qual é a utilidade de uma notificação de entrega que chega muito tempo depois de você ter aberto o pacote?

A pesquisa da Sinch sobre as [preferências dos consumidores em relação às](#) comunicações de varejo da Black Friday revelou que **75% das pessoas esperam que as confirmações de pedidos cheguem em cinco minutos ou menos**. 47% querem que elas cheguem quase imediatamente após a compra.

Os consumidores dessa pesquisa tinham uma expectativa semelhante em relação às notificações de alerta de fraude. Se algo suspeito estiver acontecendo em sua conta, 72% querem saber imediatamente. Além disso, quase 75% dos consumidores descrevem os alertas de fraude como muito importantes – o mais alto de qualquer tipo de mensagem informativa.

47%

dos consumidores esperam que as confirmações de pedidos cheguem quase imediatamente.

72%

dos consumidores esperam que as notificações de alerta de fraude cheguem quase imediatamente.

65%

dos consumidores descrevem as mensagens transacionais de SMS e email como **muito importantes** durante a temporada de compras de fim de ano.

74%

dos consumidores dizem que as notificações de alerta de fraude são **muito importantes**, o que as torna o tipo mais importante de mensagem informativa.

A velocidade e a confiabilidade das mensagens de texto fizeram com que elas se tornassem a opção preferida para atualizações transacionais. É por isso que [o SMS transacional](#) costuma ser uma peça integral do quebra-cabeça da comunicação com o cliente de varejo.

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.

A 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 sua pasta de spam em busca de um email transacional perdido. *

33%

dos consumidores acham irritante ou frustrante quando os emails que eles esperam chegam ao spam. *

10%

dos consumidores perderiam a confiança na marca ou cancelariam a assinatura 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](#) mostra 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.

A 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. Aqui estão algumas dicas para apoiar 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 conformidade regionais e da operadora** 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.

As mensagens informativas podem gerar engajamento?

Não presuma que as campanhas promocionais podem ter toda a diversão nas comunicações com os clientes de varejo. Nossa pesquisa revelou que as atualizações informativas estão entre as mensagens mais interessantes que seus clientes esperam receber.



80% dos consumidores dizem que **as informações sobre seus prêmios/pontos de fidelidade** são interessantes.



90% dos consumidores dizem que **as ofertas que incluem frete grátis** são interessantes.



36% dos consumidores afirmam que **atualizações em tempo real sobre preço e disponibilidade** tornam as promoções mais interessantes.



24% dos consumidores afirmam que a **possibilidade de solicitar informações** sobre os produtos torna as promoções mais interessantes.

Usando IA para atualizar seus clientes

No início do relatório, dissemos que nossa pesquisa descobriu que **48% dos varejistas usam chatbots de IA para ajudar a fornecer atualizações de remessa e entrega em tempo real**. Se a sua estratégia de comunicação com o varejo está apenas começando a adotar a IA, esse seria um bom lugar para começar.

Nossa pesquisa com consumidores constatou que **52% dos entrevistados confiariam na inteligência artificial para obter respostas sobre o status de seus pedidos**.



O uso de um chatbot de IA para responder a perguntas sobre quando esperar uma entrega também pode reduzir as chamadas repetitivas de atendimento ao cliente. Isso dá à sua equipe de atendimento ao cliente a liberdade de responder a perguntas e preocupações mais importantes, o que mantém os clientes satisfeitos.

Embora os consumidores estejam um pouco mais hesitantes em divulgar suas preferências pessoais à IA, pelo menos metade deles está disposta a confiar na IA para obter atualizações informativas.

O VAREJO NO MUNDO REAL

Agilização das atualizações aos clientes com SMS

Com 16 lojas de varejo em cinco estados, a Appliance Parts Company (APC) precisava de uma maneira melhor de manter os clientes informados sobre quando suas peças de reposição estavam prontas para serem retiradas. O processo manual existente estava diminuindo a eficiência operacional.

Depois de mudar para atualizações automatizadas por SMS, a empresa reduziu a carga de trabalho dos funcionários e aumentou a satisfação do cliente.

APPLIANCE
PARTS
COMPANY

"Isso fez uma diferença real na forma como atendemos os clientes e mantemos nossos funcionários felizes. Esse sistema melhorou nossa eficiência e fortaleceu o relacionamento com os clientes. É uma situação em que todos saem ganhando".

Jim Swane

Gerente Sênior, Appliance Parts Company

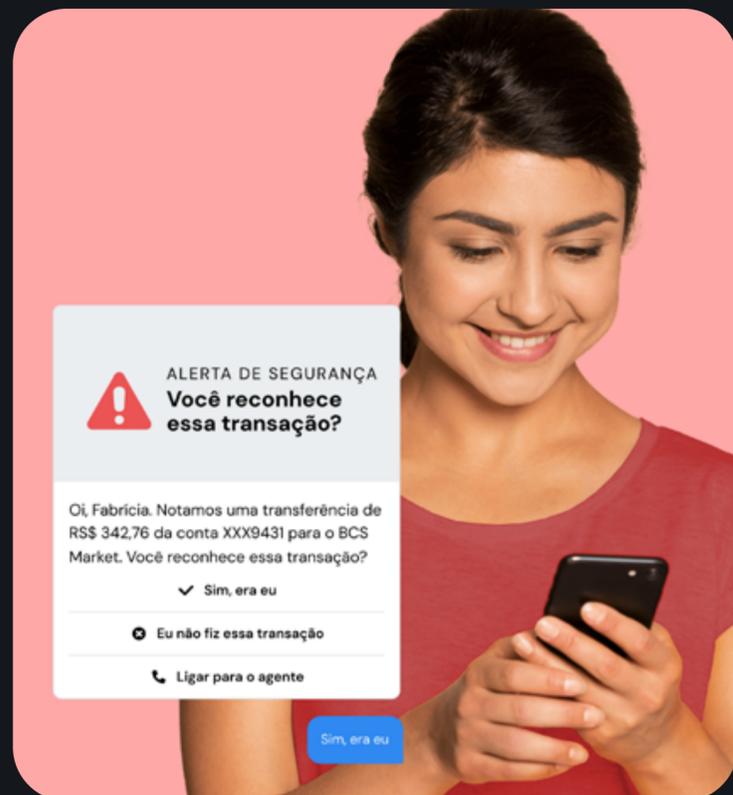


Veja o restante da história

Saiba mais sobre [como a APC simplificou as notificações de pedidos](#) integrando a automação de SMS ao NetSuite para obter uma solução mais simples de comunicação com o cliente.



Como manter os consumidores seguros



Os compradores esperam mais do que apenas grandes ofertas e checkouts perfeitos. Eles querem paz de espírito. Infelizmente, há muitos malfeitores mirando em seus clientes, e eles podem estar tentando se passar por sua marca em mensagens de phishing.

Enquanto spammers e golpistas tentam enganar as pessoas usando SMS e email, podemos usar esses mesmos canais para contra-atacar. **As comunicações que mantêm seus clientes seguros estão na linha de frente da batalha contra as ameaças à segurança cibernética.**

Sua estratégia de comunicação é uma primeira linha de defesa eficaz. **Senhas de uso único (OTPs), verificação da identidade do usuário e alertas de fraude em tempo real são componentes essenciais para manter os clientes seguros.** Seja para confirmar um login de um novo dispositivo, autorizar uma compra ou sinalizar uma atividade suspeita, a segurança e a privacidade dos clientes estão em suas mãos.

Os consumidores abandonam rapidamente as marcas que não os fazem se sentir seguros. É por isso que os varejistas estão investindo em estratégias de verificação multicanal, usando SMS, voz, email e soluções mais recentes, como chamadas flash, para verificar os usuários e fornecer acesso à conta em cada etapa.

Neste capítulo, exploraremos maneiras de usar as comunicações com o cliente para proteger as pessoas que compram de você.



SEGURANÇA DA CONTA

Útil ou incômodo?

Acessar uma conta apenas com um nome de usuário e uma senha é coisa do passado. Atualmente, a autenticação multifator (MFA) é normalmente exigida quando as pessoas querem acessar suas contas. Como os consumidores se sentem em relação a isso? Isso é benéfico ou eles acreditam que é desnecessário para compras on-line?

Nossa pesquisa constatou que quase a metade dos consumidores (49%) afirma que essas medidas de segurança da conta os fazem se sentir mais seguros. Outros 27% descrevem as medidas como um inconveniente necessário.

O que você acha de medidas de segurança adicionais para proteger o acesso a contas on-line?

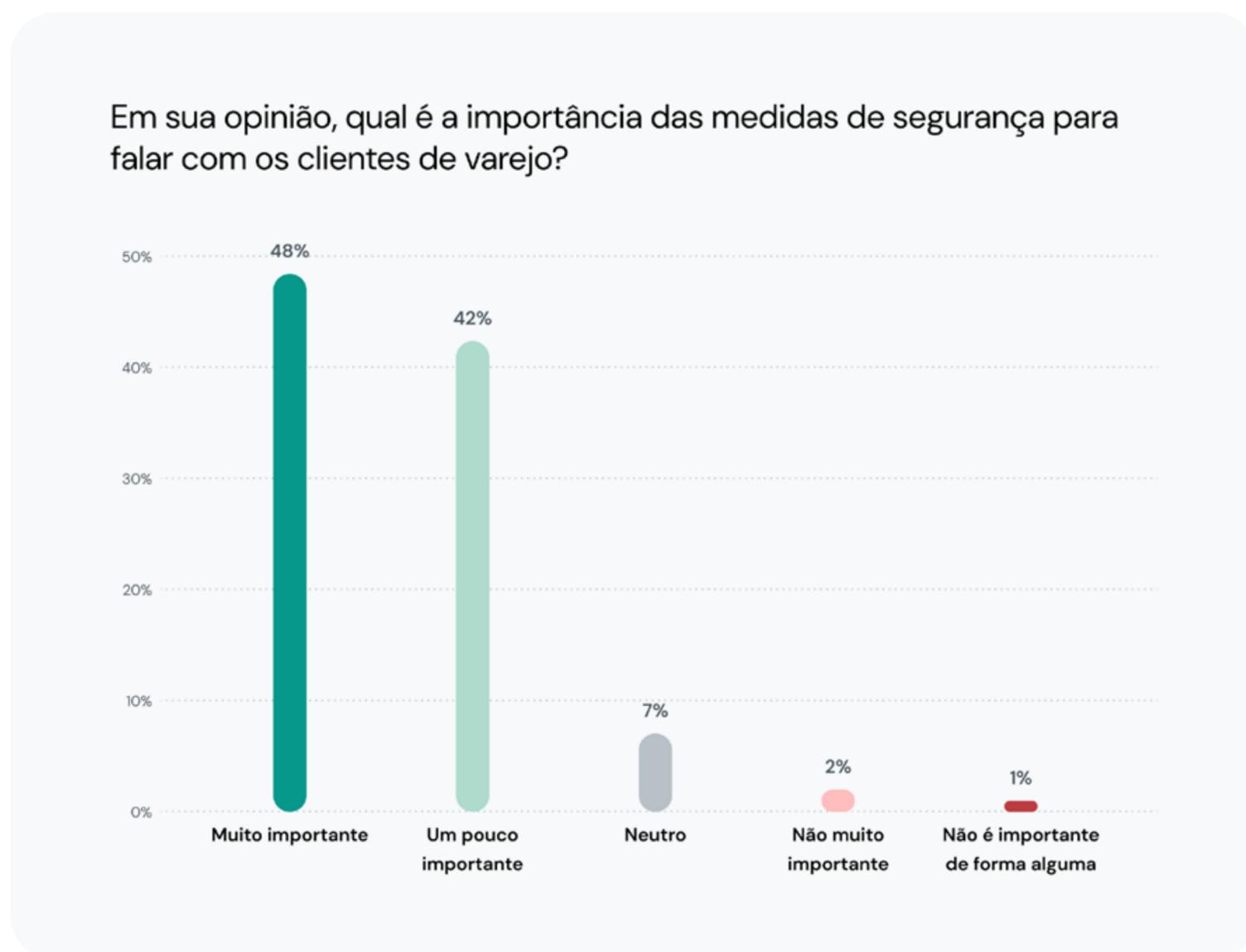


Menos de 5% dos consumidores acreditam que as medidas de verificação de conta são um grande inconveniente, enquanto 13% não acham que isso seja necessário para contas de varejo. No entanto, esses consumidores provavelmente se sentiriam de forma diferente se suas contas fossem invadidas ou se fossem feitas compras não autorizadas.

O que pensa o setor sobre a segurança dos consumidores

Também pedimos a opinião de pessoas que trabalham no setor de varejo sobre a importância das comunicações com o cliente, como 2FA, MFA e alertas de fraude.

Mais de 90% dos entrevistados disseram que esses tipos de mensagens são pelo menos um pouco importantes e 48% as consideraram muito importantes. Apenas cerca de 2% não acreditam que essas mensagens sejam importantes no varejo.



Não são apenas as instituições financeiras e as empresas de saúde que precisam proteger as pessoas dos riscos de segurança cibernética. As marcas de varejo coletam muitos dados confidenciais dos consumidores, e tomar medidas para manter os clientes seguros é claramente uma prioridade.

Aqui estão outros dados sobre a segurança dos clientes no varejo:

33%

dos entrevistados do setor de varejo consideram a conformidade com a segurança e a privacidade um **desafio significativo de comunicação**.

48%

dos varejistas afirmam que a privacidade e a segurança são uma **preocupação ao implementar soluções de IA**.

39%

dos varejistas consideram a **segurança aprimorada das mensagens RCS** como um de seus maiores benefícios.

31%

dos entrevistados do setor de varejo **planejam investir em segurança** como parte de sua estratégia de comunicação nos próximos 12 meses.

Quais canais de comunicação passam segurança aos clientes?

Todos os dias, bilhões de mensagens falsas têm o objetivo de enganar as pessoas que confiam nas marcas com as quais fazem negócios. Phishing, smishing ([phishing por SMS](#)) e vishing (phishing por voz) geralmente se fazem passar por empresas conhecidas para induzir os consumidores a fornecer credenciais para acesso à conta.

Nenhum canal de comunicação é 100% seguro. Mas o que os consumidores consideram como a maneira mais segura de receber mensagens das marcas?

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



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

Flash calls são uma verificação rápida e eficiente

Embora a verificação por SMS seja uma maneira rápida e conveniente de conceder aos usuários acesso a contas de varejo, há outro método que é igualmente conveniente e pode ajudar a controlar os custos. Isso é chamado de flash call, e a Sinch foi pioneira nessa tecnologia.

Uma ligação rápida permite que os usuários verifiquem sua identidade como proprietário da conta sem precisar atender ao telefone. Em alguns casos, as flash calls também podem ser uma solução mais econômica do que o envio de uma verificação por SMS. Lee Suker explica como essa inovação funciona.



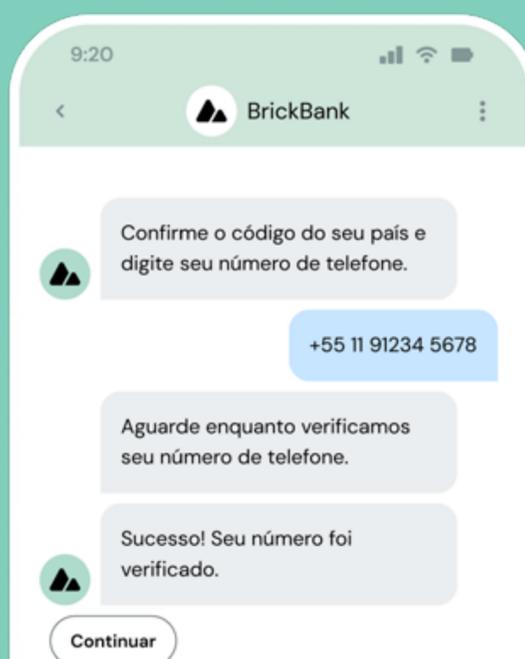
"A Flash Call é uma alternativa à senha de uso único enviada por SMS. Ela funciona enviando uma chamada perdida para um usuário final e, em vez de o código único estar no payload de uma mensagem ou chamada de voz, ele está, na verdade, na parte chamadora dessa chamada perdida. O app que está autenticando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



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.



Torne a caixa de entrada de email um lugar mais seguro

Os provedores de caixas de correio, como Gmail, Yahoo Mail e Outlook, trabalham arduamente para proteger seus usuários contra mensagens maliciosas. Os varejistas que usam email para marketing e mensagens informativas podem ajudá-los 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 ajuda a proteger seus clientes contra phishing e também a reputação da sua marca. Além disso, a maioria dos remetentes agora é obrigada a usar todos os três se quiser chegar às caixas de entrada dos principais provedores de caixa de correio. O especialista em entregabilidade 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."

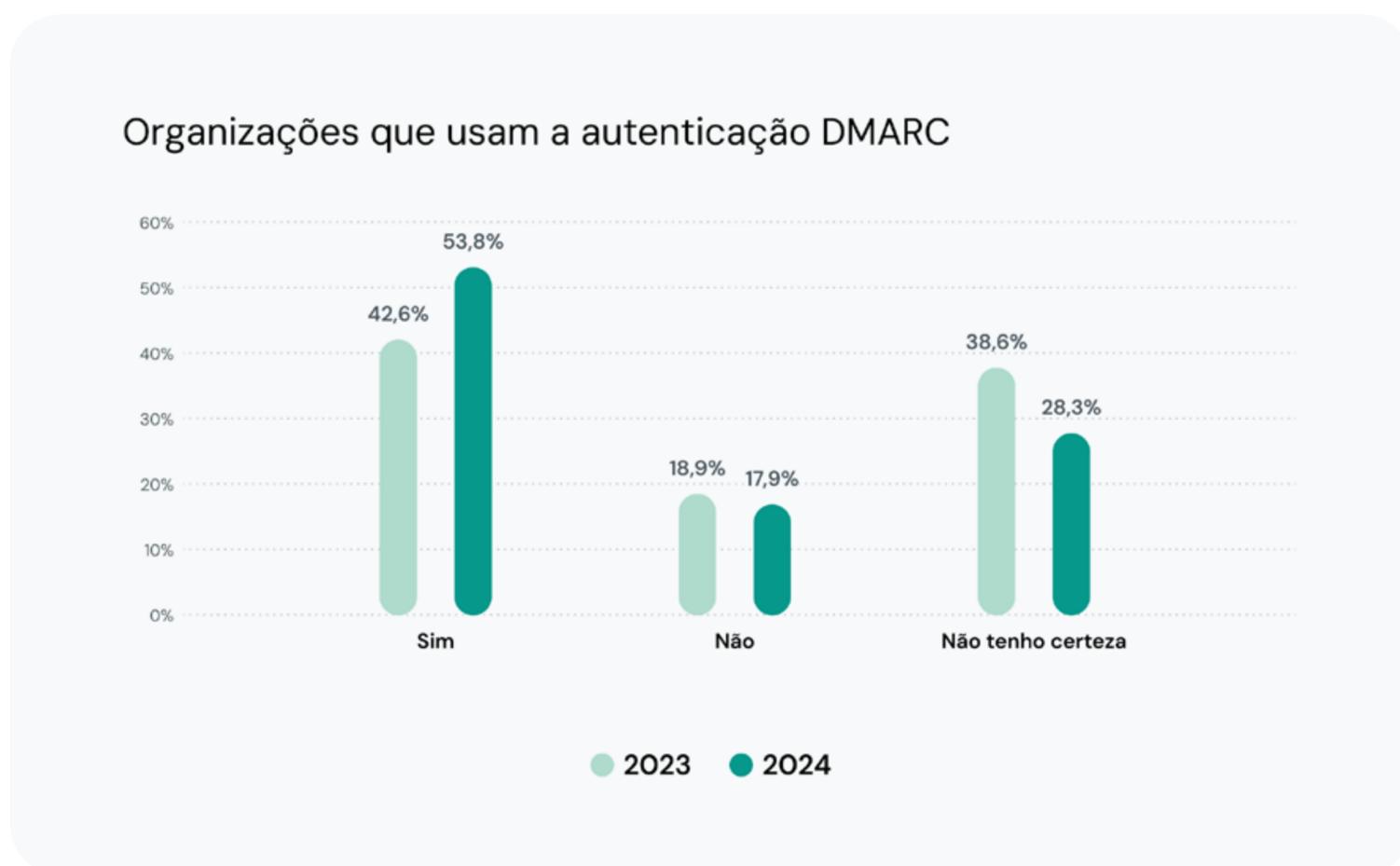
Jonathan Torres
TAM Manager, Sinch



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.

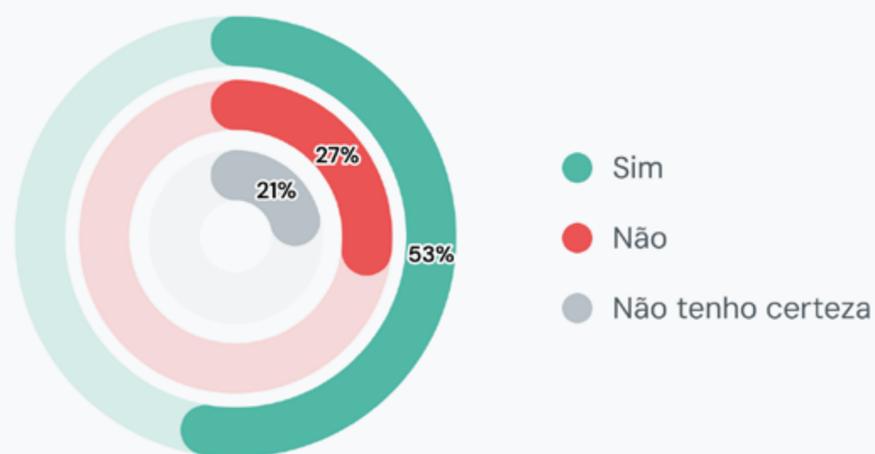
Algo parece falso?

Pode ser difícil saber quando se está diante de uma mensagem de phishing ou smishing. As empresas geralmente treinam os funcionários para reconhecer os sinais, mas nem todos os consumidores têm a sorte de receber essa instrução.

No entanto, quando os consumidores são vítimas de maus atores, fraude ou roubo de identidade, isso pode fazer com que eles desconfiem de engajar com mensagens reais de marcas de varejo. Essa falta de confiança pode ter um impacto negativo.

Nossa pesquisa constatou que cerca de 53% dos consumidores se lembram de ter recebido uma mensagem legítima de uma marca que, a princípio, consideraram suspeita. Outros 21% não tinham certeza se haviam tido essa experiência no último ano.

No último ano, você recebeu uma mensagem de uma empresa que parecia suspeita?

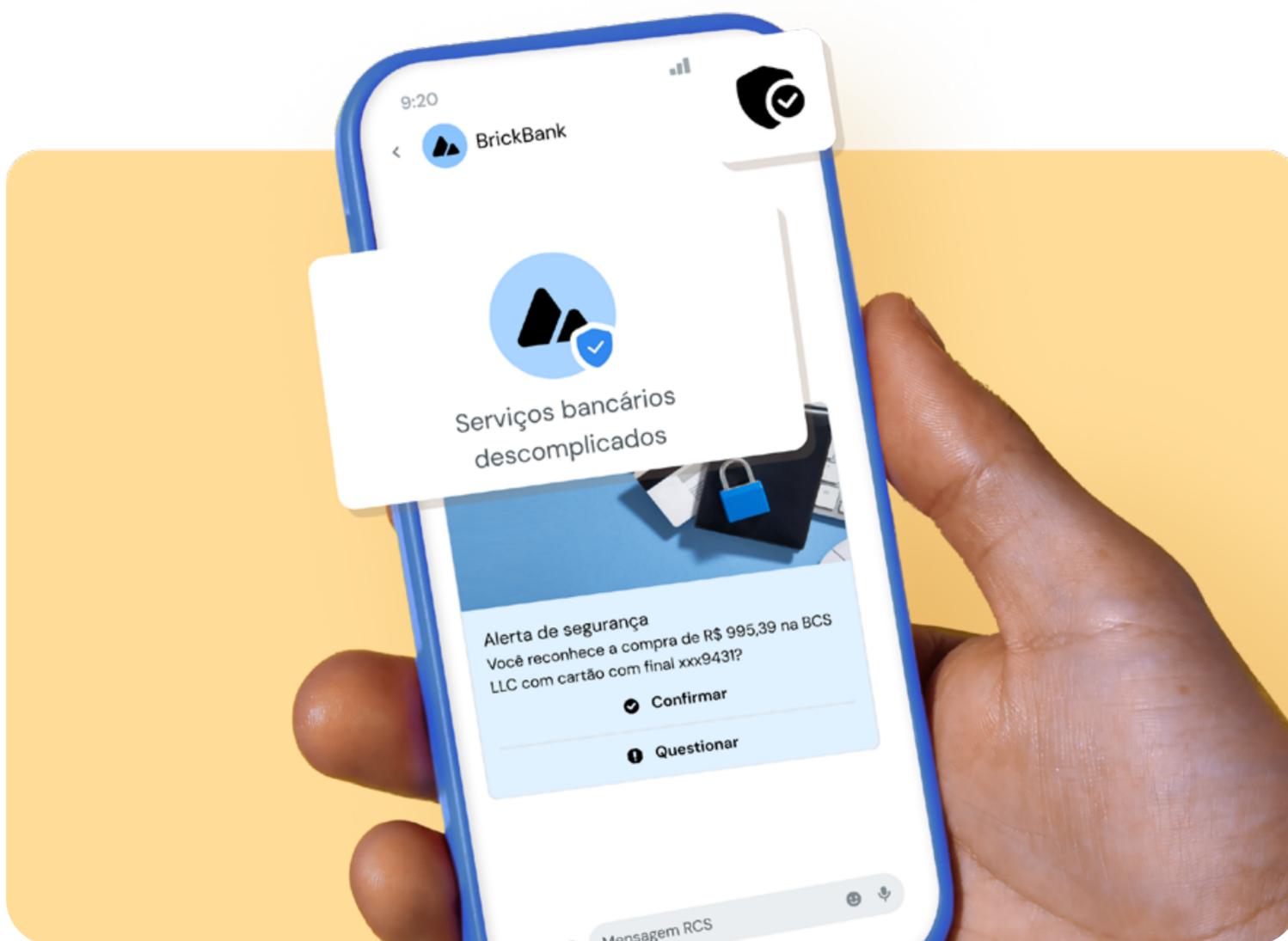


Se você quiser que os clientes engajem com suas mensagens de marketing ou realizem outras ações, você precisa que eles confiem na mensagem que você envia. O RCS for Business agora é uma opção que fornece aos seus clientes sinais claros de que o que você está enviando é confiável.

Benefícios de segurança do RCS

Quando pedimos aos consumidores que selecionassem o canal de comunicação que consideravam menos provável de ser usado para phishing, apenas 4% escolheram o RCS, colocando-o no final da lista.

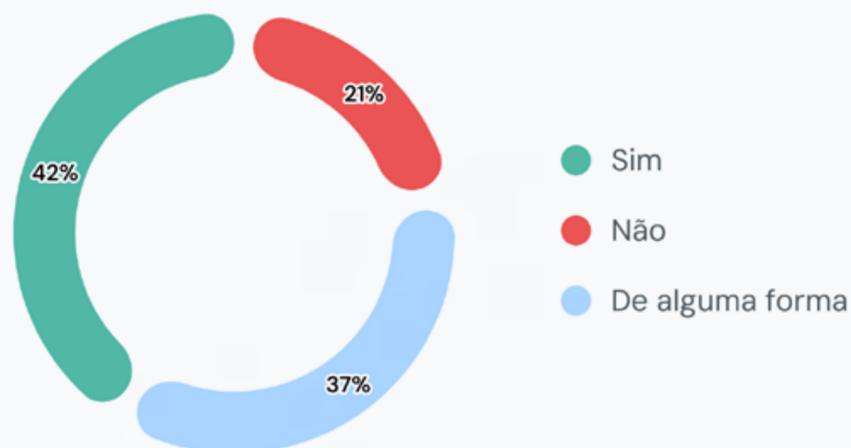
Nesse caso, o cliente nem sempre tem razão. Isso provavelmente se deve à falta de exposição e conscientização sobre esse canal emergente. Portanto, em vez disso, perguntamos aos consumidores como eles se sentiriam em relação aos recursos de RCS que são sinais de confiança reconhecíveis.



As mensagens do RCS for Business incluem um **logotipo oficial e uma marca de verificação**. Esses indicadores visuais não apenas apoiam a marca, mas também servem como um sinal de que a mensagem veio de um remetente verificado. Isso envolve uma análise de terceiros para confirmar que você é uma empresa legítima que tem permissão para enviar mensagens RCS.

Quase **42% dos consumidores disseram que esses elementos aumentam a probabilidade de eles considerarem a mensagem segura**. Outros 37% disseram que se sentiriam um pouco mais seguros. Portanto, são **quase 80% dos consumidores** que considerariam uma mensagem RCS verificada mais confiável do que uma mensagem SMS com informações de remetente inexistentes.

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. Essa forma inovadora de mensagens para celular está tornando o aplicativo de mensagens nativo nos telefones dos consumidores um local muito mais seguro para interagir com as marcas de varejo.



"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

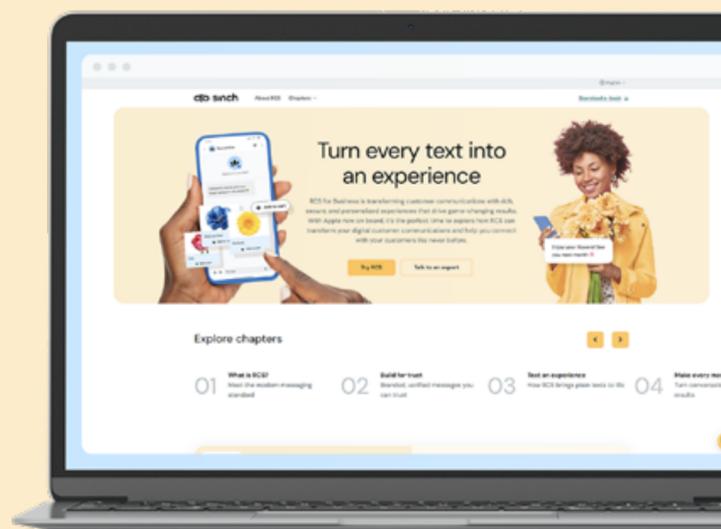
Vice-Presidente Sênior de Sucesso do Cliente e Inovação,
Sinch



É isso mesmo. Seus clientes poderiam começar a usar as experiências RCS para fazer compras ou facilitar devoluções e trocas sem sair do aplicativo de mensagens nativo em seus dispositivos. É por isso que a Sinch considera o RCS como uma grande parte do futuro das comunicações com os clientes.

Saiba mais sobre o RCS

Descubra mais ao [explorar nosso RCS Hub](#) para obter todas as respostas de que você precisa.



Informação para proteger pacotes recebidos

Esta é uma área em que dois pilares da comunicação com o cliente se cruzam. As notificações de entrega mantêm seus clientes informados sobre quando os pacotes que eles esperam chegarão. Além disso, eles podem ajudar a manter esses pacotes seguros.

Se houver uma compra cara esperando na sua porta, você não vai querer que ela fique lá por muito tempo ou poderá ser roubada. É por isso que **cerca de 73% dos consumidores acreditam que as notificações de entrega pontuais ajudam a evitar o roubo de pacotes.**



Quer se trate de uma entrega de alimentos ou de presentes para as festas de fim de ano, as pessoas querem ser notificadas assim que seu pedido chega. Isso pode significar a integração das principais comunicações com os clientes aos sistemas de gerenciamento de remessa e logística.

O VAREJO NO MUNDO REAL

Verificação por SMS para novas contas

A Aiqfome, empresa brasileira de delivery, usou verificações por SMS para proteger seus clientes e seus resultados. Eles precisavam de uma solução que verificasse os usuários durante o cadastro de usuários para impedir a criação de contas falsas.

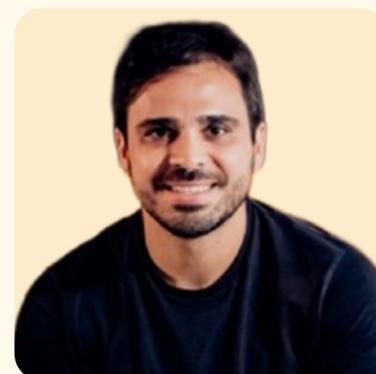
Alguns usuários estavam criando várias contas para aproveitar os códigos de cupom para novos clientes. Como a maioria das pessoas tem apenas um número de telefone celular, a implementação de verificações por SMS evitou fraudes e tornou o aplicativo mais seguro para todos. Como bônus, o trabalho com a Sinch ajudou a Aiqfome a expandir as comunicações para novos mercados.



"A Sinch reduziu drasticamente o número de contas falsas e fraudes em nossa plataforma. Além disso, como uma empresa global, foi fácil usar seus serviços em outro país quando começamos a expandir internacionalmente"

Felipe Cousin

Chefe de Tecnologia, Aiqfome



Veja o restante da história

Obtenha o restante da história do cliente e descubra como essa empresa [colocou a experiência móvel em primeiro lugar](#) e, ao mesmo tempo, impediu o abuso em seu caminho.



Como manter os consumidores satisfeitos



A experiência do cliente no varejo não termina no checkout. De muitas maneiras, isso é apenas o começo. Independentemente de o comprador precisar de ajuda para rastrear um pedido, trocar um produto ou simplesmente fazer uma pergunta, a experiência pós-compra pode ser decisiva para a percepção que ele tem da sua marca.

O último pilar das comunicações com o cliente pode ser o mais importante de todos. **As mensagens que fornecem serviço e suporte mantêm os clientes satisfeitos porque resolvem problemas reais e provam que as pessoas são importantes para sua marca de varejo.**

Esses pontos de contato não são apenas necessidades operacionais. São oportunidades para criar lealdade de longo prazo. A forma como você se apresenta nesses momentos diz tudo sobre seu compromisso com o atendimento ao cliente. Os consumidores esperam um suporte contínuo e conveniente nos canais que usam todos os dias. Isso significa proporcionar experiências ricas e de conversação que pareçam imediatas e pessoais.

Com a combinação certa de canais de comunicação com o cliente, os varejistas podem resolver problemas mais rapidamente, reduzir o atrito e atender às crescentes expectativas sem esgotar suas equipes de suporte. O resultado? Clientes que se sentem ouvidos e valorizados – e não apenas satisfeitos.



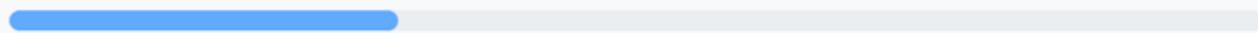
Preferências de canal para receber atendimento

Como os consumidores querem se comunicar com o atendimento ao cliente antes e depois de fazer uma compra? Embora o email ainda esteja no topo da lista de canais, com 31%, muitos consumidores preferem outras opções.

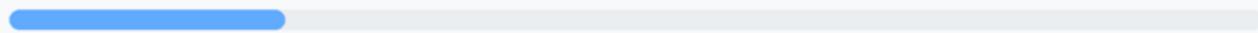
Trabalhar com o suporte por meio de vários emails nem sempre leva a uma resolução em tempo hábil, especialmente quando comparado a um bate-papo ao vivo com humano (21%) ou ao contato com uma central de atendimento (19%).

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

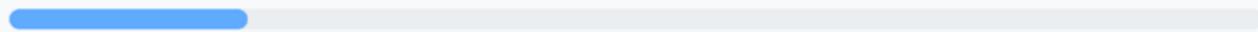
Email (31%)



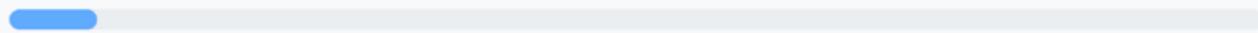
Bate-papo ao vivo com um humano (22%)



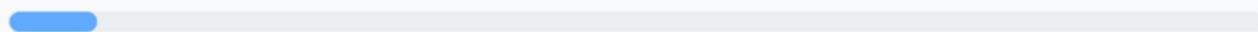
SAC (agentes em tempo real) (19%)



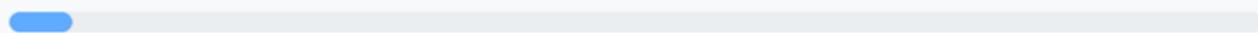
Outros apps de mensagens (7%)



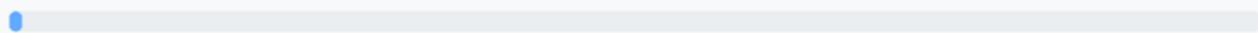
SMS (7%)



Chatbot (IA) (5%)



Comando de voz (1%)



Uma combinação dessas opções (8%)



Os 8% dos consumidores que afirmaram preferir uma combinação de canais estão certos. **As conversas de suporte ao cliente podem e devem ocorrer em diversos canais.**

Apenas 5% dos consumidores que pesquisamos escolheram um chatbot com IA como sua principal opção para a comunicação com o cliente. Mas, sejamos honestos, o que as pessoas realmente querem são respostas para suas perguntas e resoluções para seus problemas o mais rápido possível, e os chatbots cumprem esse papel.

É claro que os varejistas podem oferecer aos clientes o melhor dos dois mundos com chatbots inteligentes que sabem quando é hora de transferir os clientes para um representante ao vivo.

Os chatbots com IA podem manter os consumidores satisfeitos?

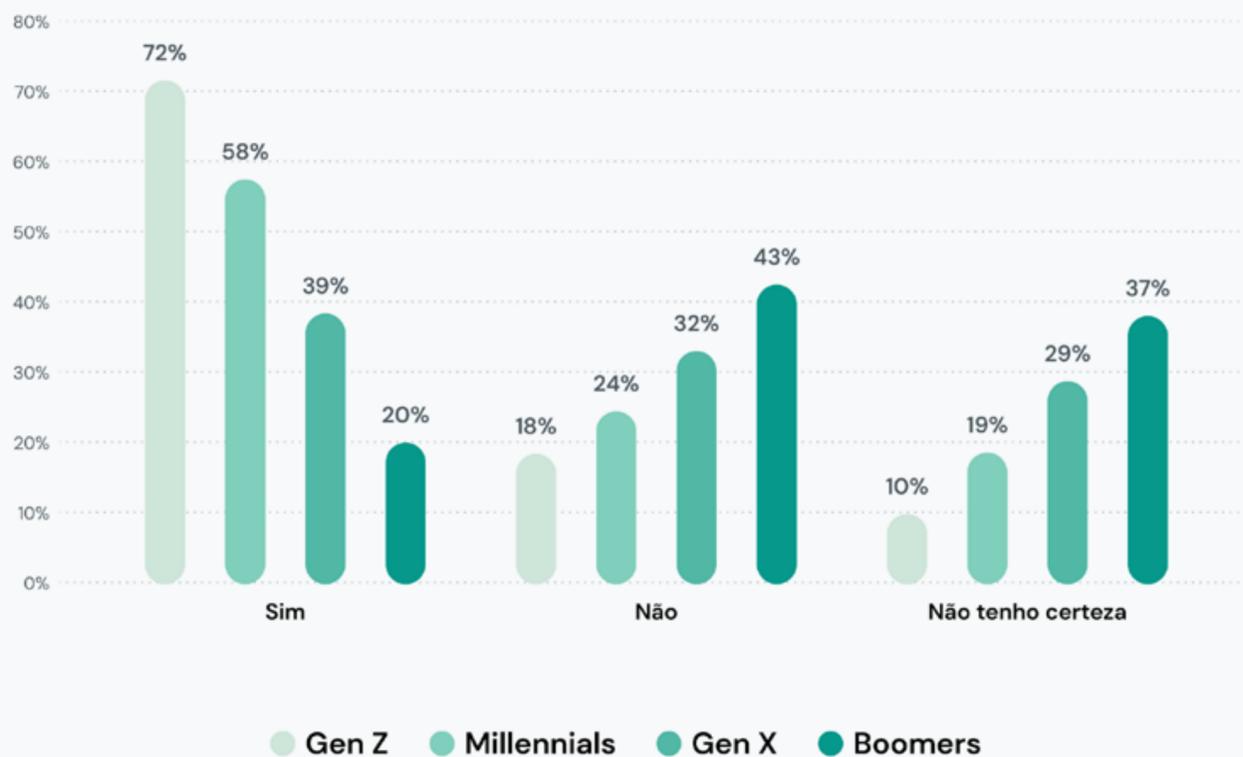
Embora um chatbot com IA possa não ser a primeira opção para a maioria dos consumidores, muitos estão dispostos a recorrer a esse tipo de solução para obter suporte.

Nossa pesquisa revelou que **42% dos consumidores trabalhariam com IA treinada em documentação de suporte**. Outros 26% das pessoas se sentiram inseguras e 32% não gostariam de interagir com inteligência artificial.



Mais uma vez, os consumidores mais jovens têm maior probabilidade de serem os primeiros a adotar a IA. **Quase 72% dos entrevistados da Geração Z disseram que trabalhariam com uma solução de IA para obter suporte**. Compare isso com apenas 20% dos baby boomers que se sentem confortáveis com a IA. As outras gerações ficaram no meio termo, com 39% da Geração X e 58% dos Millennials dispostos a usar a IA para comunicações de suporte.

Como as diferentes gerações veem o atendimento por IA?



A chave para convencer as pessoas com incertezas, bem como os opositores, é uma experiência aprimorada de atendimento ao cliente que gera felicidade por meio da inteligência artificial.



"Os consumidores estão cada vez mais exigentes. 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



Os chatbots com IA estão disponíveis para ajudar os clientes 24 horas por dia, 7 dias por semana (e eles nunca têm um dia ruim).

Em uma pergunta sobre a experiência do cliente no setor de saúde, 41% desse mesmo grupo de consumidores disseram que estariam dispostos a descrever seus sintomas para um chatbot com IA se isso significasse menos espera. **Não importa qual seja a situação, ninguém gosta de ficar esperando ou repetir seu problema várias vezes.**

Conectando os canais de comunicação para diminuir frustrações

Seja porque estão alternando entre agentes ou canais de comunicação, um ponto de dor comum do consumidor ocorre quando as pessoas são forçadas a explicar repetidamente sua situação na tentativa de obter atendimento.

Nossa pesquisa constatou que **81% dos consumidores têm uma reação negativa a essa situação:**

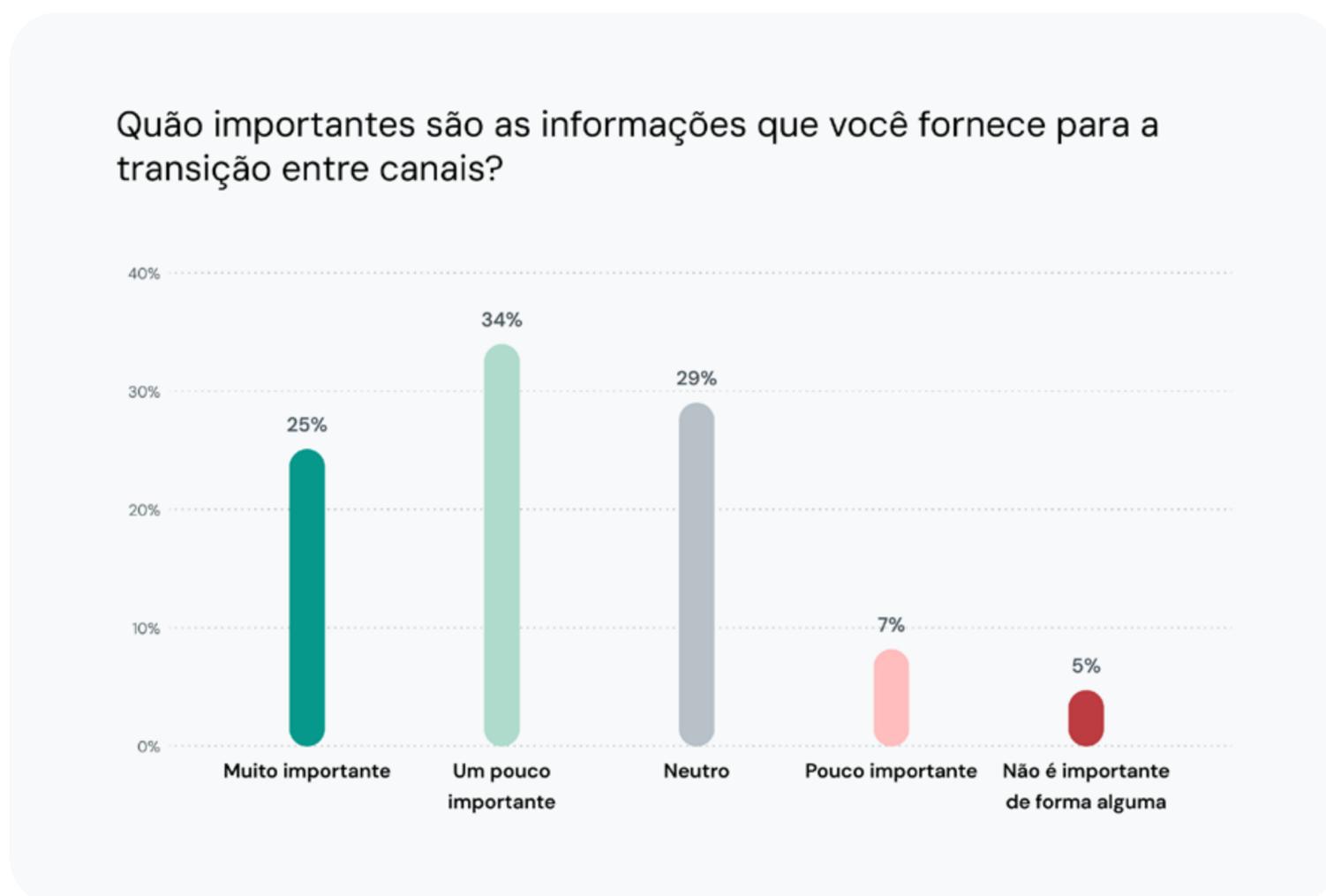
- 42% disseram que é frustrante
- 24% disseram que isso desperdiça seu tempo
- 15% perdem a confiança na empresa

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.



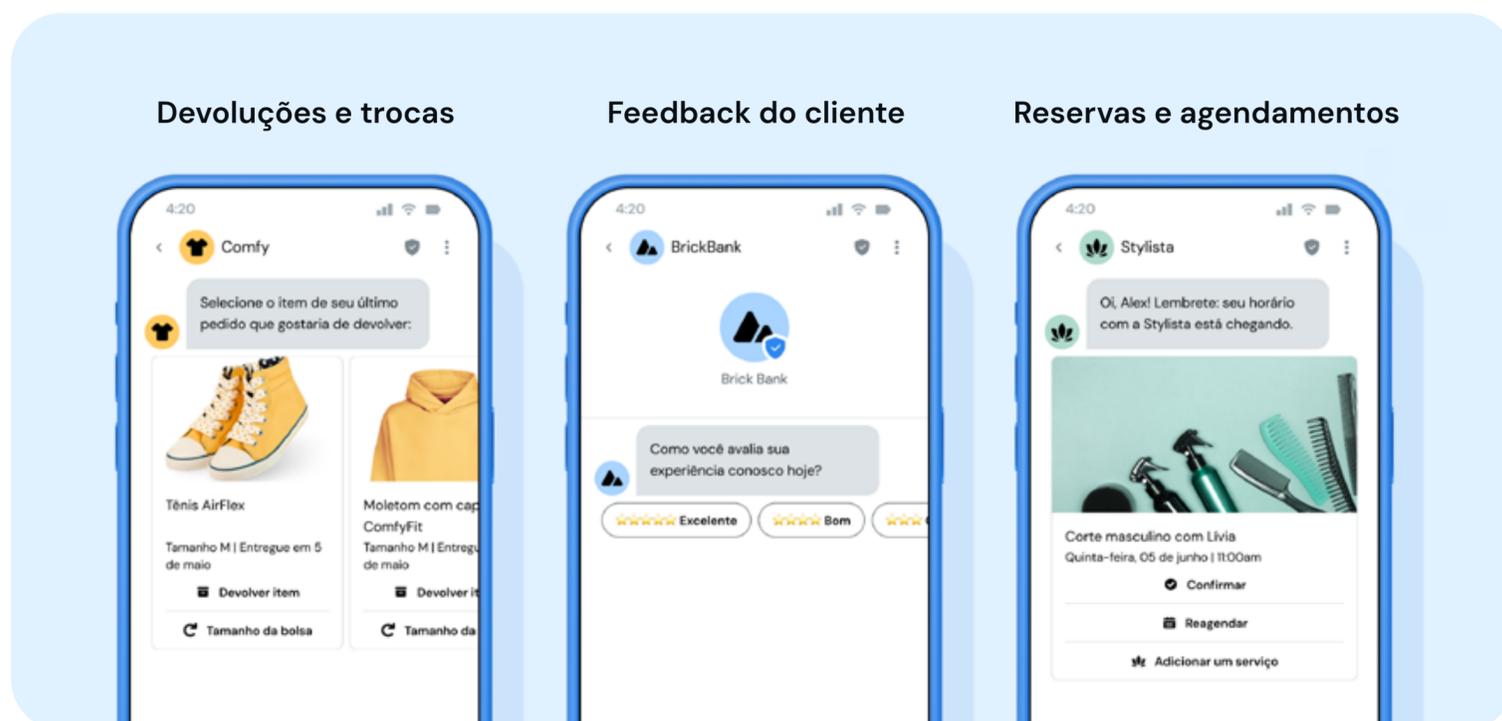
Esse é apenas um dos motivos pelos quais os insights de nossa pesquisa do setor mostram a importância de canais conectados que também se integram a outros sistemas. Essas integrações incluem sistemas de emissão de tíquetes e outros programas de atendimento ao cliente.

No primeiro capítulo, a pesquisa da Sinch revelou que muitos varejistas ainda têm algum trabalho a fazer se quiserem oferecer uma experiência de suporte ao cliente totalmente conectada. Mais de **40% disseram que as comunicações com o cliente não estavam totalmente integradas à sua pilha de tecnologia** e a mesma porcentagem disse que os canais não estão conectados.

Usando RCS para deixar os clientes mais satisfeitos

Os recursos avançados de mensagens RCS também podem ser usados para fornecer atendimento ao cliente. Aqui estão apenas três das possibilidades:

1. **Carrosséis de imagens para exibir opções:** Esse recurso pode ser usado para facilitar as trocas por meio de mensagens.
2. **Respostas sugeridas para interações rápidas:** Isso pode ajudar os clientes a fornecer feedback ou a serem transferidos para um agente em tempo real.
3. **Reagendamento:** As ações e respostas sugeridas podem ajudar os clientes a marcar novos compromissos, fazer uma reserva em um restaurante ou até mesmo reservar um novo voo após um cancelamento.



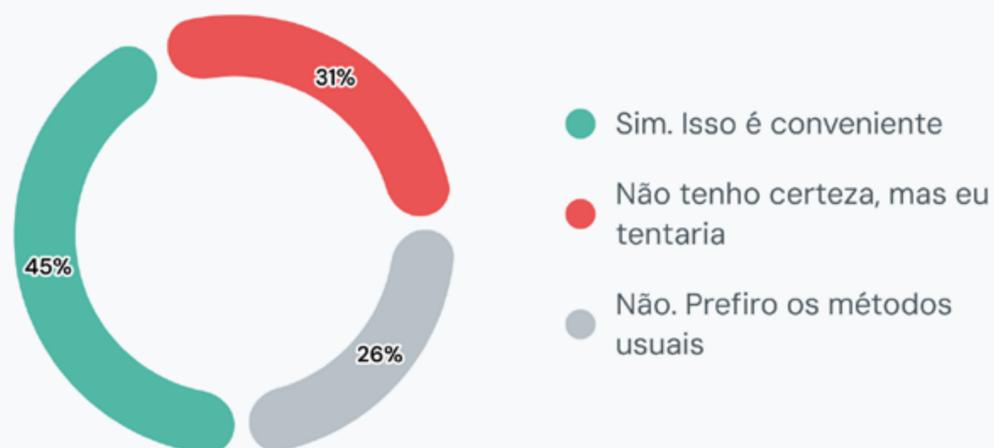
É fácil ver como os varejistas podem se beneficiar do RCS, pois sua marca trabalha para manter os clientes envolvidos, informados, seguros e satisfeitos. Mas o que os consumidores acham de usar o aplicativo de mensagens nativo do telefone para lidar com situações comuns de suporte no varejo?

Mensagens para celular para atendimento do e-commerce

Muitos consumidores ficariam satisfeitos em fazer mais negócios usando os recursos de RCS no aplicativo de mensagens nativo do smartphone. Isso inclui uma situação comum no varejo: devoluções e trocas.

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

Você faria devoluções ou trocas pelo app de mensagens nativo do seu telefone?



Esse é o tipo de comunicação sem atritos que gera clientes satisfeitos. Não há necessidade de telefonar, visitar um site ou mesmo fazer login em um aplicativo móvel para fazer uma devolução ou troca. Isso ocorre porque o RCS permite uma experiência de atendimento ao cliente semelhante a um aplicativo.

Já chegou a hora de as marcas de varejo começarem a explorar as possibilidades do RCS.



"Um dos pontos mais interessantes do RCS é a variedade de coisas que ele permite fazer. 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 que a estratégia está funcionando, começa a passar para casos de uso mais avançados."

Miriam Liszewski

Gerente do Produto RCS, Sinch



O VAREJO NO MUNDO REAL

Experiências ricas e gratificantes para os clientes

Manter os clientes satisfeitos também significa garantir que eles estejam engajados, informados e seguros. A pesquisa da Sinch constatou que muitos consumidores entram em contato com o atendimento ao cliente para obter respostas confiáveis.

44% dos entrevistados afirmam que procuram regularmente o suporte técnico, enquanto 36% entram em contato com o suporte para obter conselhos confiáveis. A Intermarché, uma grande rede de supermercados sediada na França, automatizou uma experiência envolvente para seus clientes usando um chatbot de IA com alguns conhecimentos culinários.

A Intermarché trabalhou com a Sinch para criar uma campanha de conversação alimentada por IA usando nossa tecnologia v[Chatlayer](#). Os clientes podiam interagir com um chatbot que gerava receitas com base nos hábitos alimentares e nas preferências pessoais de um indivíduo.

Intermarché

"Nós realmente apreciamos a proatividade e a criatividade da Sinch em nos ajudar a definir novos conceitos de campanha. Seu entusiasmo e sua capacidade de se adaptar às nossas necessidades específicas e ao nosso público-alvo realmente fizeram a diferença. A Sinch nos apoiou desde o briefing da campanha até a criação e implementação do conceito e, em poucas semanas, estávamos prontos para começar."

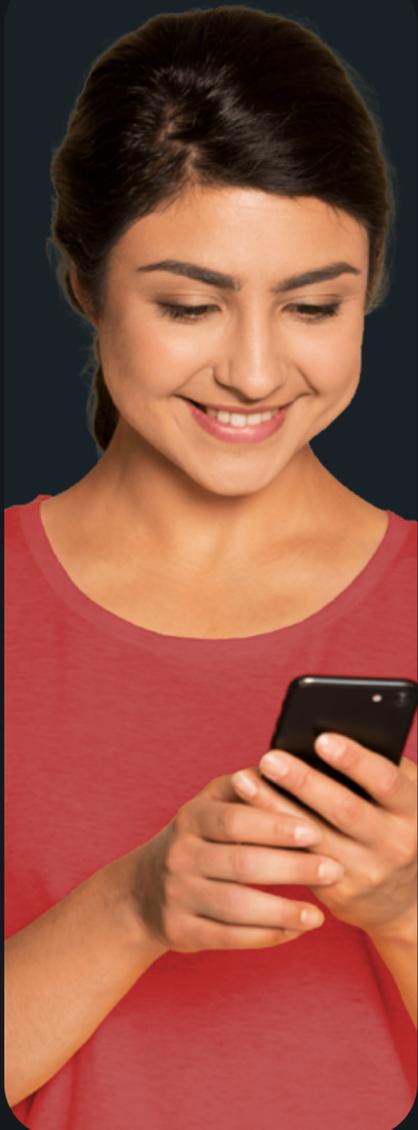
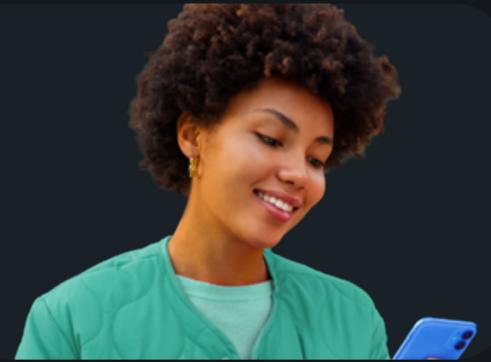
Clémence Rosier
CRM Project Manager, Intermarché



Veja o restante da história

A Intermarché também usou mensagens Rich SMS para engajar e informar os compradores. Veja a [história completa do cliente](#) para saber mais sobre os resultados.

Faça com que cada mensagem seja importante com a Sinch



Os clientes de varejo de hoje esperam mais do que transações e promoções. Eles querem momentos personalizados, interações confiáveis e experiências perfeitas em todos os canais. Esse relatório deixa claro uma coisa: a comunicação eficaz com o cliente é uma vantagem competitiva no varejo.

Na Sinch, ajudamos as marcas de varejo a transformar as conversas com os clientes em conversões. Com o conjunto mais completo de soluções de mensagens, email, voz e verificação com tecnologia de IA do mercado, facilitamos a criação de experiências de clientes que mantêm as pessoas engajadas, informadas, seguras e satisfeitas.

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



Engajados

Capture a atenção e impulsione a ação com campanhas de marketing que se movem na velocidade de seus clientes. De carrosséis RCS de alto impacto e promoções do WhatsApp a jornadas de SMS e email, a Sinch ajuda os varejistas a alcançar os compradores onde é importante – com ofertas personalizadas que convertem.



Informados

Mantenha os clientes informados, não no escuro. Seja para rastreamento de entregas, alertas de retirada na loja ou atualizações do programa de fidelidade, o Sinch ajuda você a compartilhar atualizações em tempo real com os clientes, o que reduz a incerteza e gera confiança, independentemente do canal.



Seguros

Proteja a confiança do comprador com uma verificação segura e contínua em cada ponto de contato. As ferramentas flexíveis de identidade de usuário da Sinch – de SMS e email a chamadas instantâneas e pesquisa de números – ajudam a combater fraudes, atender à conformidade e proteger a reputação da sua marca.

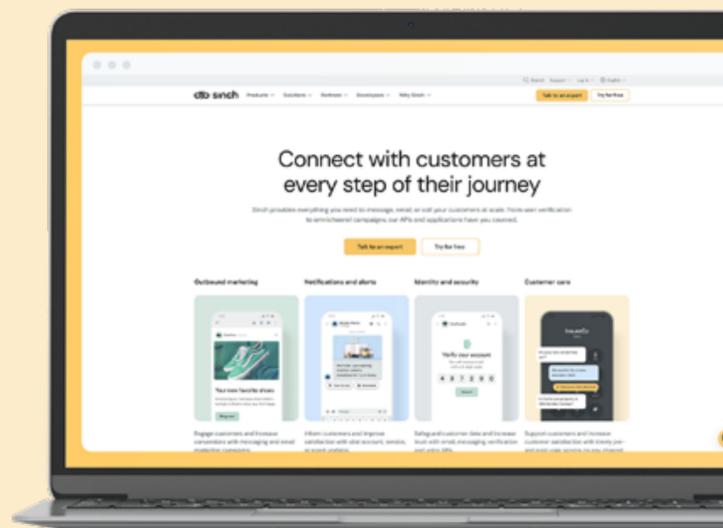


Satisfeitos

Ofereça aos seus clientes um suporte inteligente, dimensionável e de acordo com a marca. Com bate-papo com IA, mensagens responsivas e voz integrada, o Sinch capacita as equipes de varejo a oferecer um serviço rápido e útil, além de aumentar a satisfação e reduzir o esforço de suporte.

Faça com que cada interação com o cliente seja importante.

Comece hoje mesmo acessando sinch.com



DETALHES DA PESQUISA

O estado das comunicações no varejo

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 varejo.

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.



sinch.com

Índice 



Detalhes sobre a pesquisa com consumidores

Países	Gênero	Faixa etária
Estados Unidos: 25,2%	Feminino: 53,4%	Nascidos 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 varejista

Tamanho da empresa (por número de funcionários)	Receita anual	Cargos
51 a 200: 23,2%	US\$ 10 MILHÕES – US\$ 50 MILHÕES: 24,9%	Diretores: 25,9%
201 a 500: 24,4%	US\$ 50 MILHÕES – US\$ 100 MILHÕES: 23,2%	Vice-presidentes: 23,6%
501 a 1.000: 26,6%	US\$ 100 MILHÕES – US\$ 500 MILHÕES: 25,1%	Diretores: 25,9%
Mais de 1.000: 25,9%	Mais de US\$ 500 milhões: 26,8%	Gerentes: 23,6%



A Sinch é pioneira na 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.

