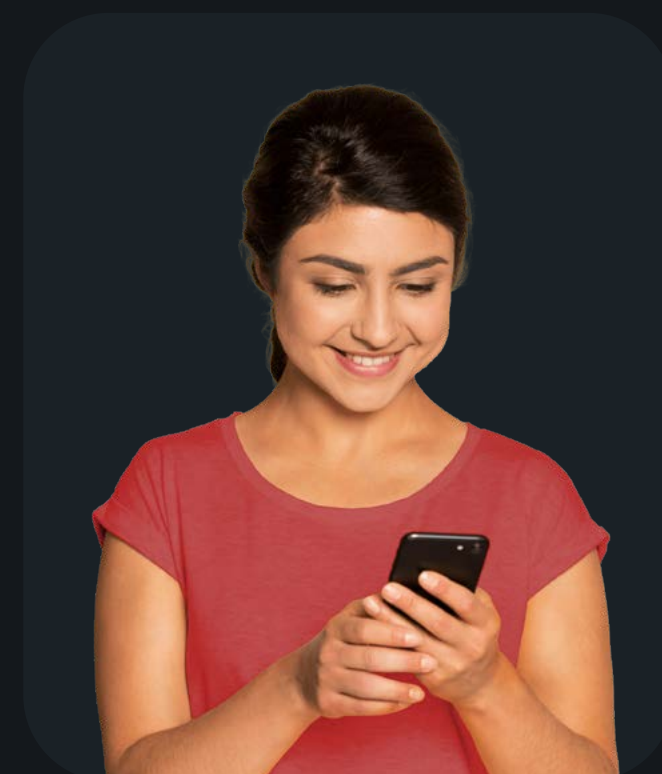
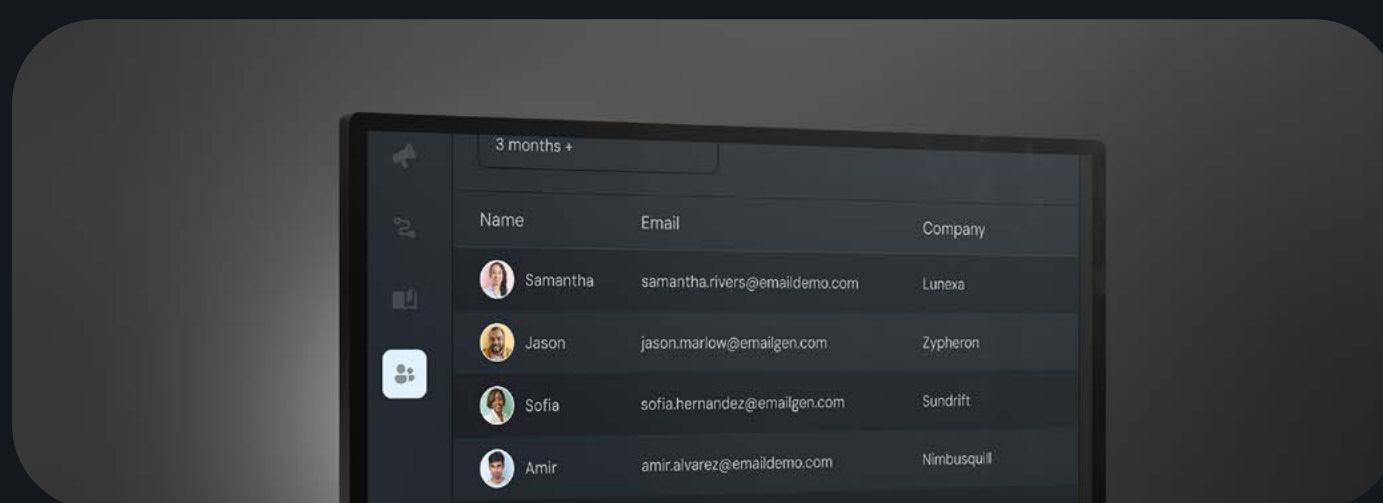
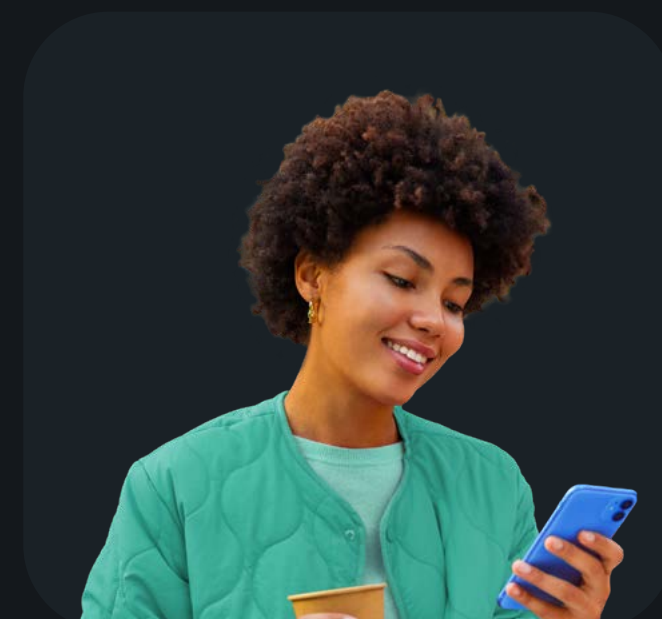
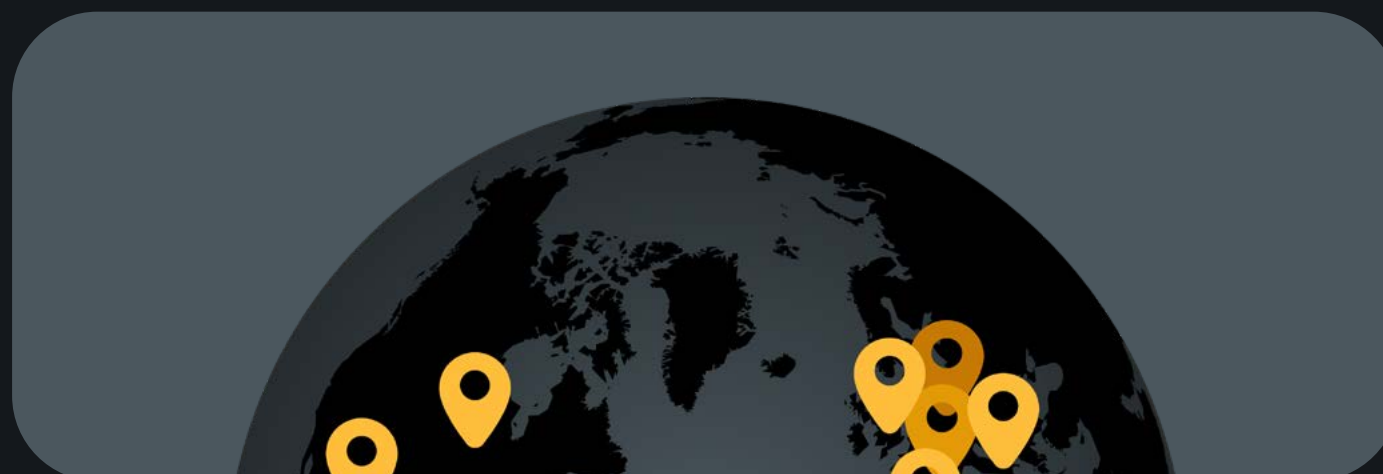
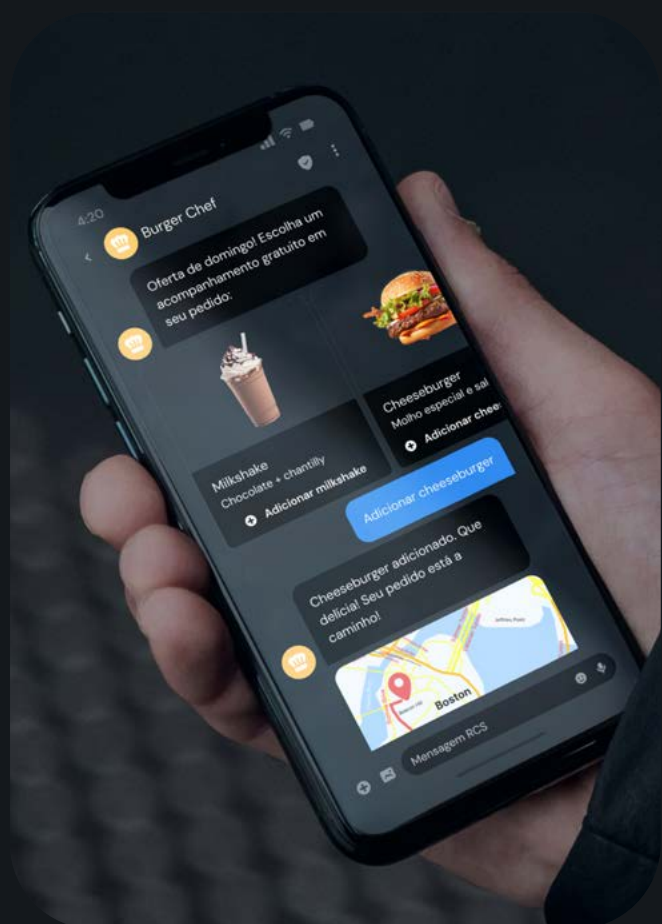


Como se comunicar com clientes

Mantendo seu público engajado, informado, seguro e satisfeito.



Índice

INTRODUÇÃO

Como se comunicar com clientes em 2025	3
--	---

CAPÍTULO 1

O que vem por aí nas comunicações digitais com os clientes?	4
---	---

CAPÍTULO 2

Como manter os clientes engajados	24
-----------------------------------	----

CAPÍTULO 3

Como manter os clientes informados	43
------------------------------------	----

CAPÍTULO 4

Como manter os clientes seguros	57
---------------------------------	----

CAPÍTULO 5

Como manter os clientes satisfeitos	72
-------------------------------------	----

CONCLUSÃO

Faça com que cada mensagem seja importante com a Sinch	87
--	----

DETALHES DA PESQUISA

Sobre a pesquisa	89
------------------	----

INTRODUÇÃO

Como se comunicar com clientes em 2025

Comunicar-se com os clientes de forma eficaz mantém as pessoas **engajadas, informadas, seguras e satisfeitas**. Esses são os quatro pilares da comunicação digital com o cliente. As campanhas de marketing engajam os clientes com a sua marca. As mensagens com as novidades da sua empresa mantêm seus clientes informados. As mensagens que protegem o acesso às contas dos clientes os mantêm seguros, e um atendimento ágil garante um cliente satisfeito.

Falamos com 2.800 consumidores de todo o mundo e mais de 1.600 líderes empresariais de quatro setores importantes para saber mais sobre o que funciona agora e o que funcionará amanhã. **Os resultados fornecem resultados que o ajudarão a criar um roteiro para uma experiência ideal de comunicação com o cliente.**

Seja honesto. Suas comunicações digitais realmente mantêm seus clientes engajados, informados, seguros e satisfeitos? Sim? Não? Ainda em dúvida?

Se você tiver alguma dúvida, não tem problema. Em nosso último relatório, você encontrará maneiras novas e eficazes de se conectar com seus clientes.



Engajados



Campanhas de marketing

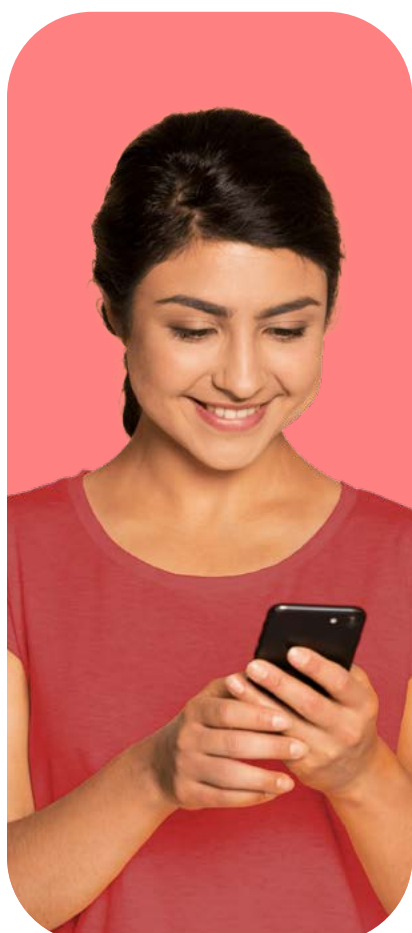
Gere receita por meio de campanhas relevantes, em tempo hábil e personalizadas.

Informados



Atualizações a clientes

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



Seguros



Autenticação e verificação

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

Satisfeitos



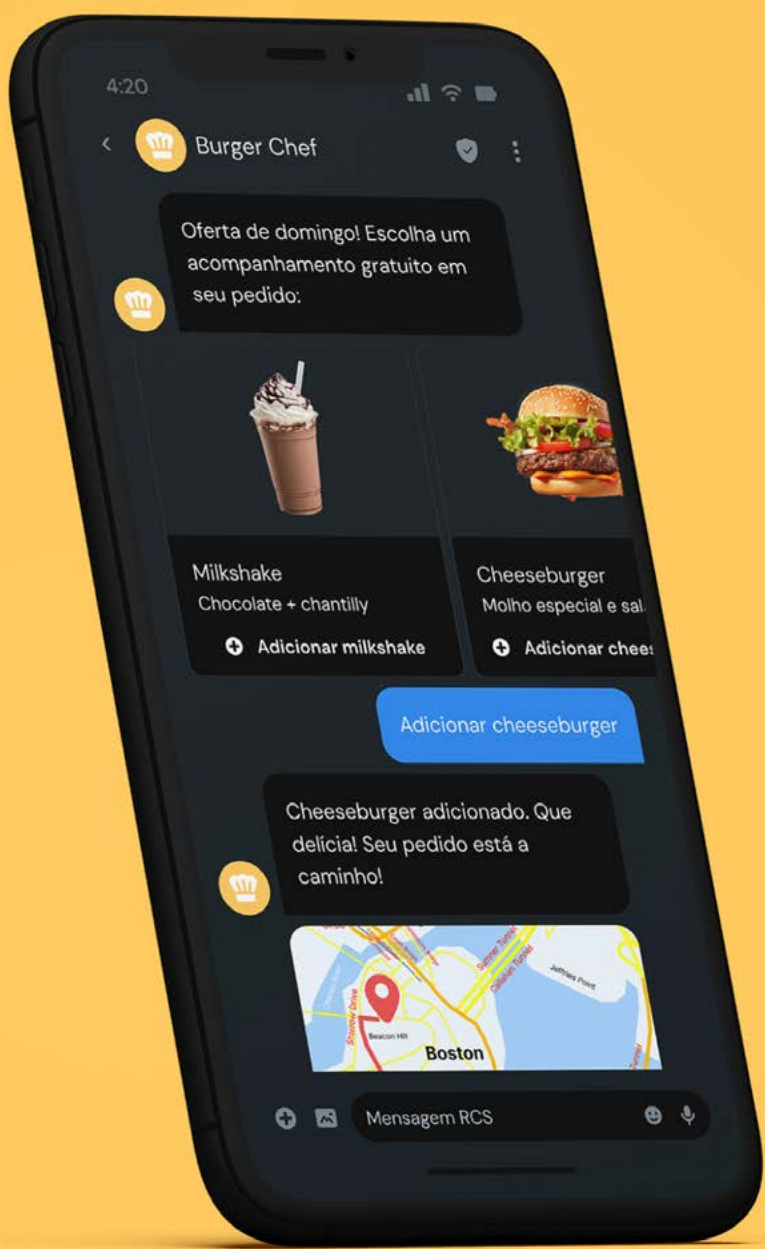
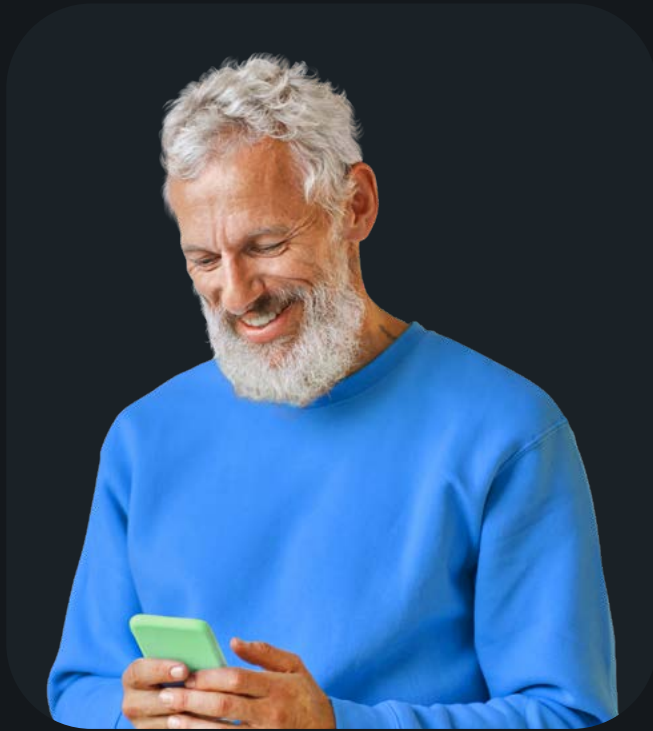
Atendimento ao cliente

Aumente a fidelidade com um atendimento cinco estrelas pré e pós-compra de qualquer canal.





O que vem por aí nas comunicações digitais com os clientes?



As decisões que você tomar em relação à comunicação com o cliente repercutirão em toda a organização. Portanto, antes de começarmos a explorar as expectativas e preferências dos consumidores, vamos descobrir os desafios e as oportunidades que você está enfrentando.

Quais canais as empresas estão usando para se conectar com seus clientes? Que obstáculos eles estão tentando superar? Onde os líderes empresariais estão investindo para se comunicar melhor com os clientes?

A Sinch pesquisou centenas de líderes de quatro setores-chave: saúde, serviços financeiros, varejo e tecnologia. Suas respostas oferecem algumas reflexões reveladoras sobre os próximos rumos da comunicação digital com o cliente



Quais canais de comunicação com o cliente as empresas estão usando atualmente?

Diferentes setores têm necessidades exclusivas de comunicação com o cliente, e isso se reflete nos resultados de nossa pesquisa. Embora o email e as mensagens de texto sejam amplamente usados em todos os quatro setores, outros canais têm taxas de adoção diferentes.

Por exemplo, o varejo tem maior probabilidade de usar outros apps de mensagens (WhatsApp, Messenger, etc.), enquanto a área de saúde têm menor probabilidade de incluir esses canais. As organizações de saúde têm maior probabilidade de usar comunicações de voz e mensagens no app.

O setor de serviços financeiros parece ser o primeiro a adotar o emergente canal RCS (Rich Communication Services), enquanto os varejistas estão correndo atrás. Como exploraremos neste relatório, os fatores de confiança e segurança do RCS o tornam ideal para determinadas comunicações no setor financeiro, o que pode ser o motivo da adoção antecipada.





Talvez o mais notável nesses resultados seja o fato de as empresas estarem usando uma ampla variedade de canais para atender às expectativas dos clientes e proporcionar uma experiência ideal para o maior número possível de pessoas. Isso significa que você precisa de uma estratégia multicanal para se conectar com os consumidores na era digital.

As preferências de comunicação do consumidor variam

Como você verá ao longo deste relatório, o canal que os consumidores escolhem como a "melhor opção" depende muito da situação, do setor e até mesmo da idade deles.

77%

dos consumidores desejam receber mensagens promocionais por email.

36%

dos consumidores desejam receber mensagens informativas em mais de um canal.

52%

dos consumidores confiariam em respostas geradas por IA para atualizações ao cliente.

58%

dos consumidores querem escolher o canal de sua preferência quando optam por receber comunicações.

Destacamos algumas estatísticas dos próximos capítulos para exemplificar. Mas aqui está a questão...

As comunicações com os clientes ficam complicadas quando há vários canais e várias opiniões a serem abordadas. Esse é o primeiro desafio: **identificar a combinação certa para a estratégia de comunicação de sua empresa.**

No entanto, esse não é o único desafio que as empresas enfrentam ao criar programas de comunicação que engajam e informem os clientes, mantendo-os seguros e satisfeitos.

Enfrentando os desafios de comunicação em 2025

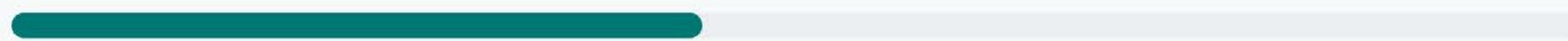
A segurança e a privacidade (44%), o custo das comunicações com os clientes (39%) e a integração das comunicações com outros sistemas (38%) surgiram como três dos maiores desafios.

No entanto, esses três problemas familiares não estavam muito à frente de outros desafios de comunicação apresentados aos participantes da pesquisa.

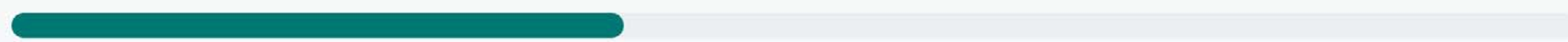
Principais desafios na comunicação com clientes

Os entrevistados selecionaram tudo o que se aplica

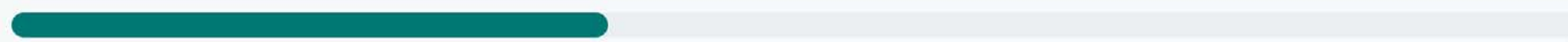
Segurança e privacidade (44%)



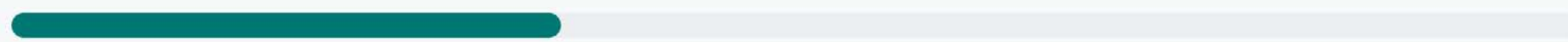
Custo (39%)



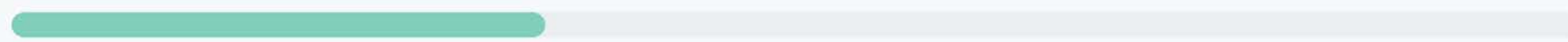
Integração com outros sistemas (38%)



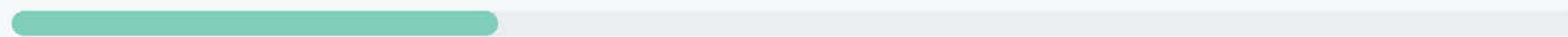
Simplificação das comunicações (35%)



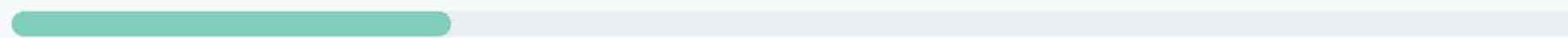
Falta de personalização (34%)



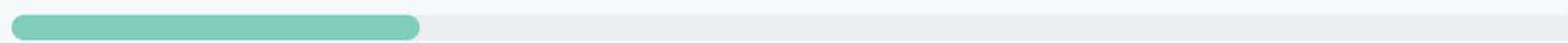
Alcance limitado do canal (31%)



Problemas de entregabilidade (28%)



Tecnologia desatualizada (26%)



Está claro que um número significativo de organizações nos setores de saúde, serviços financeiros, varejo e tecnologia também tem dificuldades com tudo, desde a personalização até a entregabilidade. Isso destaca a complexidade das comunicações digitais com os clientes, o cenário atual e os muitos problemas que as empresas estão enfrentando.

Vamos olhar mais de perto no desafio de como se comunicar melhor com os clientes sob três ângulos:

1. Integração das comunicações com outros sistemas e tecnologias.
2. Conectar os canais de comunicação entre si para proporcionar uma experiência mais coesa ao cliente.
3. Integração de comunicações em um app ou plataforma voltada para o cliente.

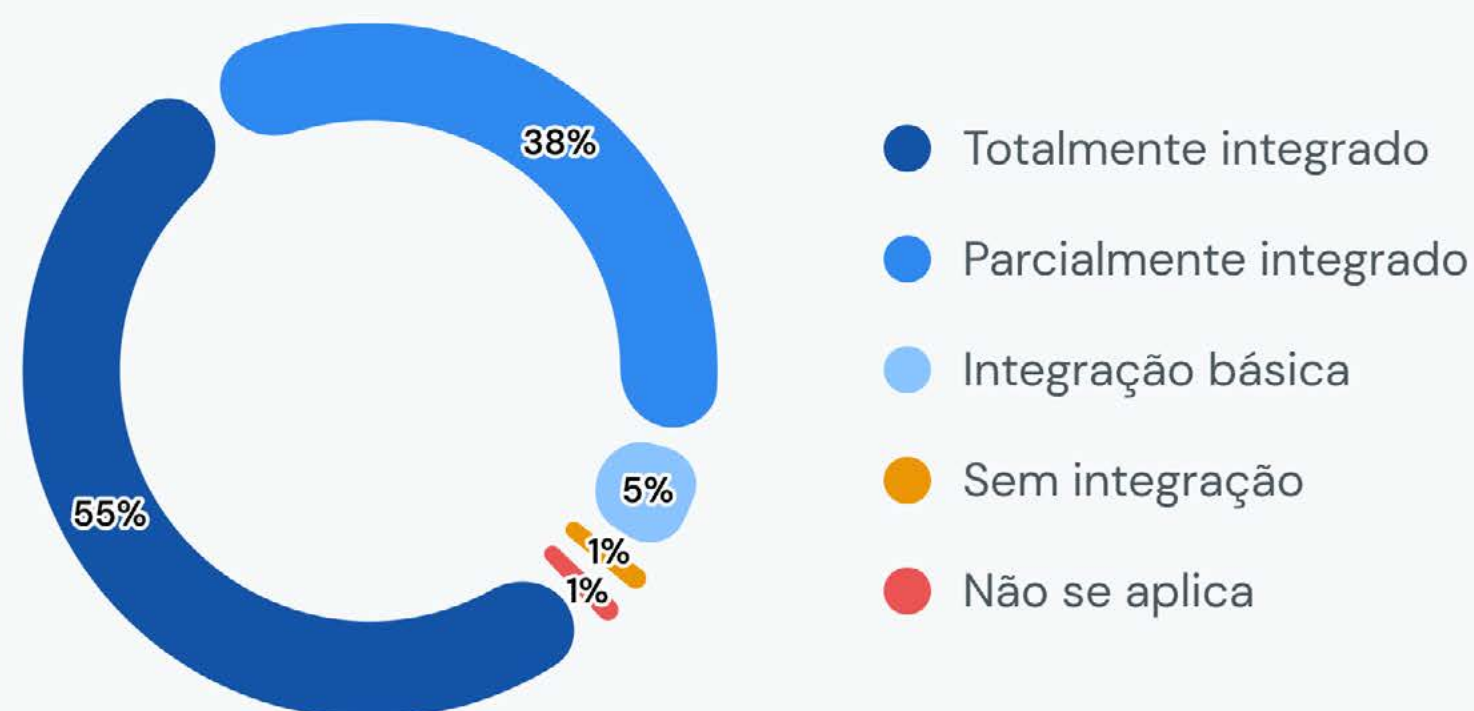
DESAFIO N.1

Integração de canais de comunicação e tecnologia

É essencial conectar as comunicações digitais à tecnologia, como soluções de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM), software de helpdesk, automação de marketing e plataformas de e-commerce. Ele permite tudo, desde uma melhor personalização até uma maior eficiência operacional.

Em todos os setores, 55% dos entrevistados afirmam que suas comunicações estão totalmente conectadas com suas soluções de tecnologia. Ainda assim, **38% afirmam que estão parcialmente integradas e 6% afirmam que estão minimamente integradas ou não estão integradas de forma alguma.**

Seu sistema atual está integrado às comunicações da empresa?



É interessante notar que a pergunta anterior sobre desafios revelou que **38% dos entrevistados também indicaram que a integração com outros sistemas era um dos principais problemas**. Isso sugere que a meta de alcançar a integração total é uma oportunidade para muitas organizações.

Embora muitas empresas enfrentem esse desafio, o fato de 55% afirmarem que as comunicações estão totalmente integradas à sua pilha de tecnologia prova que isso pode ser feito com os produtos e parceiros certos.

Comunicações com os clientes mais amplas e unificadas

A empresa de entretenimento Family Quest percebeu que suas soluções de tecnologia e de mensagens não estavam mais atendendo às suas necessidades. Por isso, eles procuraram a Sinch para obter ajuda na migração para uma nova plataforma de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM).

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



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

Chad Collins
CEO, FamilyQuest



Veja o restante da história

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

DESAFIO N.2

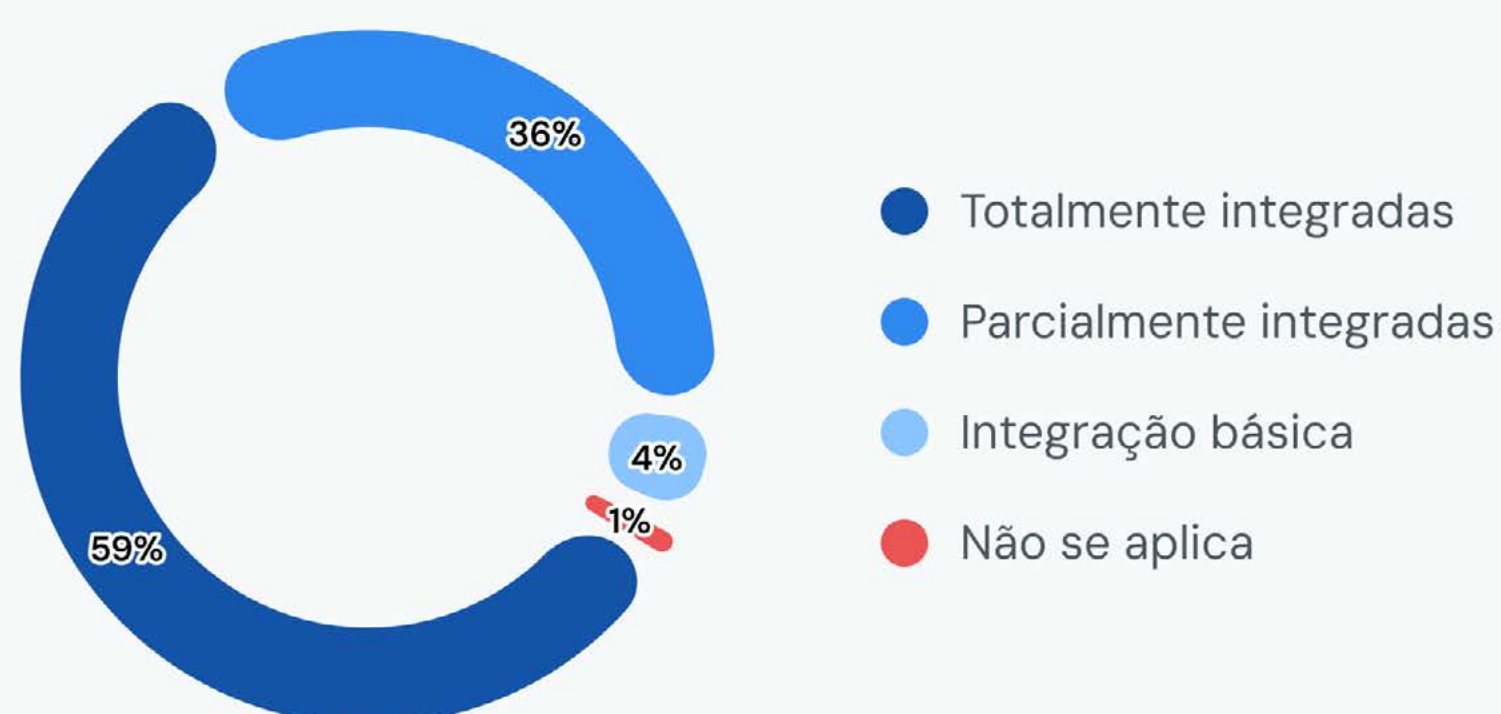
Criando uma experiência de comunicação conectada

Faz sentido atender às necessidades e expectativas dos clientes oferecendo vários canais de comunicação. Isso também cria desafios.

Você poderia chamar isso de "expansão da comunicação". Mas enfrentar esse desafio traz enormes benefícios. Quando os canais estão conectados, as informações e as conversas podem passar sem problemas de um canal para outro. Isso é ideal para experiências coesas do cliente, especialmente quando se trata de manter as pessoas satisfeitas com um atendimento confiável.

A pesquisa da Sinch constatou que **59% das empresas afirmam que seus canais de comunicação são totalmente integrados**. 36% dos entrevistados afirmam que as comunicações estão parcialmente integradas e pouco menos de 5% estão minimamente integradas ou não estão integradas.

Até que ponto suas comunicações estão integradas para que o atendimento ao cliente ocorra em vários canais?



Como você verá nos resultados das pesquisas sobre a experiência de atendimento ao cliente, os consumidores não gostam de ter que repetir ou reinserir informações quando mudam de canal. Uma experiência mais conectada pode acabar com essas frustrações.

DESAFIO N.3

Integração de comunicações e apps

Se um app ou plataforma, como um portal do cliente/paciente, fizer parte da experiência do cliente, você contará com os desenvolvedores para integrar as comunicações ao seu app.

Isso geralmente é feito usando APIs e SDKs, que tornam rápida e eficiente a conexão de canais como email, voz e texto sem a necessidade de criar tudo do zero. Mas ainda pode haver desafios...

Nossa pesquisa constatou que um número um pouco maior de entrevistados considera o custo (17%) e a segurança (18%) como os maiores problemas ao conectar apps e comunicações com os clientes.

Qual é o seu maior desafio ao integrar canais de comunicação em seus apps?



Além dessas duas opções, no entanto, a maioria dos outros desafios foi escolhida por entre 8% e 12% dos entrevistados. Isso sugere que todos esses fatores podem ser problemáticos, e cada empresa tem preocupações específicas.

Encontrar as pessoas e os parceiros certos para trabalhar facilita muito a superação de diversos desafios.

Criar comunicações em seu app

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

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

SparkToro

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

Casey Henry
CTO, SparkToro



Veja o restante da história

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

CANAL QUE ESTÁ CRESCENDO

RCS for Business

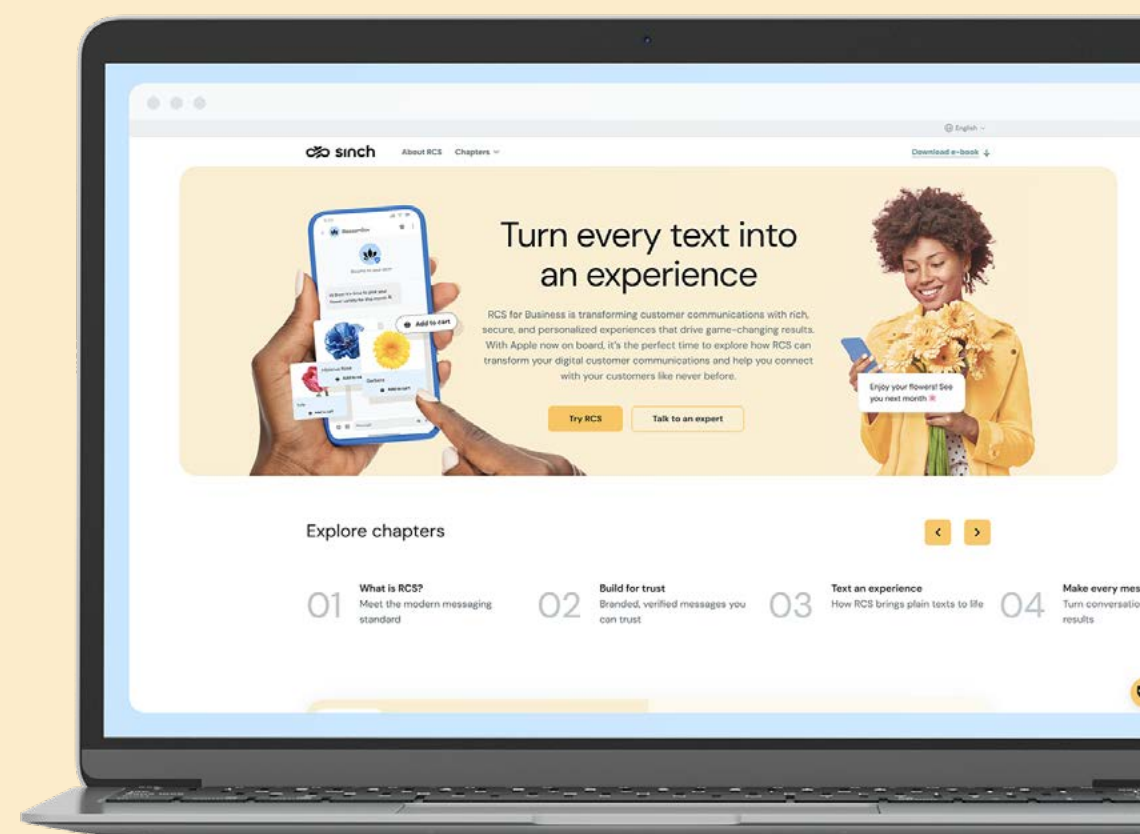
Você já ouviu falar? Há uma transformação em andamento nas comunicações com os clientes. O RCS for Business pode mudar a forma como os consumidores interagem com as empresas nos smartphones.

O RCS traz muitas vantagens, mas será que os líderes dos setores de saúde, serviços financeiros, varejo e tecnologia sabem quais elas são?

Em todos os quatro setores, descobrimos que **87% dos empresários conhecem o RCS pelo menos um pouco**.

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.



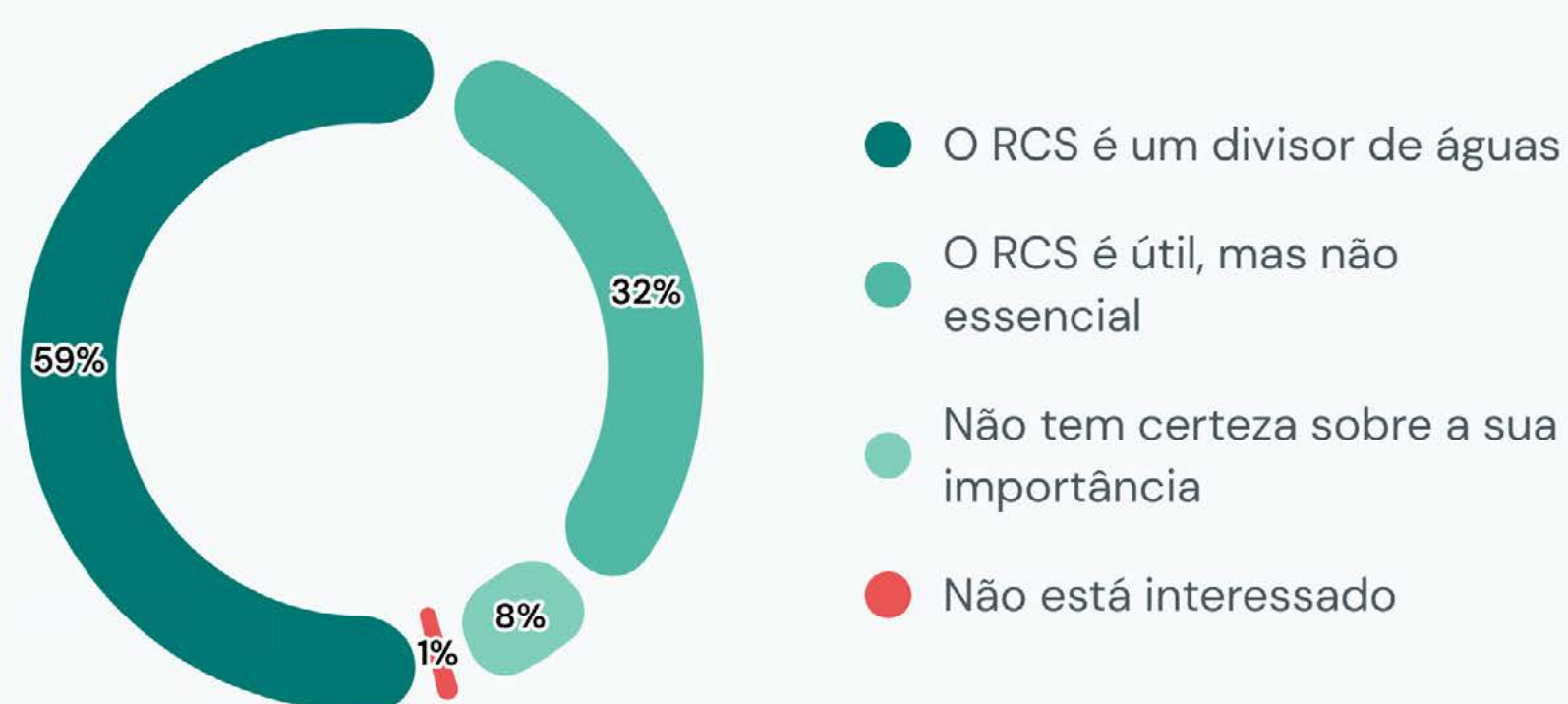
O RCS mudará o jogo das comunicações?

A perspectiva para o RCS é muito positiva. Em média, em todos os quatro setores, **59% dizem que o RCS mudará o jogo das mensagens comerciais**. Outros 32% o consideram útil, mesmo que não seja essencial.

Os líderes de negócios em tecnologia foram os mais propensos a ver o RCS como um divisor de águas. Esses entrevistados também têm maior probabilidade de estar atentos às inovações.

1. Tecnologia (71%)
2. Cuidados com a saúde (56%)
3. Serviços financeiros (55%)
4. Varejo (53%)

Como o RCS for Business pode melhorar a comunicação com clientes no seu setor?



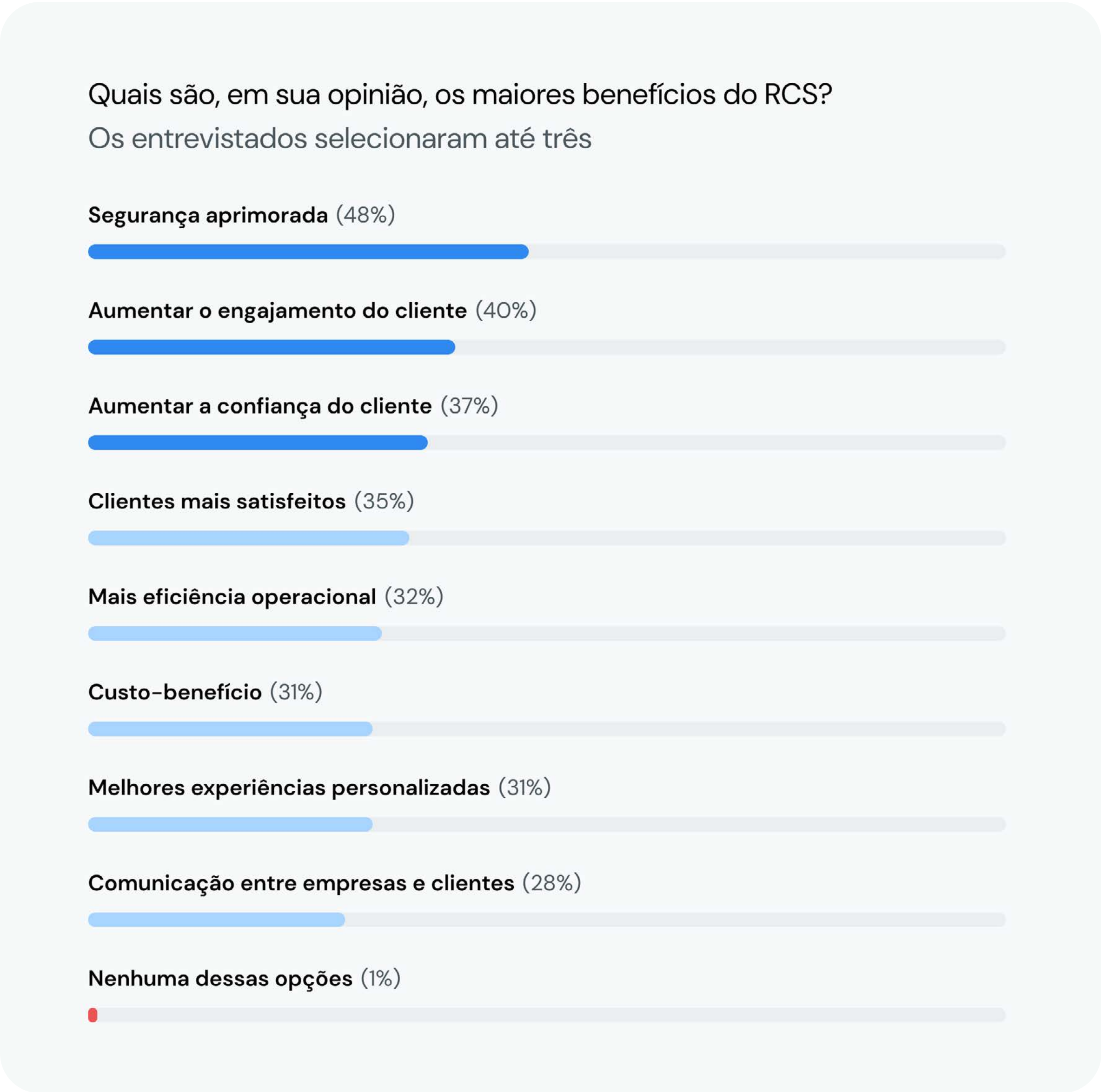
A verdade é que todos os setores podem se beneficiar do uso do RCS. Ele está pronto para tornar a experiência de mensagens entre empresas e consumidores mais envolvente, conveniente e segura, o que resulta em clientes mais satisfeitos.

Use o RCS ao máximo

Pedimos aos participantes da pesquisa que selecionassem até três dos maiores benefícios do uso de RCS em suas estratégias de comunicação.

No topo da lista, 48% acreditam que o RCS aumentará **a segurança**. Isso se deve, em parte, ao fato de ser criptografado em trânsito, o que torna [o RCS mais seguro](#) do que o SMS básico. Além disso, somente [remetentes verificados](#) podem enviar mensagens comerciais RCS, o que torna a interação com elas mais segura.

40% dos líderes empresariais acham que o uso do RCS os ajudará a **aumentar o engajamento do cliente** e quase 37% dizem que **aumentar a confiança do cliente** é um dos principais benefícios.



O verdadeiro valor do RCS nas comunicações com o cliente dependerá de como você optar por usá-lo, pois cada um desses benefícios é uma possibilidade.

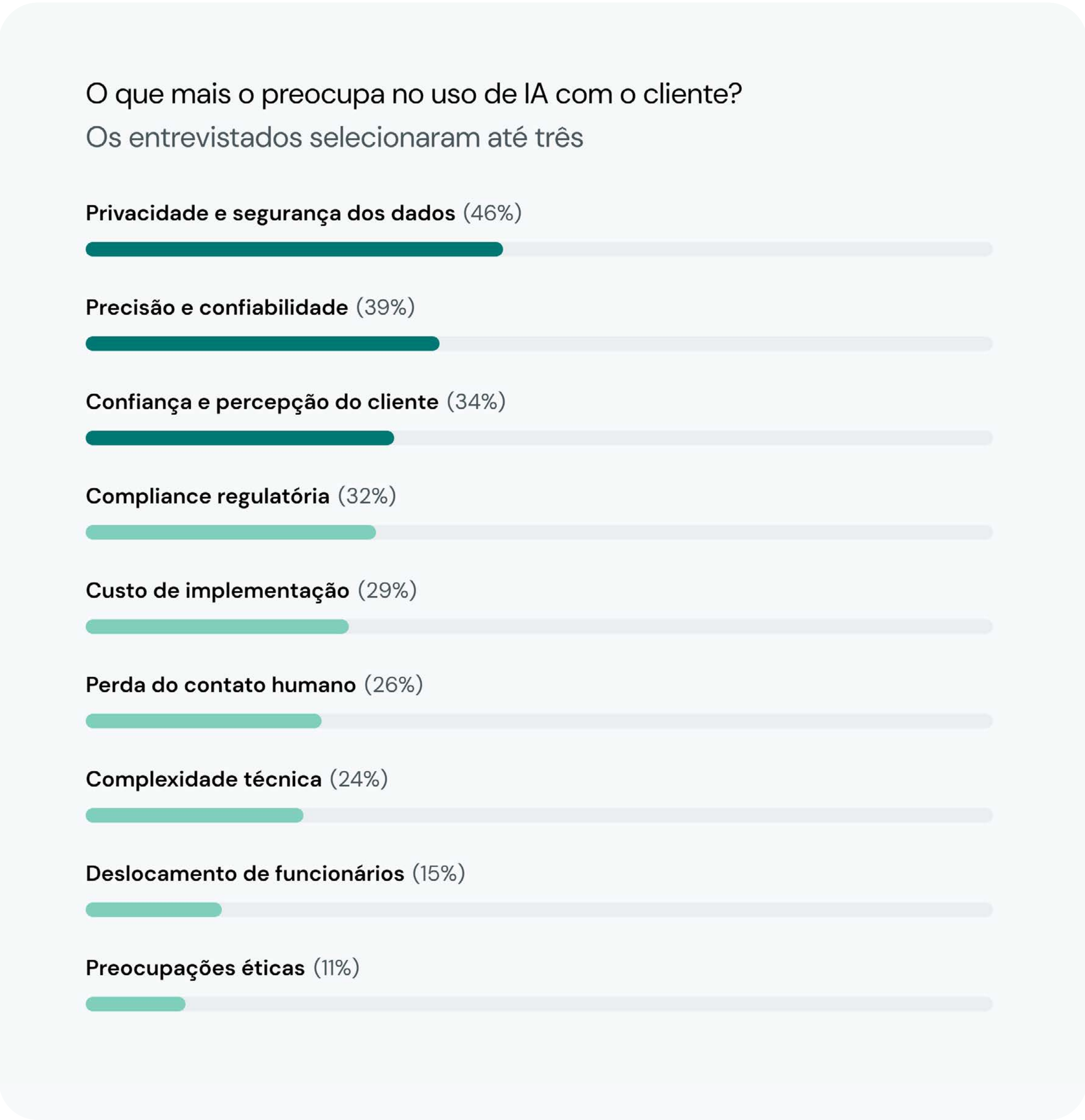
Descubra o que os consumidores acham das experiências comuns de mensagens RCS nos próximos capítulos.

Nova oportunidade: IA nas comunicações com os clientes

Não há como negar o fato de que [a IA está revolucionando](#) muitas facetas do nosso trabalho e da nossa vida.

As comunicações digitais com os clientes certamente se beneficiarão da IA de várias maneiras. Isso inclui tudo, desde uma melhor personalização até um atendimento mais eficiente ao cliente. Ao mesmo tempo, essa tecnologia está avançando tão rapidamente que as pessoas têm preocupações.

Entre os principais em nossa pesquisa com líderes empresariais estão **dados e segurança** (46%), **precisão e confiabilidade** (39%), bem como **a confiança do cliente e a percepção** da IA (34%).



Menos entrevistados tiveram preocupações éticas ou com o deslocamento de funcionários devido à implementação de IA nas comunicações com os clientes.

Apesar de haver algumas preocupações, está claro que as empresas estão avançando com a IA nas comunicações. Mais de 95% dos entrevistados do setor estão usando ou planejam usar IA em breve.

Os especialistas concordam que a IA continuará crescendo. Agora é o momento de começar a pensar em como ele será usado nas comunicações com os clientes de seu setor.



"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



Como as empresas estão usando a IA nas comunicações com os clientes?

Muitas organizações já estão usando a inteligência artificial para melhorar suas estratégias de comunicação. Veja a seguir alguns dos possíveis casos de uso e sua popularidade nos setores de saúde, serviços financeiros, varejo e tecnologia.



Entre todos os setores, cerca de 44% estão usando **IA para personalização**.



47% de todos os setores já usam **IA para comunicações preditivas** para atender às necessidades dos clientes/pacientes.



Nos setores de saúde e finanças, mais de 50% afirmam usar **chatbots com IA** para fornecer respostas automatizadas.



Em tecnologia, 59% estão usando **IA para ajudá-los a analisar os dados dos clientes**.



Cerca de 48% no varejo usam **IA para mandar atualizações em tempo real** sobre remessa e entrega.



Apenas 32% das empresas de saúde usam **IA para ajudar a agendar consultas**.



Menos de 38% dos entrevistados do setor de varejo implementaram **assistentes de compras com IA**.



Menos de 2% dos participantes da pesquisa disseram que não estão usando IA nas comunicações.

Onde as empresas estão investindo em comunicações com os clientes?

Pedimos aos líderes empresariais que identificassem os canais de comunicação emergentes que esperam usar nos próximos 12 meses.

Quase **63% planejam adotar bots de voz com IA em 2025**, tornando-o o canal emergente mais popular. Cerca de 48% também planejam investir ou adotar recursos de bate-papo por vídeo.

60% dos entrevistados do setor de serviços financeiros e 57% do setor de saúde afirmam que investirão em chatbots com IA, o que é mais alto do que a média de 46%.



Apenas 29% dos varejistas disseram que investiriam em outros apps de mensagens, como o WhatsApp e o Messenger. Isso é inferior à média de 42% dos setores que pesquisamos. Mas, conforme observado no início deste capítulo, o varejo é o setor com maior probabilidade de já usar esses outros apps de mensagens.

Apenas 4% de todos os líderes empresariais pesquisados disseram que não planejavam investir em nenhuma dessas oportunidades no próximo ano. Esses resultados mostram que o mundo das comunicações digitais com os clientes está em constante evolução, levando as empresas inovadoras a explorar novas oportunidades e a se manterem ágeis.

Planos estratégicos para comunicações digitais em 2025

No próximo ano, **46% de todos os líderes empresariais com quem falamos planejam se concentrar em melhorar a forma como as comunicações se integram às suas pilhas de tecnologia**. Isso, apesar de mais da metade afirmar que já estão totalmente integradas. 43% darão prioridade à adoção de tecnologias emergentes em 2025. Aqui estão mais dicas:

- Os esforços de personalização e a otimização dos canais de comunicação existentes foram escolhidos em cerca de 40% das vezes.
- Mais de 35% dos entrevistados planejam implementar mais IA e automação em suas comunicações.
- Um total de 22% afirma que manterá ou reduzirá seus investimentos em comunicações.
- Os entrevistados do setor de saúde (25%) foram os mais propensos a indicar que reduziriam os investimentos. A mesma porcentagem de empresas de saúde planeja manter os investimentos. Menos de 3% de todos os outros setores disseram o mesmo.

Como sua empresa planeja investir na comunicação com o cliente este ano?

Os entrevistados selecionaram até três



Esses resultados sugerem que a maioria das empresas estará procurando maneiras de aprimorar e melhorar suas comunicações em 2025. E por que não? Uma boa comunicação é uma das melhores maneiras de melhorar a experiência do cliente, bem como a eficiência operacional.

Pronto para enfrentar os desafios de comunicação e aproveitar as oportunidades?

Unificando as comunicações



A Sinch dá as ferramentas necessárias para integrar os canais de comunicação com o cliente em qualquer app. Isso inclui APIs para email, voz, verificações, SMS/MMS e canais avançados de mensagens.

Além do atendimento ágil e especializado da Sinch, nossas APIs e SDKs vêm com documentação clara, facilitando a criação e o crescimento de suas próprias soluções.

Começar

Sabendo as vantagens da IA



Como a inteligência artificial pode aprimorar sua estratégia de comunicação?

A Sinch está liderando o caminho com soluções de IA mais inteligentes e seguras. O que inclui ferramentas para ajudá-lo a realizar o trabalho com mais rapidez, combater fraudes e criar bots de voz e com IA de ponta.

Começar

Criando experiências mais ricas



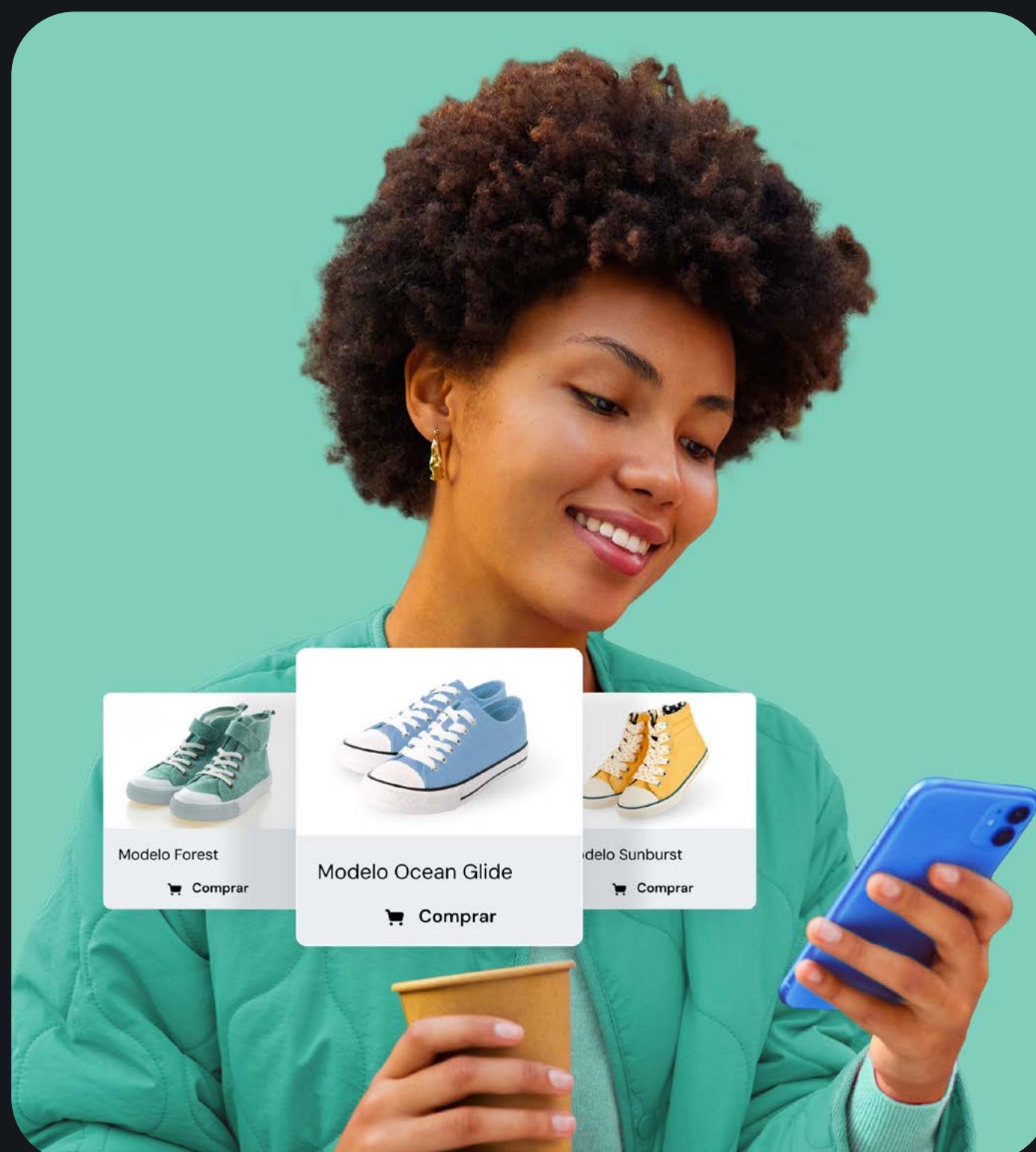
Seja um dos primeiros a adotar o RCS — a próxima grande novidade na forma de falar com o cliente.

Dê vida às suas mensagens e aumente a confiança e o reconhecimento da marca. Descubra o futuro usando o poder do RCS para oferecer experiências semelhantes às de aplicativos na caixa de entrada nativa do celular.

Começar



Como manter os clientes engajados



Clientes engajados são clientes fiéis. Quando alguém abre e interage regularmente com as mensagens de marketing, isso mostra que suas comunicações digitais estão atingindo o alvo.

É claro que nem toda mensagem de marketing é bem-vinda. **Analisamos as respostas de 2.800 consumidores globais** para descobrir o que faz com que eles se envolvam com suas promoções e o que os irrita.

Mensagens envolventes criam conexões, uma interação de cada vez. Elas são pontos de contato memoráveis com a sua marca que aumentam a probabilidade de sua empresa ser lembrada na hora da decisão. **As mensagens de marketing entregues no canal certo, no momento certo, sustentam um relacionamento duradouro que aprimora a experiência do cliente.**

Mas o que seus clientes realmente querem? E como saber se você cruzou a linha que leva ao território do spam indesejado?

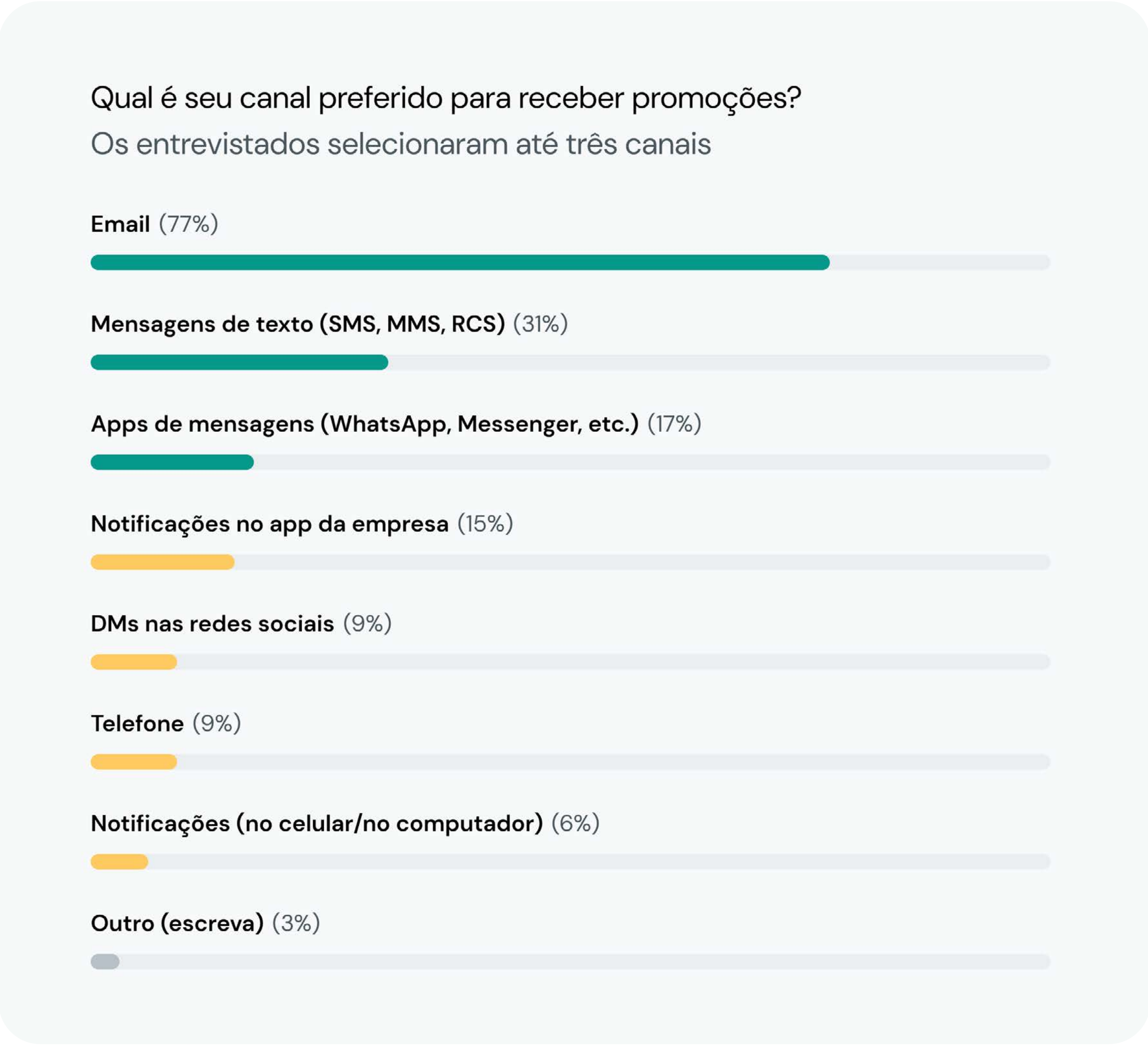


Em qual canal o consumidor quer receber promoções?

Nossa pesquisa com consumidores em todo o mundo pediu que eles selecionassem até três canais para receber promoções das marcas.

O email ficou em primeiro lugar, com quase 77% dos votos. No entanto, o marketing por email tem um concorrente.

Mais de 30% dos consumidores querem mensagens de texto promocionais. Outros canais de mensagens, como o WhatsApp e o Messenger, bem como mensagens no app, estão se tornando mais comuns para a comunicação promocional. Sua empresa precisa encontrar a combinação multicanal certa para sua base de clientes.



É claro que todo mundo tem uma opinião. Uma experiência ideal permite que os consumidores interajam com as marcas que amam quando e onde preferirem, enquanto as promoções personalizadas proporcionam uma experiência mais relevante e envolvente.

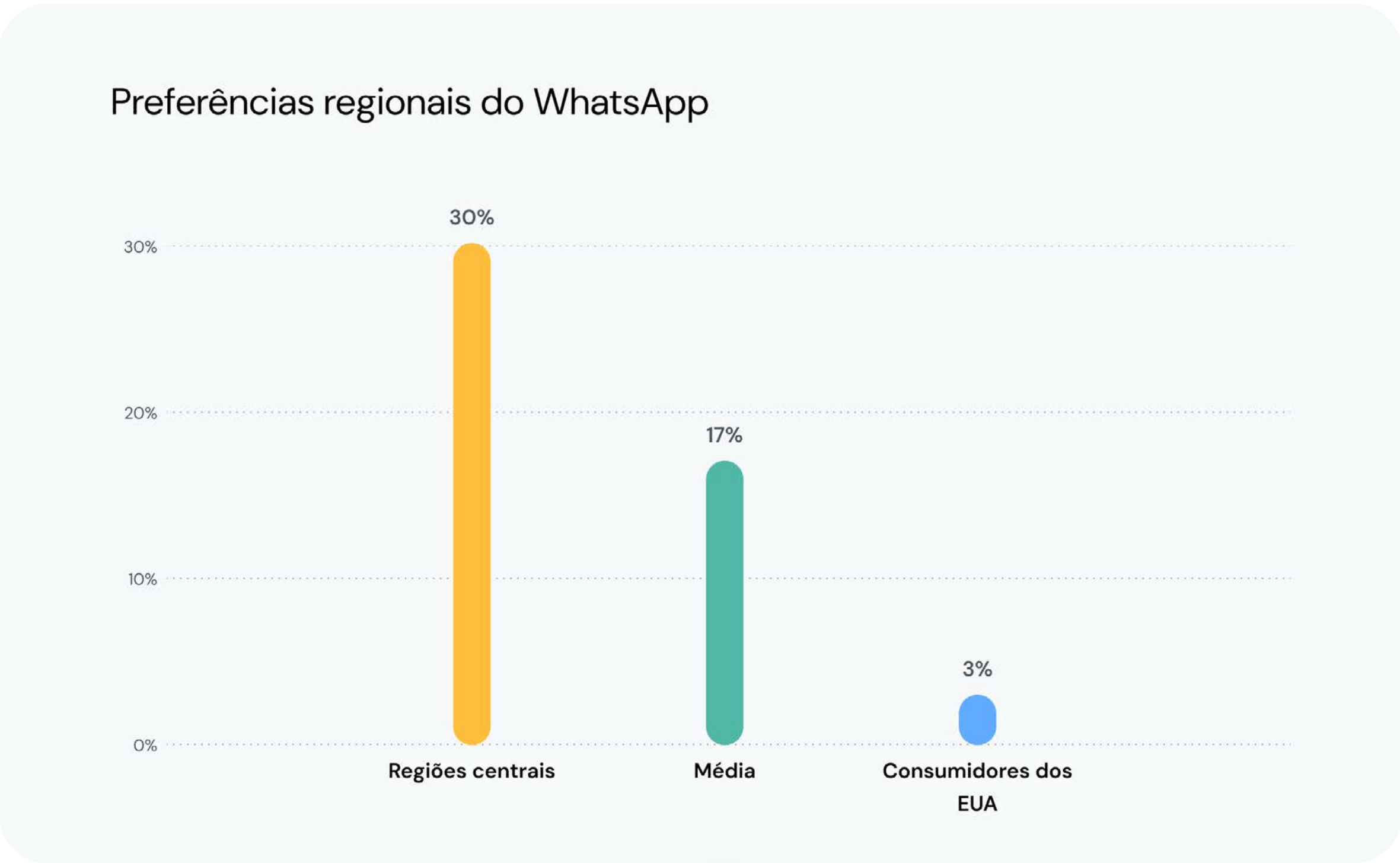
Tenha em mente que **a lista de contatos da sua empresa é única**. Dados demográficos, como idade, gênero e localização, geralmente informam sua estratégia de marketing.

Engajando consumidores em todo o mundo

O local onde seus clientes moram e trabalham pode influenciar as maneiras pelas quais eles querem engajar com as marcas. Um bom exemplo disso são os países onde os canais de mensagen over-the-top ([OTT](#)), como o WhatsApp, são populares.

Filtramos os resultados da pergunta anterior para incluir apenas os entrevistados de países considerados "regiões centrais" para os usuários do WhatsApp:

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



Quase 30% desses entrevistados selecionaram "Outros apps 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.

Obtenha mais informações sobre como [se conectar globalmente e se comunicar localmente](#) em nosso guia gratuito.

Canais diferentes para gerações diferentes

A idade de seu público-alvo também pode ser crucial para uma estratégia de comunicação de marketing eficaz.

A Gen Z, os nativos digitais, foi a mais propensa a escolher as mensagens de texto (41%). Mas a Gen Z e os millennials tinham a mesma probabilidade de selecionar outros canais de mensagens, como o WhatsApp ou o Messenger (28%).

Apenas não faça suposições. Os boomers (29%) são um pouco mais propensos do que a Gen X (26%) a escolher mensagens de texto, e ambos os grupos de adultos mais velhos são os menos propensos a querer chamadas telefônicas promocionais.

41%

dos consumidores da Gen Z querem mensagens de texto promocionais.

5.5%

dos boomers querem receber ligações — o menor índice de todas as gerações.

28%

dos millennials e da Gen Z querem promoções em apps de mensagens como o WhatsApp.

80%

dos boomers querem emails promocionais — o maior número de todas as gerações.



"Poder se conectar por meio de vários canais não é apenas um recurso — é essencial para conexões significativas, desbloqueando um mundo em que empresas e clientes engajam sem esforço, eliminando barreiras e promovendo uma experiência de comunicação totalmente integrada."

Julia Fraser

EVP Américas, Sinch



Pontos problemáticos das mensagens promocionais

Está claro que, em 41% dos casos, as mensagens de marketing frequentes ou excessivas são o que mais frustra os consumidores. Mas essa não é a única maneira de irritar seus clientes com mensagens promocionais.

Cerca de um terço ou mais também citou mensagens indesejadas e irrelevantes como pontos problemáticos. Mais de um quarto tem problemas com ofertas enganosas e repetitivas.



No final das contas, o conselho é bem simples. **Se você quiser que os consumidores se envolvam, não seja chato.** Seja respeitoso, prestativo e agregue valor ao seu marketing.

Pense nisso como a "Regra de Ouro" das comunicações digitais com o cliente: Trate os clientes da maneira que você gostaria de ser tratado.

Que tipos de promoções fazem com que os consumidores engajem?

Nossa pesquisa pediu aos consumidores que classificassem o quanto achavam interessante uma variedade de mensagens de promoção. Um código de desconto é mais atraente do que uma oferta do tipo "compre um e leve outro grátis"? No fim das contas, eles empataram.

Destacamos os seis tipos de promoções que a pesquisa de consumo da Sinch revelou serem consideradas "muito interessantes".

Ofertas promocionais que os consumidores consideram muito interessantes

58%

Frete grátis

51%

Desconto no preço

43%

Pontos de fidelidade/prêmios

41%

Códigos de desconto

41%

Compre um e leve outro de graça

40%

Porcentagem de desconto

Presentes gratuitos com compras e acesso exclusivo a novos produtos e recursos foram considerados significativamente menos interessantes do que frete grátis e desconto no preço.

É claro que seus resultados podem variar. Dependendo do seu setor, alguns desses tipos de promoção não se aplicarão. A melhor coisa a fazer é **acompanhar e testar** os tipos de ofertas que levam sua lista de contatos a engajar com as mensagens de marketing.

O que torna as promoções enviadas para celular atraentes?

Embora as mensagens de celular tenham sido tradicionalmente usadas para conversas com familiares e amigos, elas se mostraram muito úteis para mensagens informativas de empresas. Agora, **mais marcas estão recorrendo às mensagens de texto para oferecer promoções personalizadas, relevantes e em tempo hábil ao seu público.**

Nossa pesquisa constatou que os consumidores escolheram esses quatro fatores como as principais formas de agregar valor aos [textos promocionais](#):



36% dizem que querem **atualizações em tempo real** sobre preço e disponibilidade.



27% querem receber **recomendações de produtos relevantes** via texto.



24% querem **poder fazer perguntas** sobre as promoções que recebem em um app de mensagens ou de texto.



18% dizem que querem **comprar ou personalizar** opções de produtos no app de mensagens ou de texto.

Lições sobre engajamento por email

Em uma pesquisa separada, [a Sinch Mailjet](#) fez uma pergunta semelhante aos consumidores sobre o que os leva a clicar em campanhas promocionais por email. Os resultados de [The path to email engagement \(O caminho para o engajamento por email\)](#) revelaram que cerca de 46% dos consumidores clicarão para solicitar uma oferta ou um código de cupom.

No entanto, 36% disseram que clicariam apenas para saber mais sobre a promoção, e 28% o fariam para verificar um produto específico apresentado no email.

Como nossa pesquisa mostra que **77% dos consumidores querem que as promoções sejam entregues em suas caixas de entrada de email**, esse é um canal importante para otimizar o engajamento.

77%

dos consumidores querem promoções por email.

46%

clicará para reivindicar uma oferta ou usar um código.



Expectativas de personalização

Talvez a maneira mais eficaz de tornar uma promoção mais relevante e envolvente seja por meio da personalização. [Uma pesquisa separada da McKinsey & Co.](#) constatou que mais de 70% dos consumidores esperam personalização das marcas.

Mas os consumidores também esperam mais do que apenas seu nome em uma mensagem de texto ou linha de assunto de email. Eles querem uma experiência promocional realmente personalizada.

É por isso que **mais de 42% esperam que as promoções sejam personalizadas com base em suas preferências**. Outros 29% esperam que as marcas usem o histórico de compras para fazer promoções mais relevantes.

Lembre-se de que quase 25% dos consumidores afirmam que preferem não receber mensagens de marketing personalizadas.

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



"No fim das contas, você quer garantir uma experiência bem personalizada aos seus clientes em qualquer canal de comunicação que eles usem. 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



Agregando valor com a personalização

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.

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%).



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

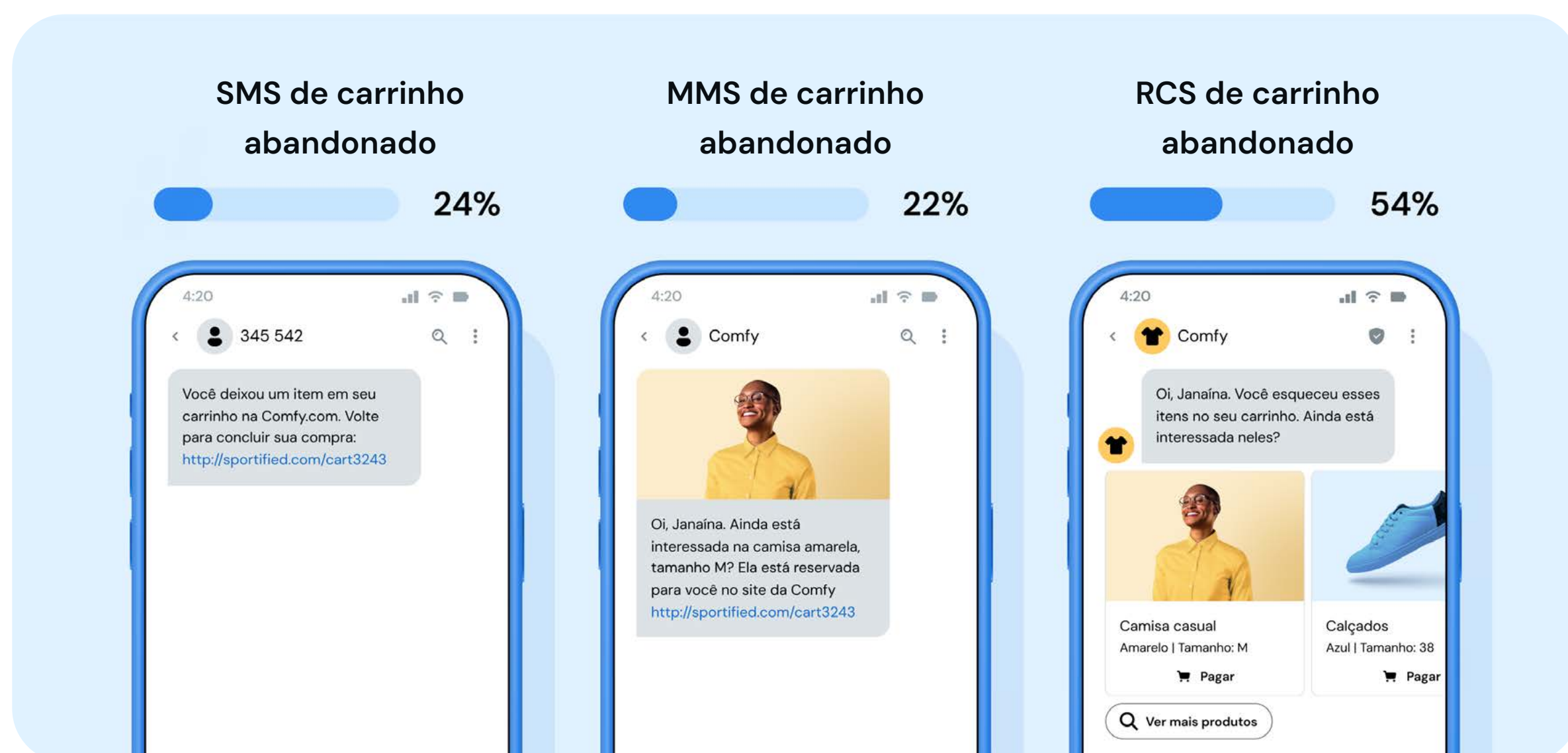
ENGAJADOS

Comparação entre mensagens para celular

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

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

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



VAREJO ENGAJADO

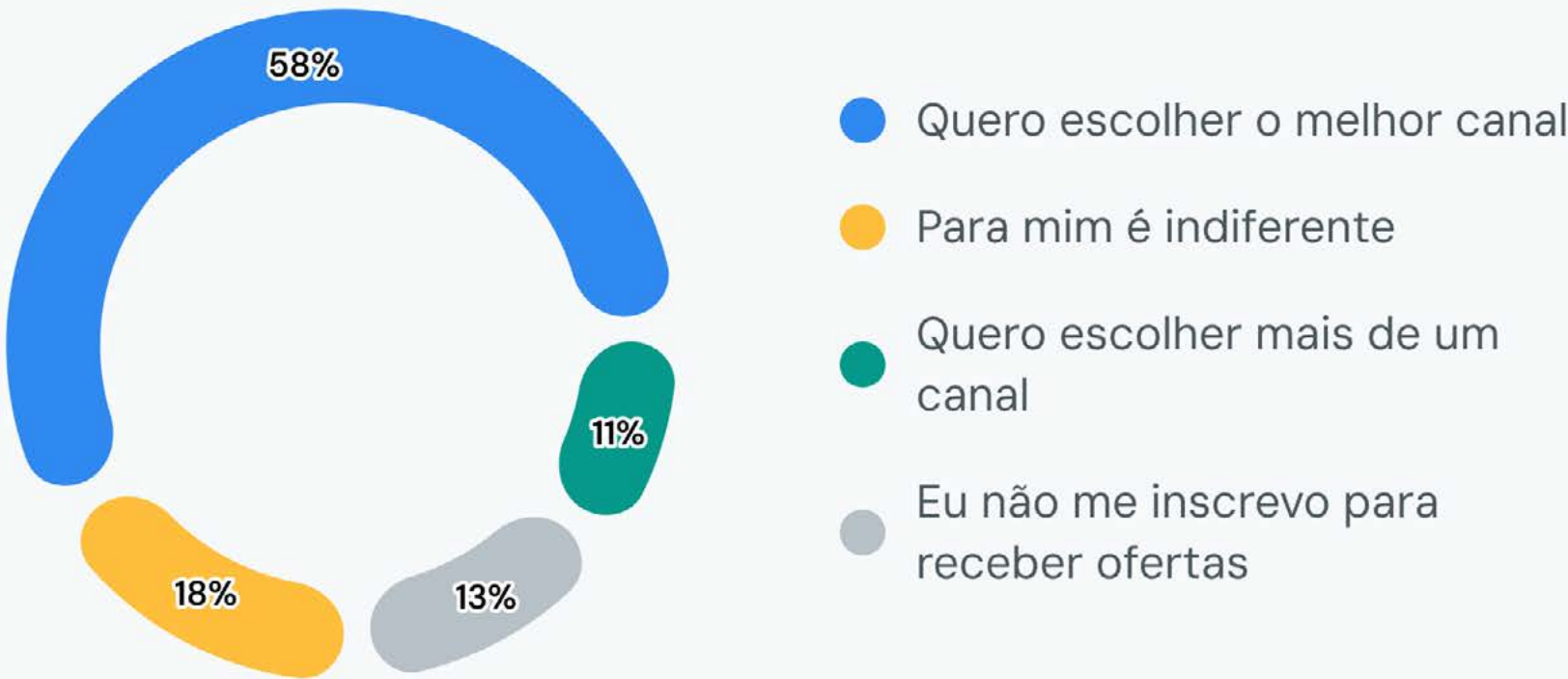
A importância de escolher o canal certo

A pesquisa da Sinch mostra que os consumidores querem selecionar seu canal de comunicação preferido quando optam por receber promoções dos varejistas.

Além dos quase 58% que querem escolher o melhor canal para as promoções de varejo, **1 em cada 10 consumidores também quer poder escolher mais de um canal.**

As marcas mais bem-sucedidas sabem que enviar mensagens de marketing para os canais preferidos dos clientes aumenta muito a probabilidade de eles engajarem com a mensagem que recebem.

O que você prefere ao se inscrever para receber ofertas de uma marca de varejo?

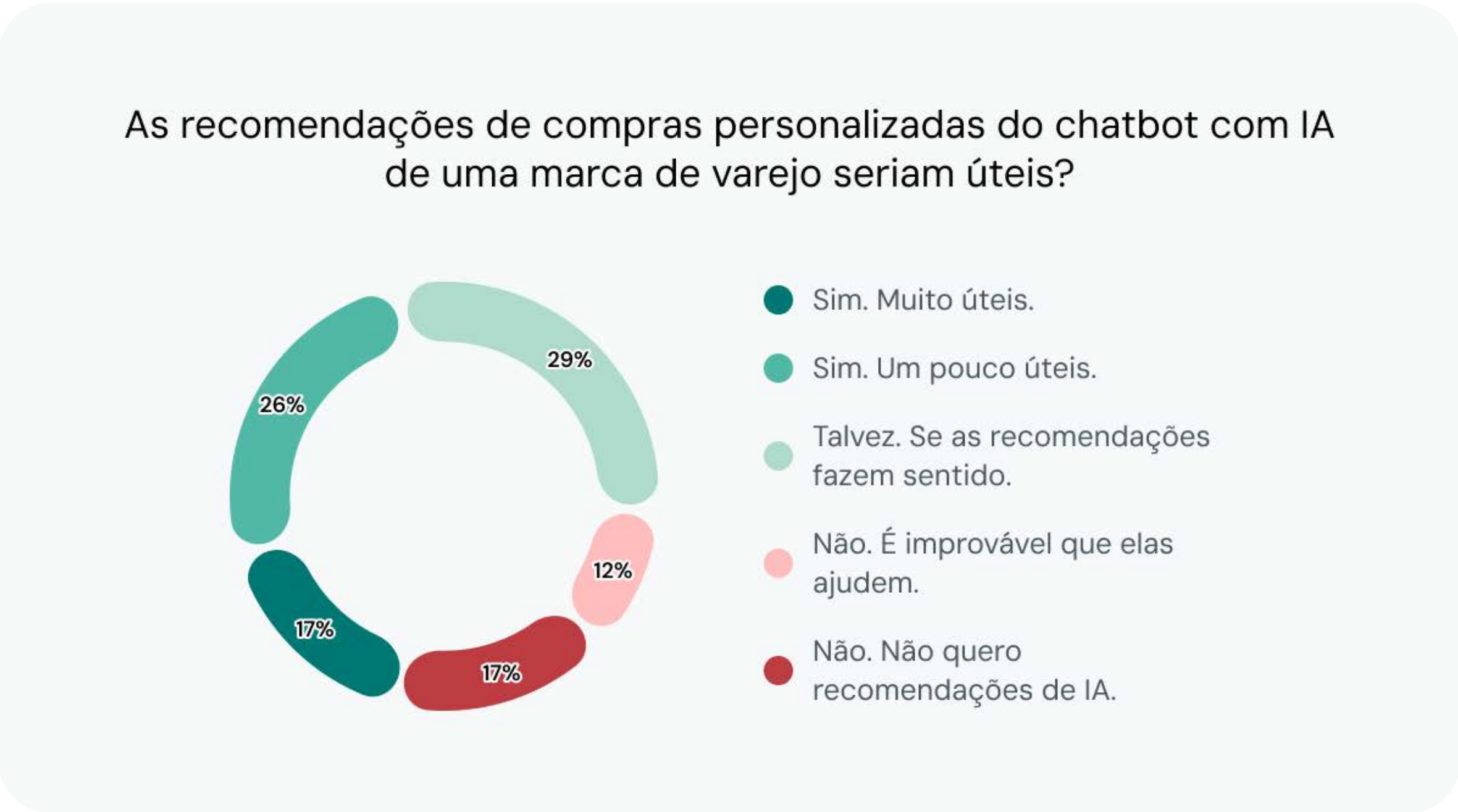


Engajamento com a IA no varejo

Embora quase 40% dos consumidores dessa pesquisa tenham indicado que talvez não se sentissem à vontade para discutir suas preferências pessoais com um chatbot alimentado por IA, eles pareciam abertos à ideia de recomendações personalizadas.

Um total **de 42% acredita que as recomendações de IA seriam pelo menos um pouco úteis**. Outros 29% acreditam que seriam úteis, desde que as recomendações fizessem sentido.

Ao todo, mais de 70% das pessoas estão dispostas a interagir com um assistente de compras com IA criado para o varejo.



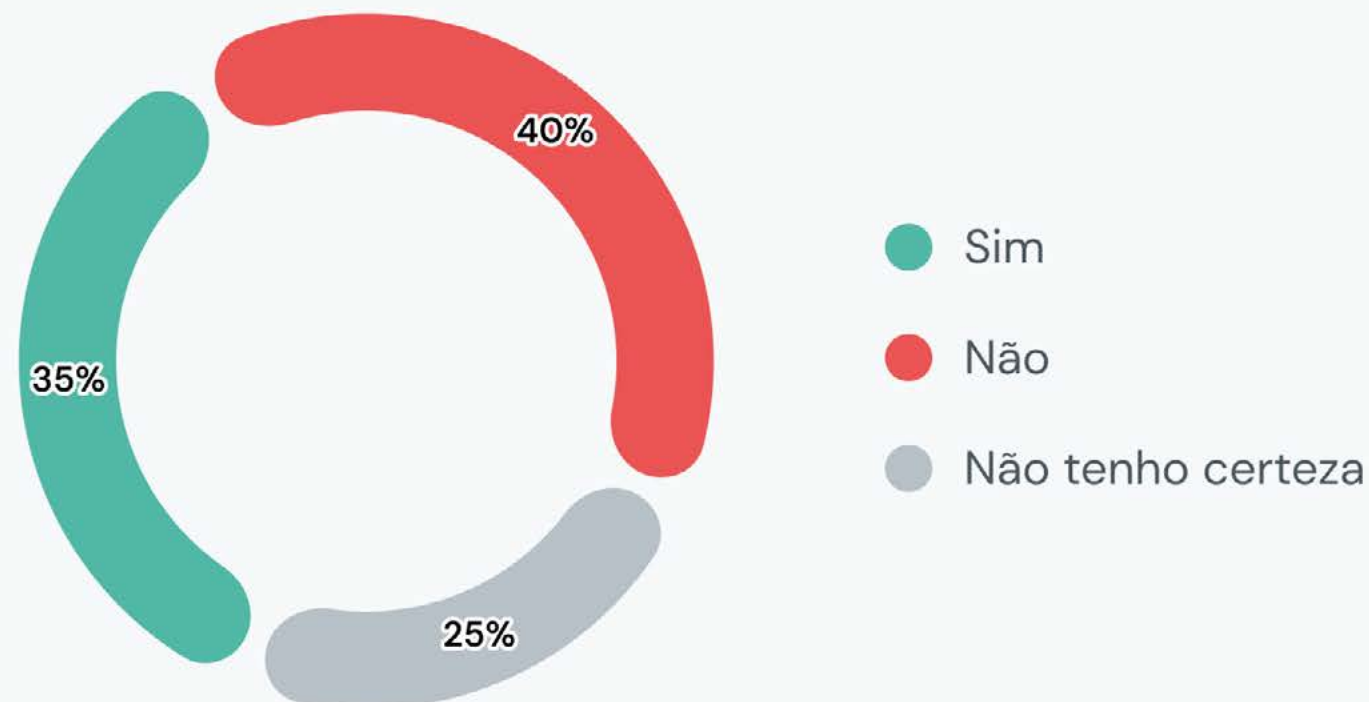
Engajamento com a IA no setor de saúde

Enquanto 35% das pessoas se sentiriam à vontade para interagir com um chatbot com IA de um provedor de serviços de saúde, 40% não se sentem à vontade e 25% não têm certeza sobre como reagiriam.

Nosso estudo descobriu que esses são os principais motivos pelos quais as pessoas hesitam em engajar com a IA no setor de saúde:

1. Não confio na precisão (64%)
2. Parece muito impessoal (43%)
3. Preocupado com a privacidade (40%)

Você interagiria com um chatbot de IA do seu provedor de serviços de saúde?

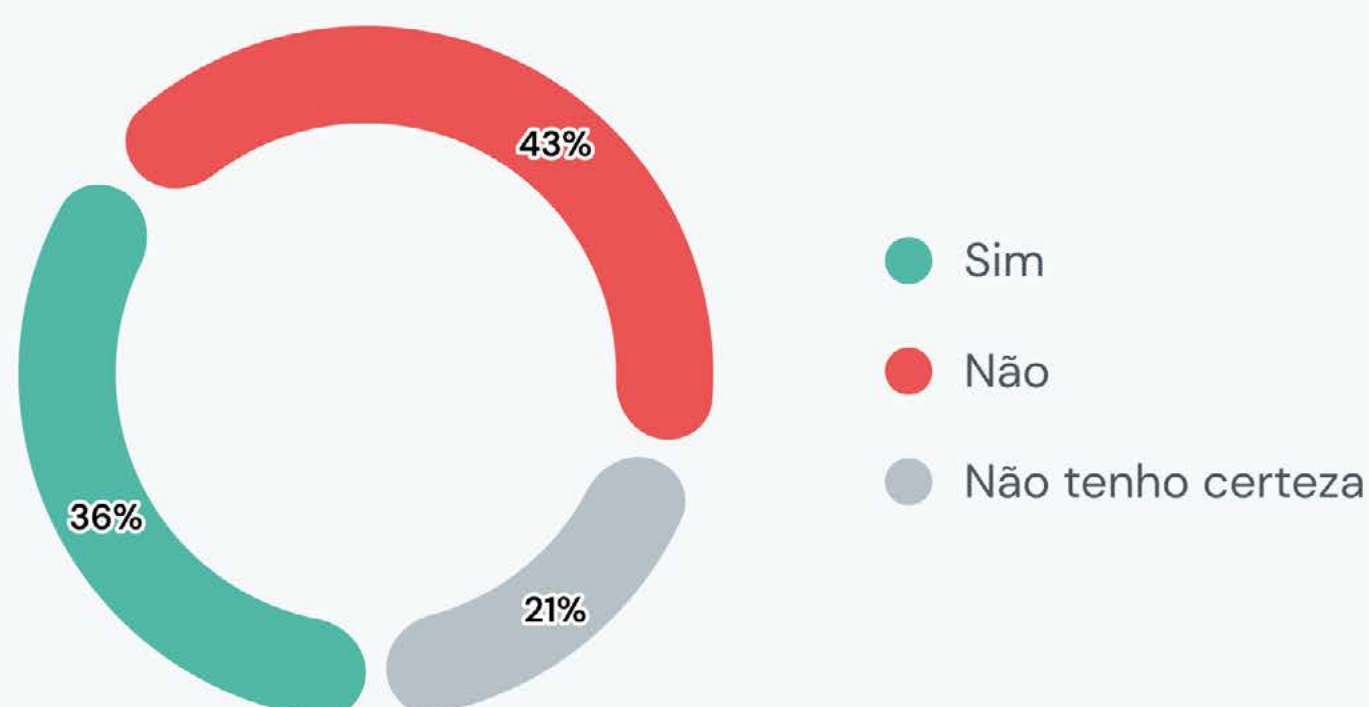


Engajamento com IA em serviços financeiros

Os consumidores tiveram uma reação semelhante ao conceito de interagir com um chatbot com IA de sua instituição financeira ou de uma marca de finanças pessoais.

Enquanto 36% se sentiriam confortáveis em receber aconselhamento financeiro de um chatbot com IA, 43% não se sentiriam e cerca de 21% não têm certeza. No entanto, as opiniões dos consumidores sobre a IA estão mudando rapidamente à medida que essas interações se tornam cada vez mais parte normal da vida cotidiana.

Você usaria um chatbot de IA que desse recomendações financeiras personalizadas?

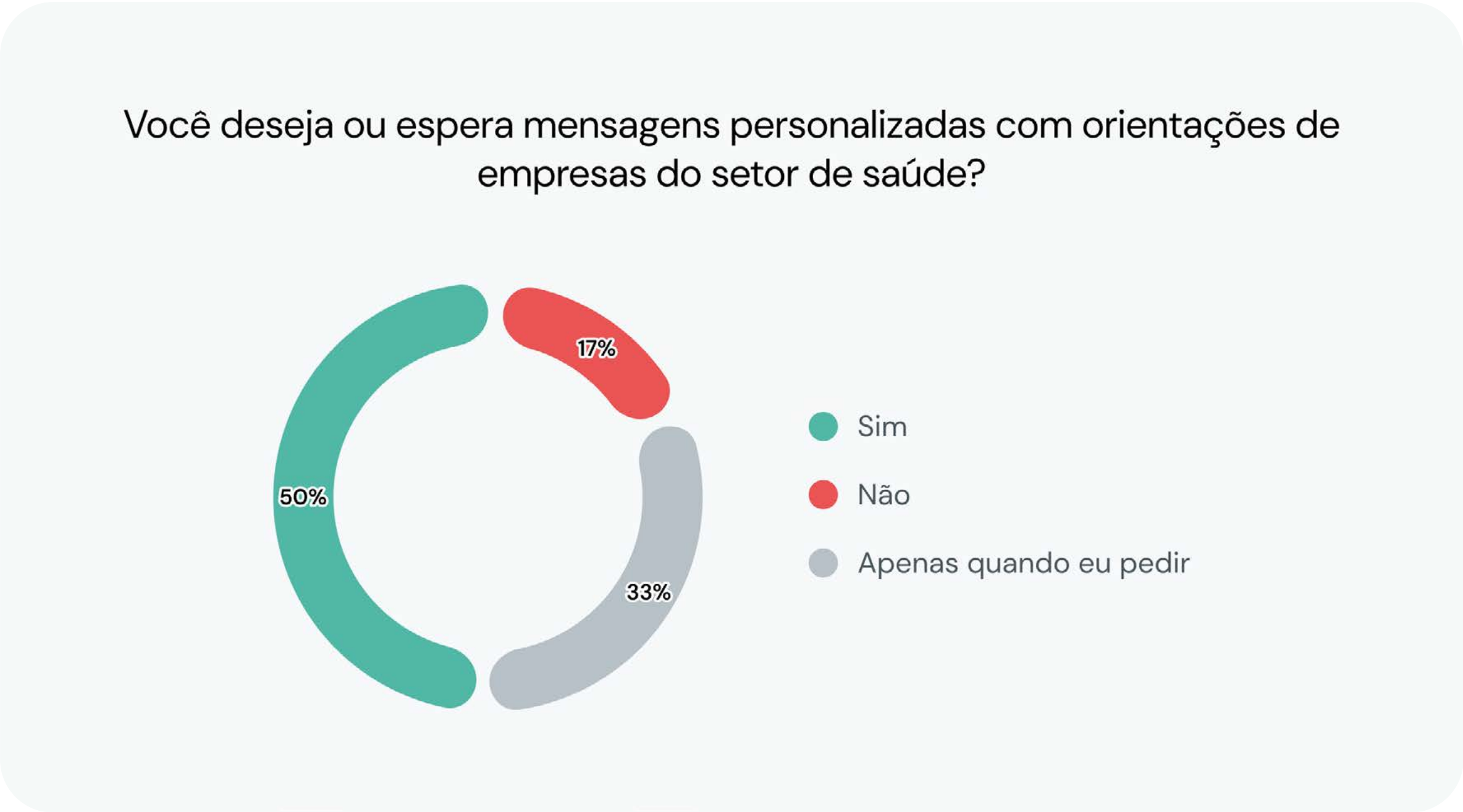


SAÚDE ENGAJADA

Orientação personalizada

As empresas do setor de saúde precisam manter os pacientes e clientes engajados entre as consultas com médicos e especialistas.

Quase metade dos consumidores espera que essas comunicações sejam personalizadas de acordo com suas próprias situações e necessidades de saúde. Cerca de um terço disse que só quer receber aconselhamento personalizado por meio de comunicações de saúde se isso for especificamente solicitado.



SERVIÇOS FINANCEIROS ENGAJADOS

Prestação de consultoria

Assim como no setor de saúde, quase **metade dos consumidores deseja que as marcas financeiras forneçam comunicações personalizadas** com base em suas situações e necessidades. Mas quais são as melhores maneiras de interagir com os clientes e fornecer essa orientação?

Como os consumidores querem receber orientação sobre finanças pessoais?



De acordo com nossa pesquisa, 41% das pessoas querem conselhos de conteúdo por meio de newsletters por email. No entanto, cerca de um terço deseja mensagens no app, e 23% escolheriam dicas rápidas enviadas por texto ou outro app de mensagens.

Quase 18% estão interessados em webinars ou questionários interativos que ajudem a educá-los sobre finanças pessoais.

Engajamento de clientes de loja de calçados com campanhas RCS

A Courir, varejista europeia de calçados, testou todos os tipos de campanhas de marketing para celular. Eles obtiveram alguns de seus melhores resultados usando RCS e canais de mensagens para celular, como Messenger e WhatsApp.



"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 Fidelidade do Cliente, 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.

Engaje clientes e leads em qualquer canal

Conecte-se com os clientes



A Sinch Engage ajuda no envio de campanhas de mensagens multicanal que vão ser vistas. Aumente suas opções de tecnologia com integrações de mensagens nativas com programas como Salesforce, HubSpot e Shopify.

Com a Sinch Engage você faz marketing, vende e dá atendimento — até mesmo as comunicações internas.

Começar

Email marketing



Precisa de um provedor de serviços de email (ESP) criado para proporcionar experiências envolventes na caixa de entrada? A Sinch Mailjet ajuda os remetentes a fornecer belas campanhas de email. Além disso, ele também vem com ferramentas avançadas.

Use as vantagens do Kit de Marca da Mailjet, um assistente de IA, personalização fácil e muito mais.

Começar

Engajamento "DIY" do cliente



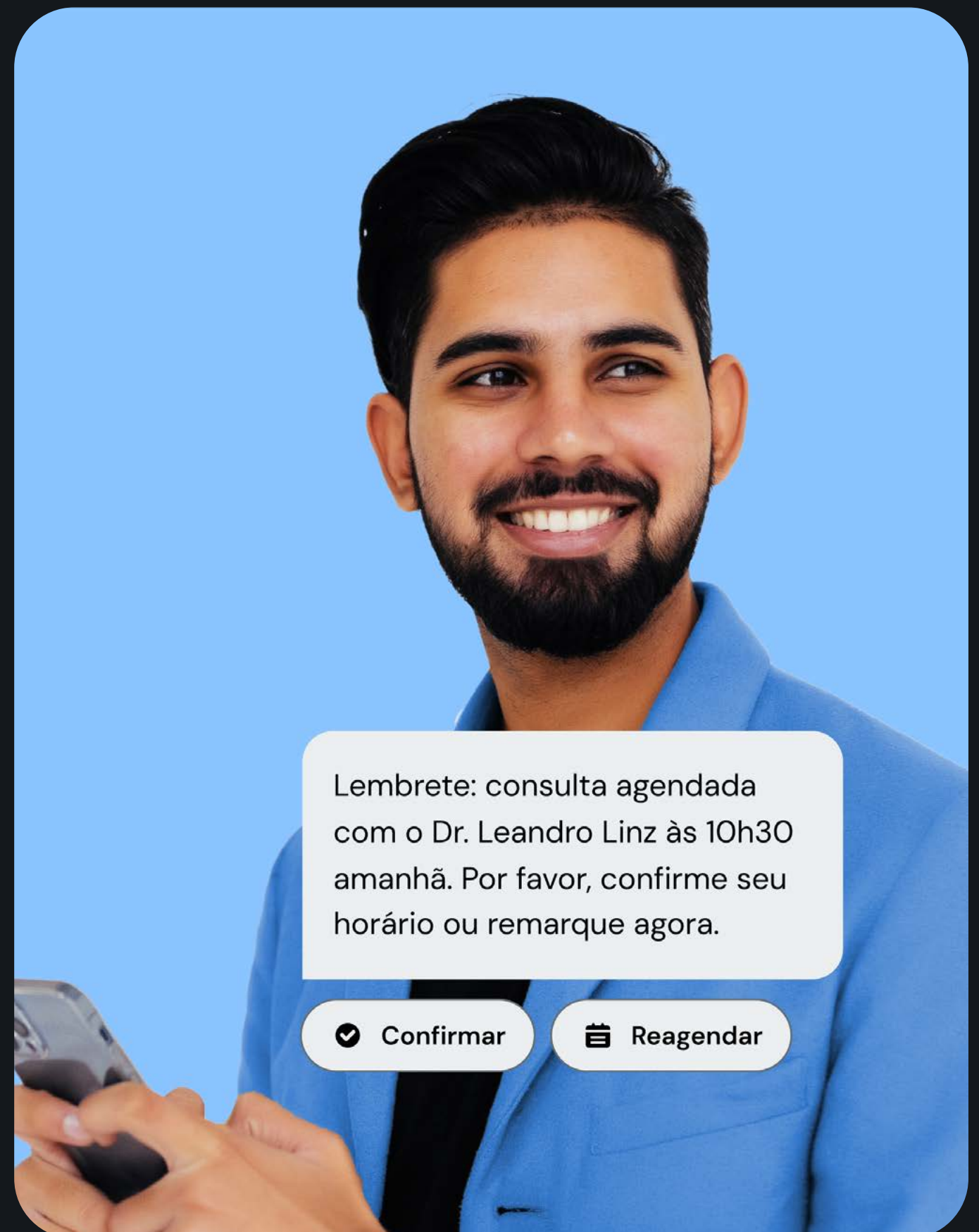
Deseja criar sua própria solução para engajar clientes e clientes potenciais? [A Conversation API da Sinch](#) é fácil de integrar, otimizado para vários canais de mensagens e permite a comunicação bidirecional com os clientes.

Crie relacionamentos mais sólidos e uma melhor experiência móvel.

Começar



Como manter os clientes informados



As atualizações dos clientes são os heróis desconhecidos das comunicações digitais e merecem algum reconhecimento. Toda mensagem informativa que sua organização envia deve ser mandada rapidamente e ser relevante e pessoal para o cliente que a recebe.

Confirmações de pedidos, atualizações de remessas, lembretes de compromissos e redefinições de senhas podem parecer banais. No entanto, garantir que seus clientes permaneçam informados é fundamental para que a experiência seja tranquila, perfeita e satisfatória.

É fácil para os consumidores e para as marcas considerar as mensagens transacionais automatizadas como algo natural. No entanto, embora essas comunicações possam não ter o charme de uma campanha de marketing envolvente, manter as pessoas informadas é uma parte insubstituível da jornada do cliente.

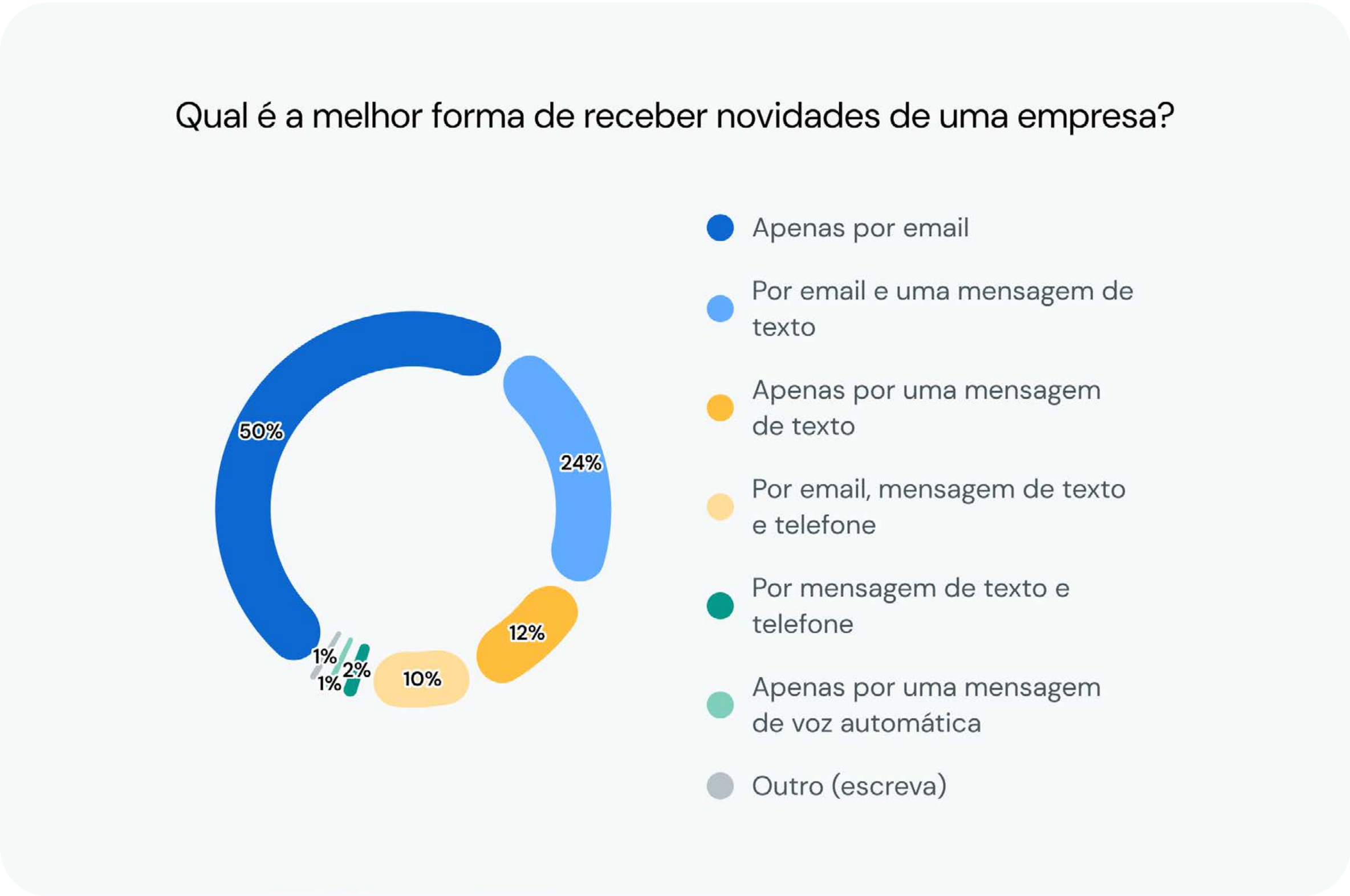


Como os consumidores querem receber mensagens informativas?

Email, telefone ou mensagem de texto? Existe uma "maneira correta" de mandar mensagens transacionais aos consumidores?

Quando solicitados a identificar qual acreditam ser o melhor canal para receber mensagens informativas das marcas, metade dos consumidores escolheu o email.

Enquanto 12% preferem "apenas um texto" para mensagens informativas, o dobro (24%) deseja receber tanto um e-mail quanto um texto. **Quase 1 em cada 10 consumidores diz que deseja uma mensagem em todos os três canais: e-mail, texto e voz.**



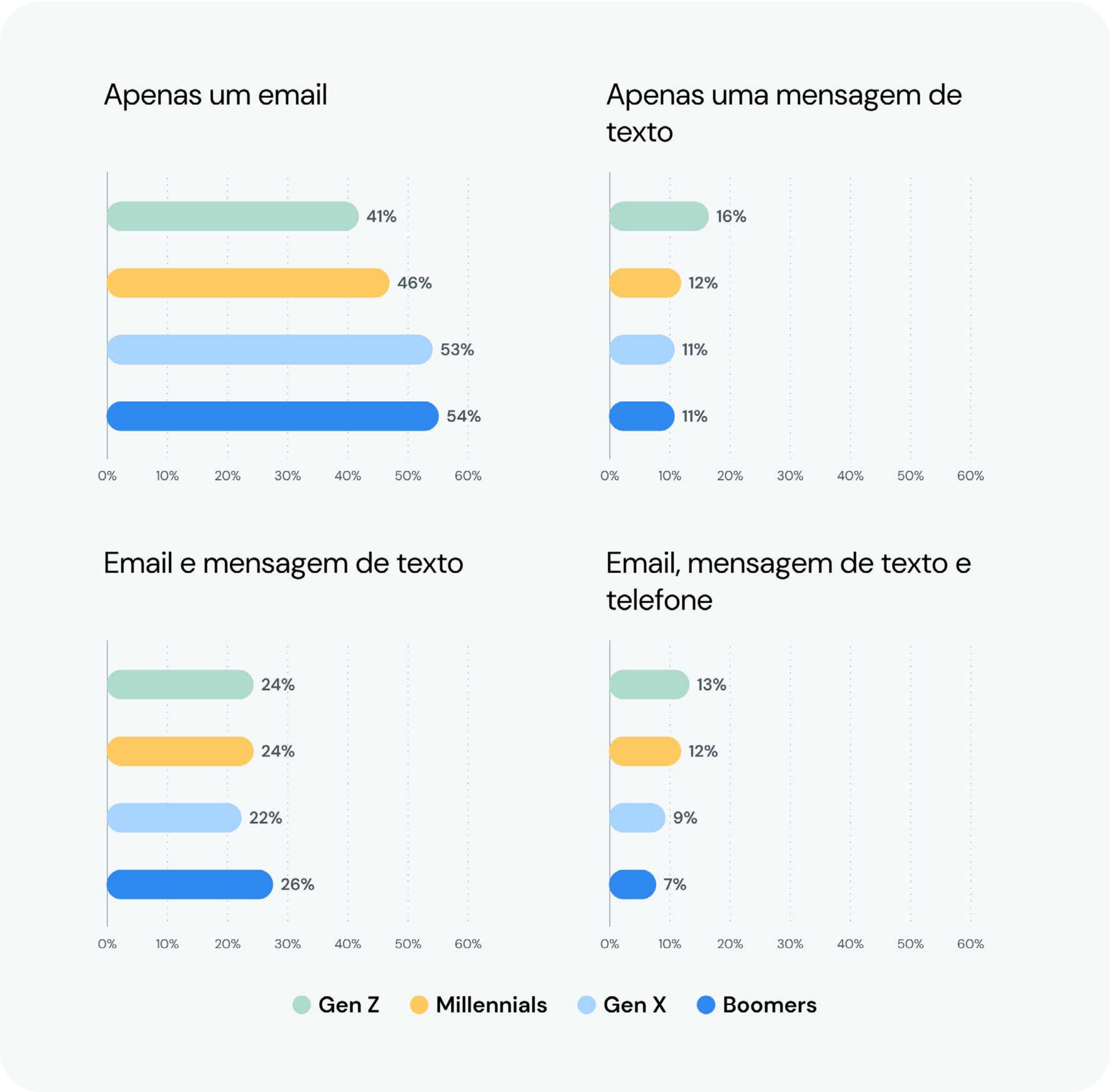
A verdade é que o canal de comunicação digital correto depende da preferência do cliente, bem como da situação e das informações que você precisa fornecer.

Informando as diferentes gerações

Há algumas diferenças de opinião entre as faixas etárias quando se trata de receber mensagens informativas.

Enquanto os boomers são os mais propensos a querer apenas um email (54%), os consumidores da Gen Z foram os mais propensos a querer os três: email, mensagem de texto e telefone (13%).

Como era de se esperar, os consumidores da Gen Z e os millennials eram um pouco mais propensos do que a média a querer que as atualizações dos clientes fossem enviadas somente por texto. No entanto, os boomers eram mais propensos do que as gerações mais jovens a escolher a opção de email e texto.



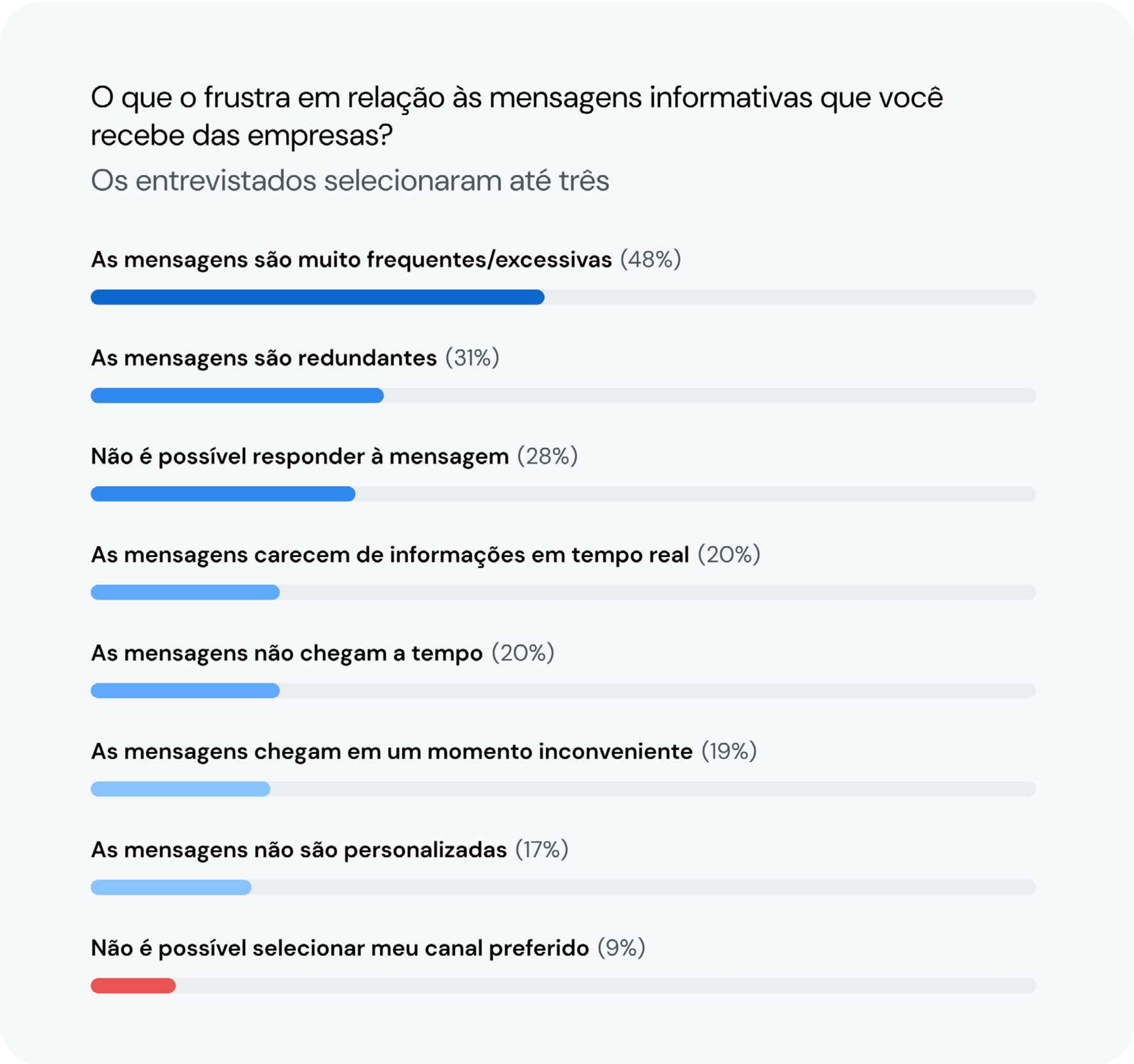
Tudo isso sugere que, independentemente da idade de seu mercado-alvo, há um forte argumento a favor de uma estratégia de comunicação digital multicanal que mantenha os consumidores informados.

Sobrecarga de informações: o que o consumidor não gosta

Da mesma forma que suas reclamações sobre mensagens promocionais, os consumidores dizem que se sentem mais frustrados com comunicações informativas que são muito frequentes ou excessivas (48%).

Na mesma linha, mais de 30% consideram frustrantes as mensagens informativas redundantes. Ambas as constatações sugerem que **existe a possibilidade de informar demais seus clientes**.

Não muito atrás dos dois primeiros, quase 28% dos clientes ficam chateados quando não conseguem fazer perguntas em resposta a uma mensagem transacional. Essa conversa bidirecional com o suporte [oucom um chatbot de IA](#) é algo que as mensagens de texto e outros canais de mensagens podem possibilitar.



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.

Que tipos de atualizações de clientes são mais importantes?

Ninguém descarta a importância das confirmações de pedidos, atualizações de remessa e notificações de entrega. Essas comunicações de comércio eletrônico fazem parte da vida cotidiana dos consumidores. Mas o que dizer das atualizações dos clientes além de atividades como compras on-line, chegada de delivery e carros de app?

Pedimos aos consumidores que classificassem a importância das mensagens informativas de outros setores, incluindo serviços financeiros e de saúde.

Está claro que, quando uma mensagem contém informações urgentes ou sensíveis ao tempo, os consumidores as consideram muito importantes. A importância e o imediatismo dessas mensagens geralmente fazem das mensagens (SMS, MMS, RCS) um canal de comunicação ideal.



57% dos consumidores dizem que as confirmações de compromissos são muito importantes.



59% dos consumidores classificam as notificações de resultados de exames das empresas de saúde como muito importantes.



74% dos consumidores afirmam que os alertas de fraude são um tipo de mensagem informativa muito importante.



46% dos consumidores consideram os lembretes de vencimento de pagamentos como mensagens informativas muito importantes.

Você está priorizando a entregabilidade de emails?

Mais de 50% dos consumidores desejam que mensagens informativas sejam enviadas por email. Isso significa que você precisa chegar à caixa de entrada e evitar a caixa de spam.

[A pesquisa da Sinch Mailgun](#) revelou que 71% das pessoas procurariam na pasta de spam para encontrar um email transacional perdido. Outros 16% fariam isso se a informação fosse importante. Isso é uma prova da importância das comunicações informativas, e não uma desculpa para não se preocupar com a capacidade de entrega.

A pesquisa da Mailgun também constatou que **os consumidores provavelmente terão reações negativas quando as mensagens forem parar no spam**. 33% disseram que acham irritante ou frustrante quando isso acontece, 10% perdem a confiança na marca e outros 10% cancelariam a assinatura.

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

** 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 [Estado da entregabilidade de emails do Mailgun](#) descobriu que **50% dos remetentes não estão usando essa tática**. Outros 13% não têm certeza se separam o tráfego de e-mail para fins de entregabilidade.



"O email é um canal que costuma ser celebrado por seu alto retorno sobre o investimento. No entanto, esse ROI diminui à medida que aumentam os problemas de entrega de email. Se você não estiver seguindo as práticas recomendadas para a entregabilidade de emails, isso acabará por lhe atingir. Depois de investir na infraestrutura, na autenticação e na tecnologia de marketing corretas, concentre-se em manter em limpar sua lista e, ao mesmo tempo, mandar conteúdo relevante e de alta qualidade aos assinantes engajados."



Kate Nowrouzi
VP de Entregabilidade e Estratégia de Produto, Sinch

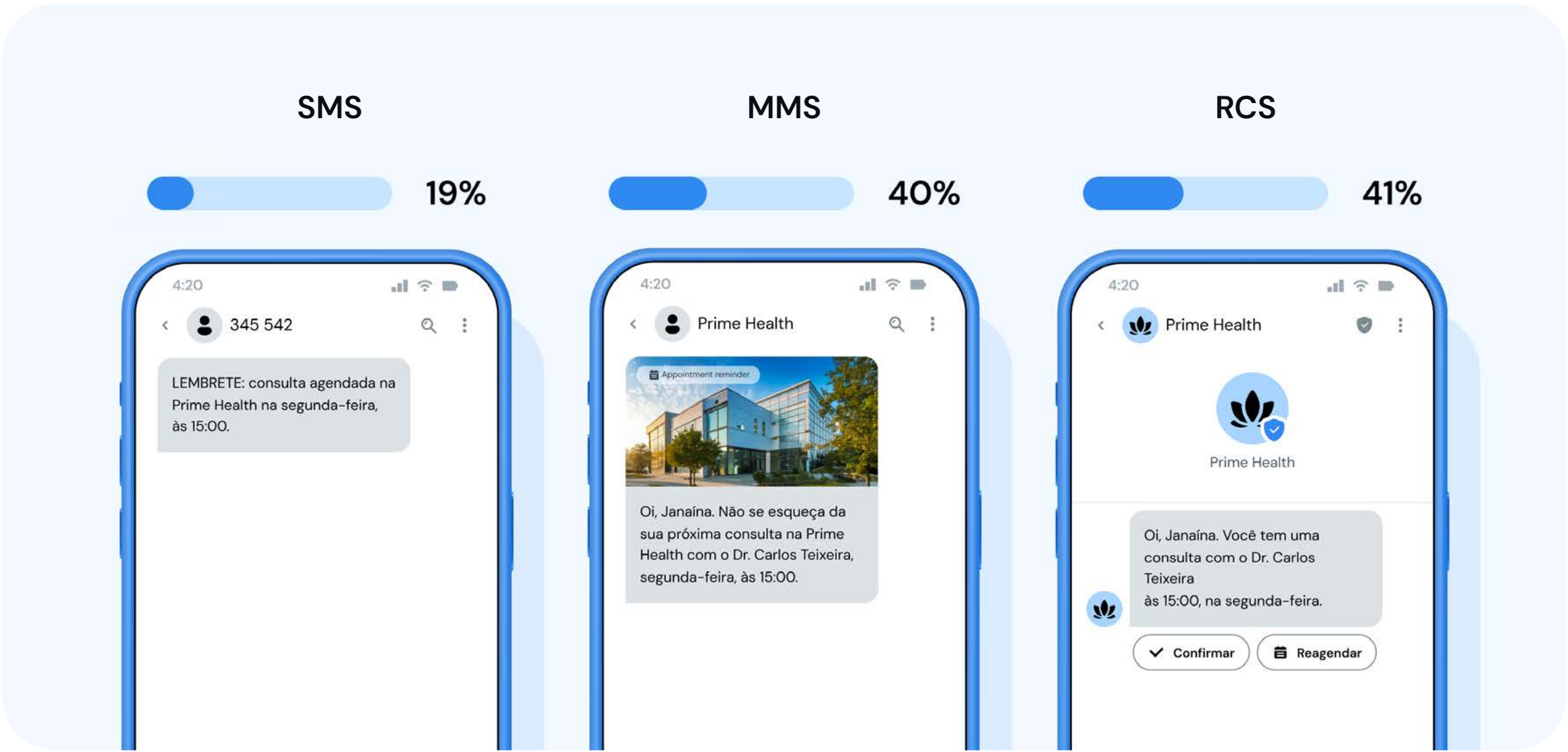
INFORMADOS

Comparação entre mensagens para celular

A caixa de entrada de mensagens nativa dos smartphones tornou-se um local familiar para receber mensagens informativas, como lembretes de agendamentos. Pedimos aos participantes da pesquisa que selecionassem o tipo de texto que preferiam para um lembrete de consulta médica:

- 1. Um lembrete básico por SMS
- 2. Um lembrete MMS com uma imagem do local
- 3. 3. Uma mensagem RCS com o nome da clínica com botões para confirmar ou reagendar

A competição foi acirrada. Enquanto **41% dos participantes escolheram a mensagem RCS**, 40% preferiram a mensagem MMS com uma imagem. Talvez a imagem tenha ajudado a reforçar onde ir para a consulta. Lembre-se de que uma mensagem RCS também pode fornecer imagens e outras mídias, além de marcas, ações sugeridas e muito mais.

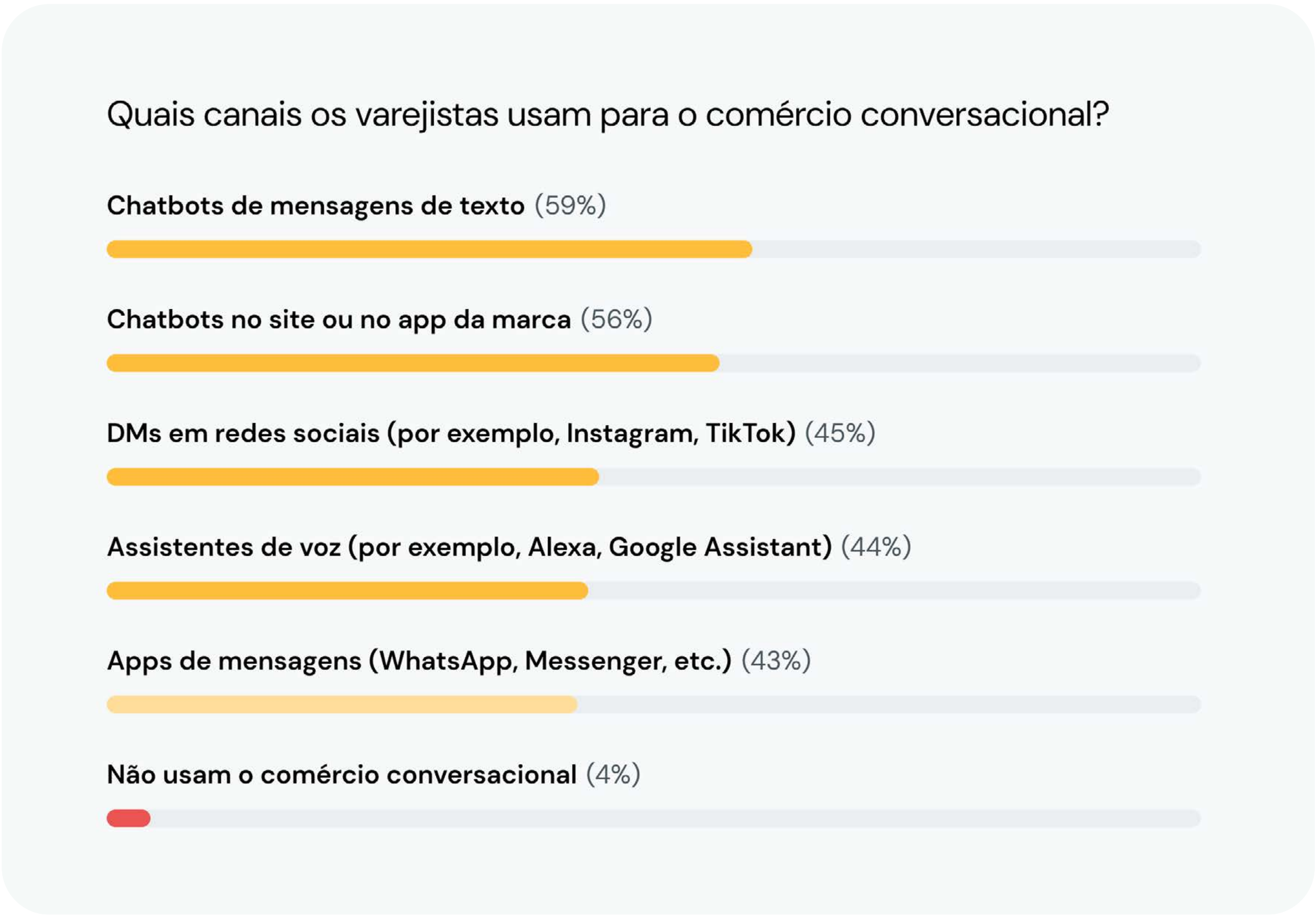


VAREJO INFORMADO

Comércio conversacional

Nossa pesquisa descobriu que 28% dos consumidores ficam frustrados quando não conseguem fazer perguntas para obter mais informações. A boa notícia é que **96% dos varejistas entrevistados em nossa pesquisa do setor dizem que estão usando [o comércio conversacional](#)** para comunicações bidirecionais com os clientes.

Bem mais da metade está usando chatbots nas mensagens de texto e/ou em seus sites. Além disso, mais de 40% dizem que usam mensagens diretas (DMs) de mídia social, canais OTT como o WhatsApp ou assistentes de voz digital.



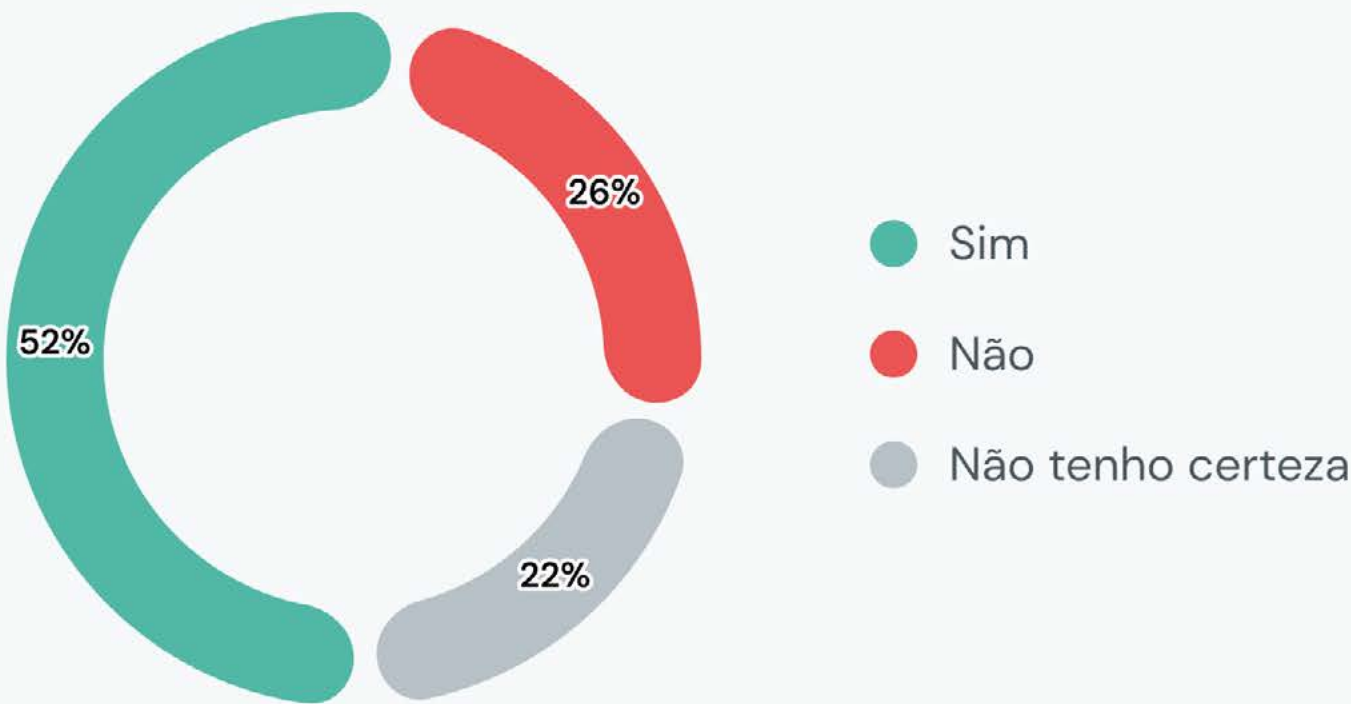
Embora o objetivo do comércio conversacional seja engajar os consumidores e vender mais, apoiar essa experiência com informações úteis pode aumentar as conversões.

Os compradores se sentem à vontade para receber informações da IA?

Uma das muitas maneiras pelas quais os varejistas podem se beneficiar da IA é fornecendo aos consumidores respostas a perguntas básicas sobre logística. Está se perguntando quando esperar um pacote? Por que não pedir uma atualização a um chatbot com IA?

Nossa pesquisa constatou que **mais da metade dos consumidores (52,3%) confiaria na IA para obter informações básicas sobre rastreamento de pedidos e remessa**. Cerca de um quarto não se sentiria confortável, e 22% não têm certeza se confiariam na IA.

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



Um detalhamento geracional mostra que os consumidores mais jovens estavam mais propensos a dizer "Sim" para confiar na IA para obter informações de varejo.

- Gen Z: 67%
- Millennials: 63%
- Gen X: 54%
- boomers: 38%

ASSISTÊNCIA MÉDICA INFORMADA

As vantagens de mandar lembretes

Qual é a importância desses lembretes de consultas dos profissionais de saúde?

Cerca de 25% dos consumidores nos disseram que teriam uma certa probabilidade de perder um compromisso sem uma mensagem de lembrete. Outros 7% admitiram que seria muito provável que faltassem ao compromisso. São 32% no total.

Imagine se quase um em cada três pacientes perdesse a consulta agendada. Isso seria um pesadelo operacional de reagendamentos e reorganizações.



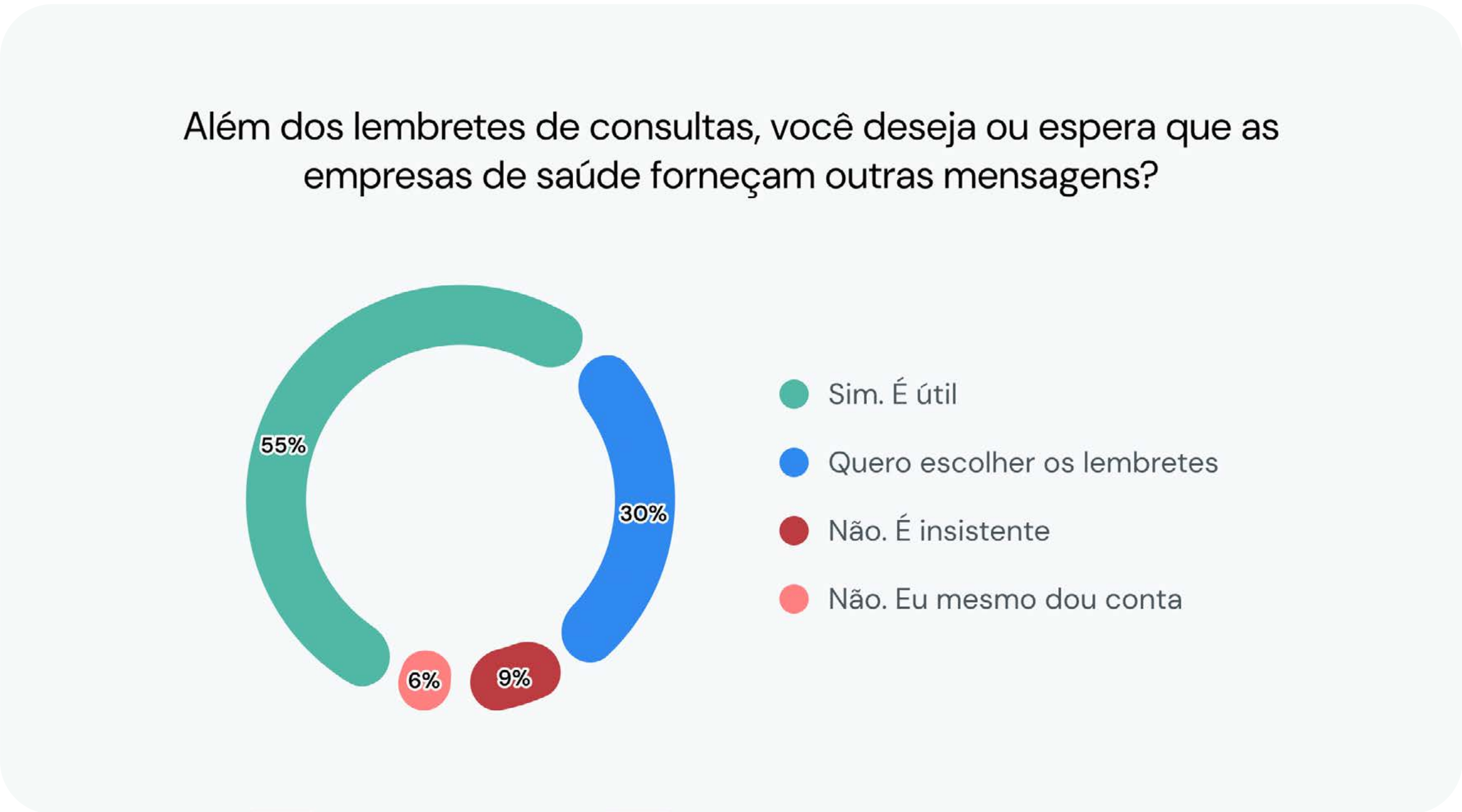
Essas mensagens informativas, que geralmente são entregues por meio de mensagens de texto, beneficiam tanto a empresa quanto o destinatário. O "não comparecimento" no setor de saúde pode levar à perda de receita, ao desperdício de tempo/recursos, a tempos de espera mais longos e até mesmo a impactos negativos na saúde do paciente.

ASSISTÊNCIA MÉDICA INFORMADA

Expectativas para outros lembretes em tempo hábil

Há muitas outras mensagens informativas que ajudam a orientar a experiência do paciente no setor de saúde. Isso inclui tudo, desde acompanhamentos pós-visita e atualizações de recarga de medicamentos até lembretes para agendar cuidados preventivos.

Quase 55% dos consumidores querem esses lembretes e dizem que eles são úteis. Além disso, quase 30% querem poder escolher os tipos de mensagens informativas sobre saúde que recebem.



Lembre-se de que cerca de 15% dos pacientes preferem não receber essas comunicações. Portanto, certifique-se de permitir que as pessoas optem por entrar e sair.

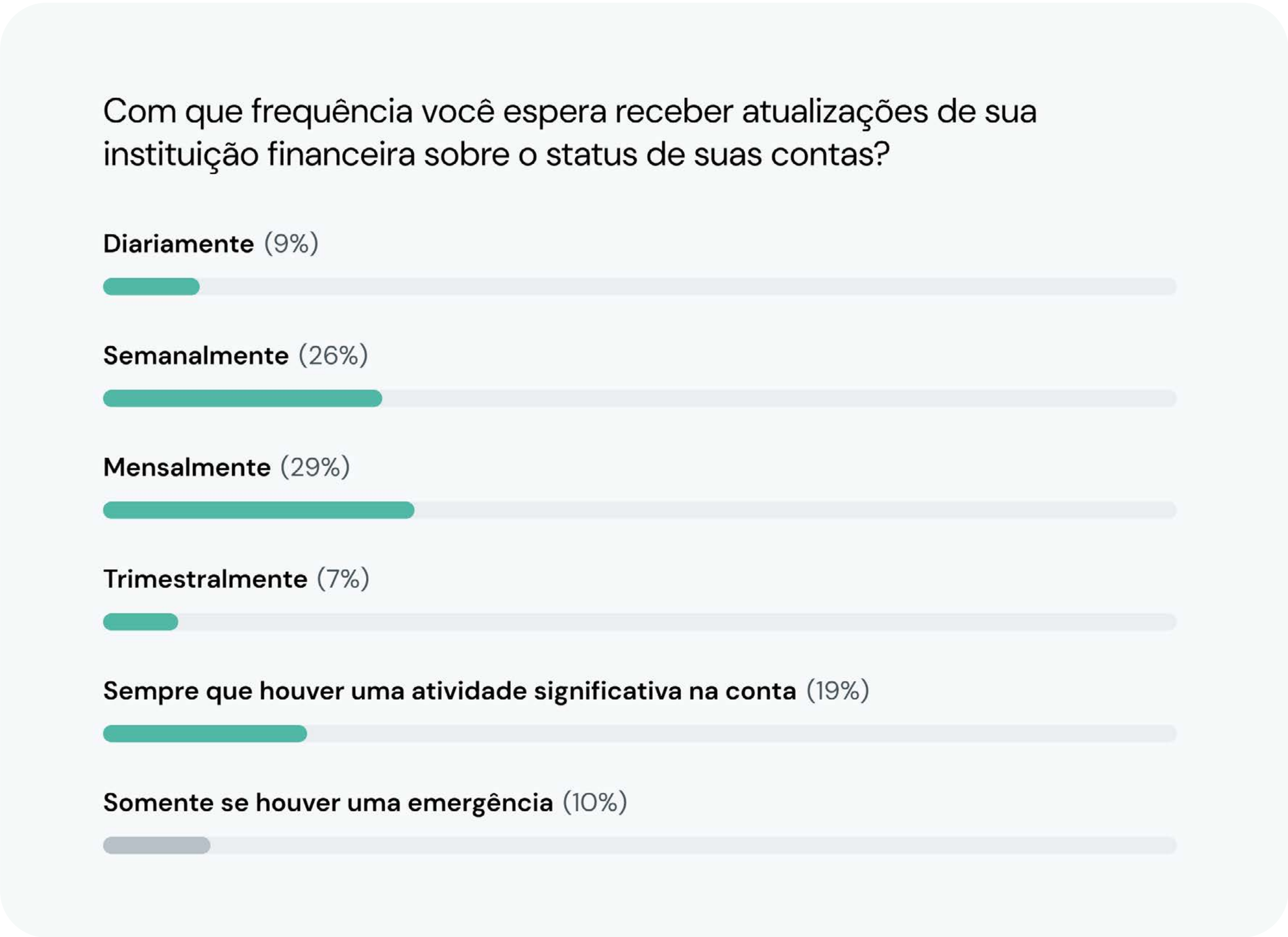
SERVIÇOS FINANCEIROS INFORMADOS

Expectativas para outros lembretes em tempo hábil

A pesquisa da Sinch mostra que 43% dos consumidores consideram as atualizações do saldo da conta pelo menos um pouco importantes e 37% dizem o mesmo sobre as notificações sobre suas metas de poupança.

Também aprendemos que receber mensagens informativas com muita frequência é uma frustração comum. Então, com que frequência esses clientes querem ser atualizados sobre suas finanças pessoais?

Os resultados sugerem que **o ponto ideal para essas informações é algo entre atualizações semanais e mensais**. Mais de 50% das pessoas escolheram uma dessas cadências de comunicação. Entretanto, provavelmente é melhor deixar que os clientes definam a frequência que acharem mais conveniente.



Agregar valor à experiência do cliente com mensagens informativas

O app para celular da EasyPark ajuda pessoas de todo o mundo a resolver o problema de encontrar e pagar pelo estacionamento. Manter esses usuários informados é fundamental para uma boa experiência do cliente.

O chefe de produto Alex Keynes diz que a empresa usa mensagens de texto para várias finalidades, incluindo lembretes informativos de estacionamento. Recentemente, eles começaram a fazer experimentos com o RCS na Alemanha e notaram algumas grandes diferenças.

EASYPARK

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

Alex Keynes

Chefe de Produto, EasyPark



Veja o restante da história

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

Pronto para enfrentar os desafios de comunicação e aproveitar as oportunidades?

Conversation API



Mantenha os clientes informados, respondendo às suas perguntas e atendendo às suas necessidades com conversas móveis bidirecionais.

Tenha uma API simples para se conectar com os clientes em vários canais de mensagens. Adicione facilmente novos canais aos existentes sempre que quiser.

Começar

Integre o email



Envie emails transacionais em tempo hábil para a caixa de entrada. Criamos a Sinch Mailgun para desenvolvedores, fornecendo APIs de email líderes do setor que simplificam a integração de email para remetentes de qualquer volume.

Além disso, descubra um pacote completo de capacidade de entrega de email com o [Mailgun Optimize](#).

Começar

Conecte a tecnologia e as comunicações



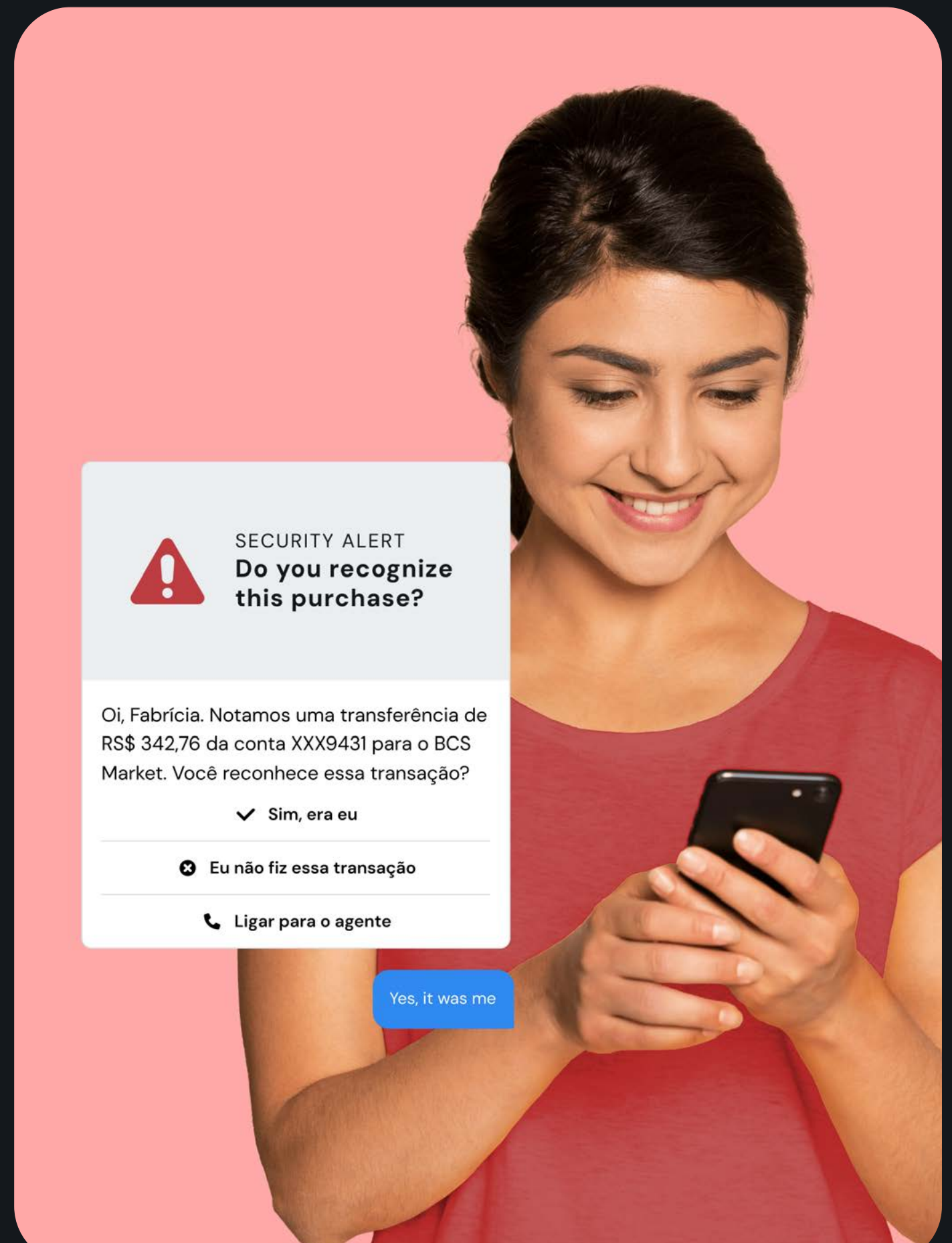
A Sinch combina muito bem com as melhores tecnologias de marketing. Integre as comunicações com o cliente ao seu software existente para enviar mensagens conversacionais e automatizadas.

Conecte-se instantaneamente com seu CRM, ERP ou MarTech com integrações nativas no HubSpot, Salesforce, NetSuite, Zoho, Shopify e muito mais.

Começar



Como manter os clientes seguros



O mundo digital pode ser um lugar perigoso. De indivíduos com intenções maliciosas a operações inteiras focadas em phishing, os malfeitores querem acessar as contas e os dados pessoais de seus clientes.

Você e sua empresa têm a chance de serem heróis. Seu superpoder secreto?

Você adivinhou: uma estratégia de comunicação digital com o cliente que prioriza a segurança do cliente.

As comunicações corretas estão na linha de frente da luta para proteger seus clientes, apps e marca. Descubra como a verificação de conta, os alertas de fraude e outras mensagens aumentam a confiança e mantêm as pessoas seguras.



Os malfeitores estão se passando por sua marca?

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.

Muitos invasores usarão vários canais (email, telefone e mensagem) para realizar seus golpes complexos e muito convincentes.

80%

dos golpes de phishing visam roubar as credenciais do usuário, geralmente usando páginas de login falsas ([pesquisa da HoxHunt](#)).

77%

dos ataques de clonagem de voz por IA são bem-sucedidos na obtenção de dinheiro das vítimas ([pesquisa da McAfee](#)).

90%

das tentativas de phishing enviadas por meio de apps de mensagens OTT ocorrem no WhatsApp (não necessariamente no WhatsApp for business) ([pesquisa da Kaspersky](#)).

84%

dos americanos acreditam que as empresas com as quais fazem negócios são responsáveis por sua privacidade digital ([Telesign Trust Index](#)).

Essas estatísticas do setor de segurança cibernética ilustram a magnitude do problema. Mas há boas notícias...

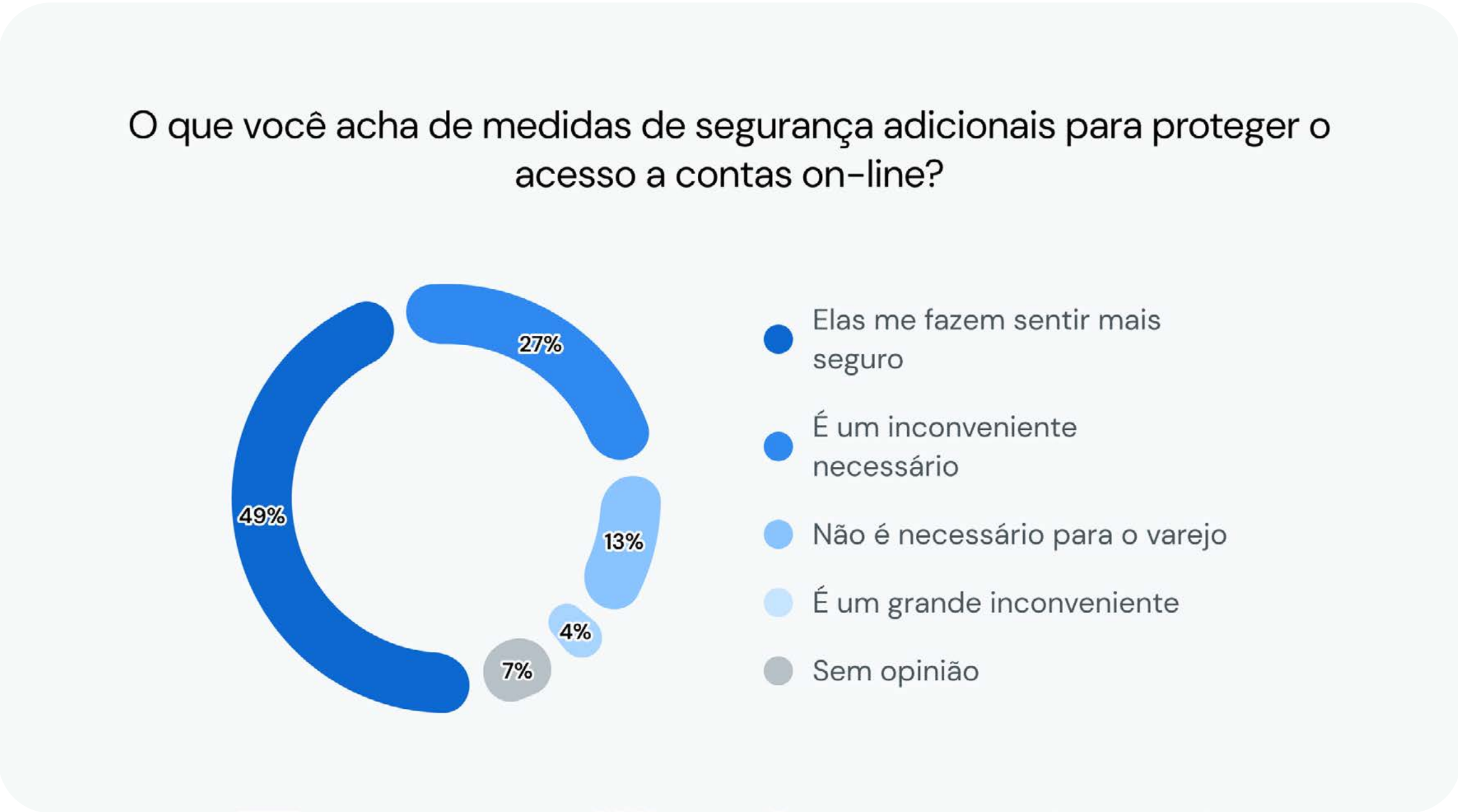
Os mesmos canais de comunicação que os bandidos usam para seus golpes podem ser usados para manter seus clientes seguros.

Mensagens de verificação de conta adicionam proteção

Os dias de login com nada mais do que um nome de usuário e uma senha chegaram ao fim. E a maioria das pessoas aprecia isso.

Obviamente, são necessárias etapas adicionais para verificar a propriedade de uma conta para proteger informações financeiras e médicas confidenciais. No entanto, muitos consumidores também querem essas proteções para outras contas e apps on-line.

Embora possa ser um incômodo, nossa pesquisa constatou que a maioria dos **consumidores acredita que essas etapas extras os fazem se sentir mais seguros** (49%) ou são um inconveniente necessário (27%).



Uma das maneiras mais rápidas e convenientes de enviar mensagens de autenticação multifator (MFA), como [senhas de uso único \(OTPs\)](#), é por meio de uma mensagem de texto enviada diretamente para o smartphone do usuário. Mas a mensagem de texto não é o único método de verificação eficaz.

Na verdade, a Sinch inventou uma forma inovadora de autenticação de usuário que requer nada mais do que uma chamada telefônica perdida.

Flash calls são uma verificação rápida e eficiente

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



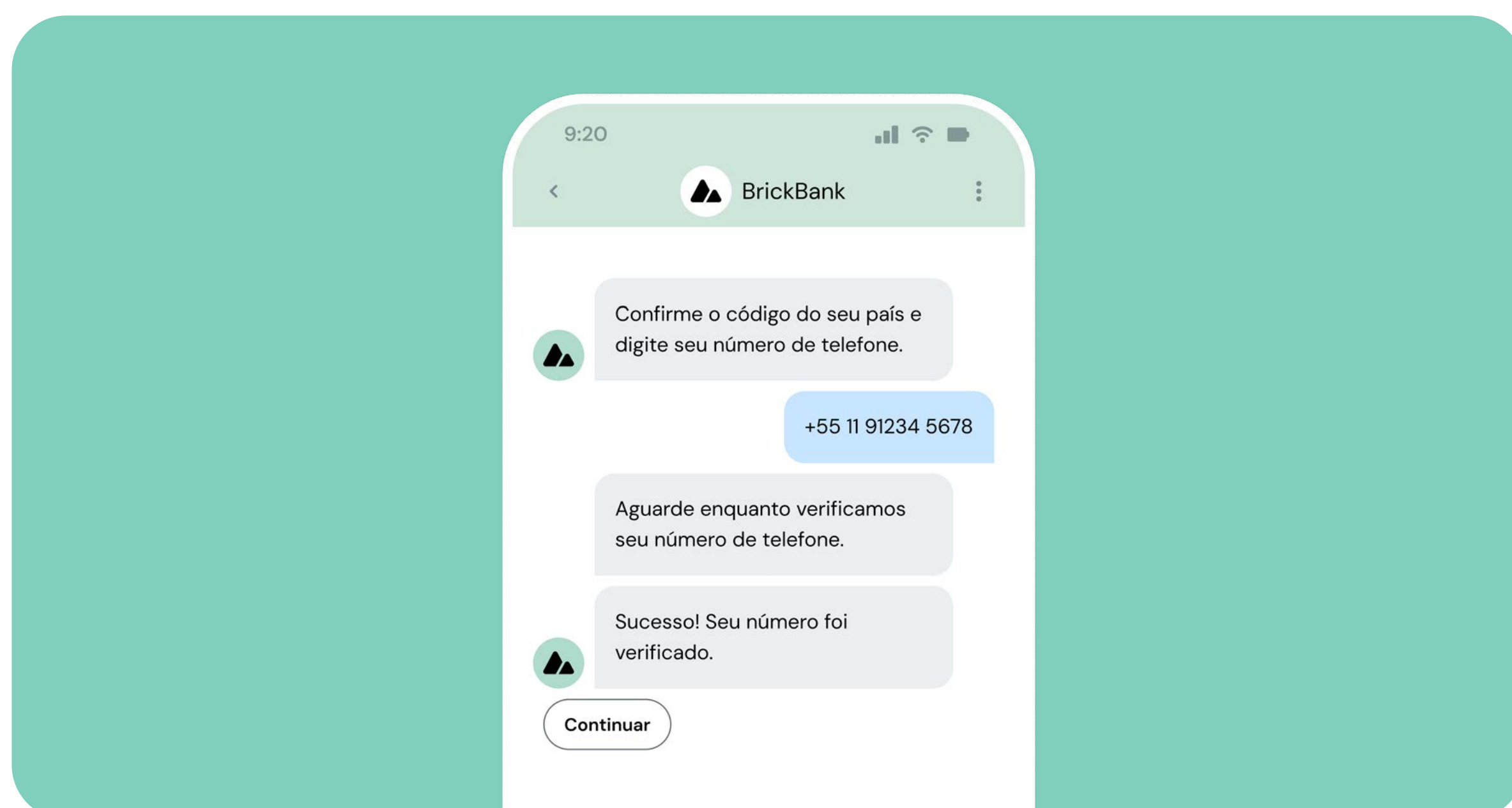
"O Flash Call é uma alternativa ao SMS OTP. Ele funciona enviando uma chamada perdida para um usuário final e, em vez de o código único estar no payload de uma mensagem ou chamada de voz, ele está, na verdade, na parte chamadora dessa chamada perdida. O app que está autenticando você pode processar a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

Lee Suker,
Chefe 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.

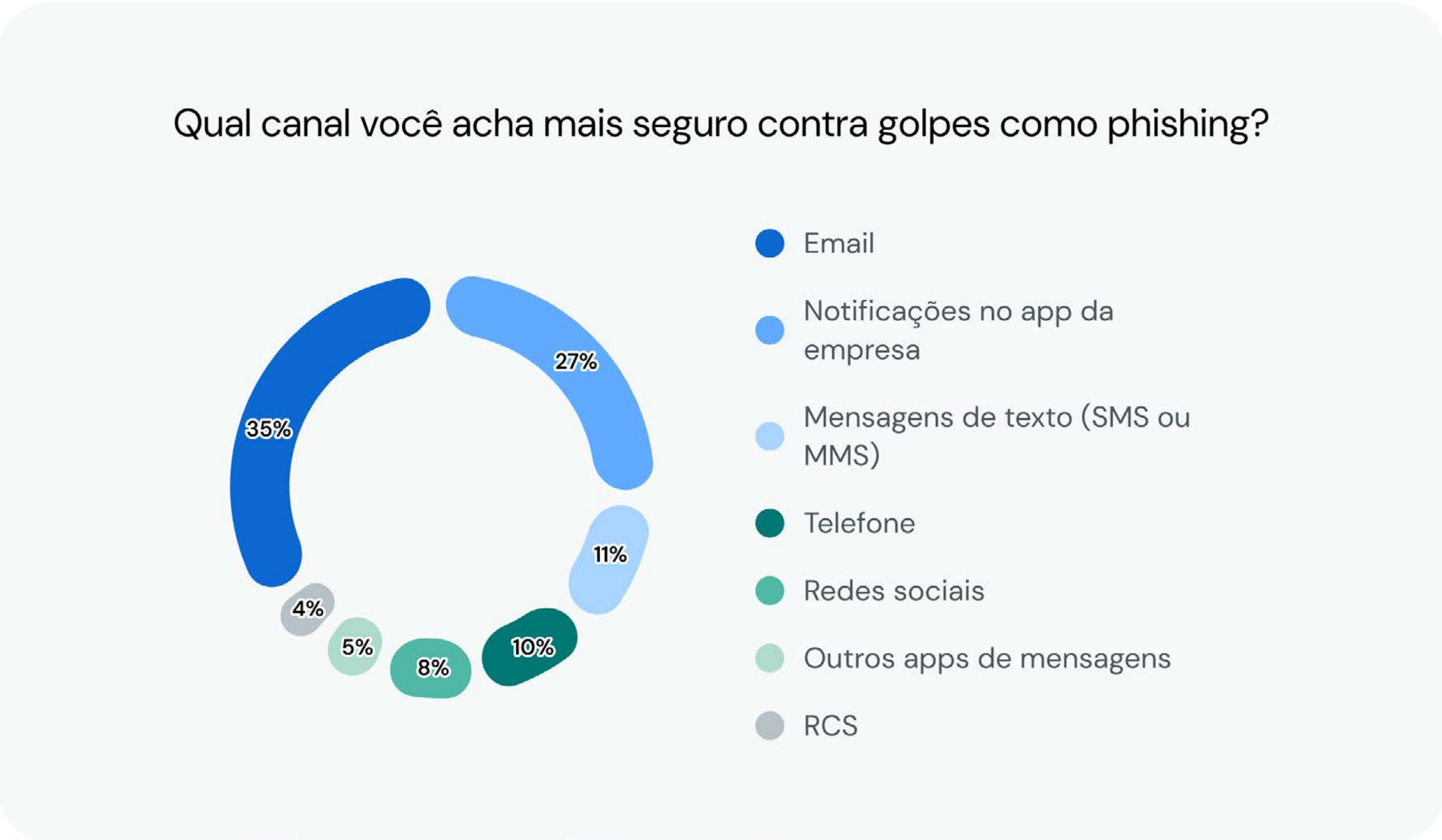
Lee Suker diz que as empresas podem **economizar até 50%** usando o [Sinch Flash Call](#) em vez de SMS.



Existe um canal de comunicação "mais seguro"?

As empresas gastam muito tempo e dinheiro educando seus funcionários sobre os riscos de phishing. Os consumidores nem sempre recebem essa educação, e os resultados da pesquisa refletem isso.

Quando solicitados a escolher o canal que consideravam menos provável de ser usado para tentativas de phishing, quase 35% selecionaram o email.



Infelizmente, o email é, na verdade, o canal mais popular entre os malfeitores, com aproximadamente **3,4 bilhões de emails de phishing enviados diariamente**. Nenhum canal é 100% seguro.

Cerca de 27% dos consumidores escolheram as notificações no app, que são certamente mais seguras. No entanto, as mensagens no app só ficam disponíveis quando você está conectado a um app.

Apenas 4% dos entrevistados selecionaram RCS. Mas eles podem não perceber a verdade. Essa forma emergente de envio de mensagens tem benefícios significativos em termos de segurança, graças aos indicadores visuais que vêm apenas de remetentes verificados.

Autenticação de email para caixas de entrada mais seguras

A maneira mais eficaz de impedir tentativas de phishing por email é com protocolos de autenticação de email fortes e adequadamente configurados. Eles incluem:

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

Essas especificações técnicas são registros DNS que ajudam os provedores de emails a verificar se um email é proveniente de um remetente/fonte legítimo ou se pode ser falso.



"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



O DMARC vincula seus protocolos de autenticação e é considerado a melhor maneira de impedir que outras pessoas usem seu domínio para enviar emails.

O relatório Estado da entregabilidade de emails em 2025 da Sinch Mailgun constatou um aumento de 11% na adoção do DMARC. No entanto, 18% dos entrevistados ainda não estão usando o DMARC e outros 28% não têm certeza.

Organizações que usam a autenticação DMARC



Mesmo entre os remetentes que estão usando o DMARC, muitos ainda não implementaram uma política para colocar em quarentena ou rejeitar emails que não passam na autenticação. **Uma autenticação de email fraca deixa uma abertura para que agentes mal-intencionados se infiltrem nas caixas de entrada.**

Saiba mais sobre [as práticas recomendadas de autenticação de e-mail](#) com a equipe da Sinch Mailgun.



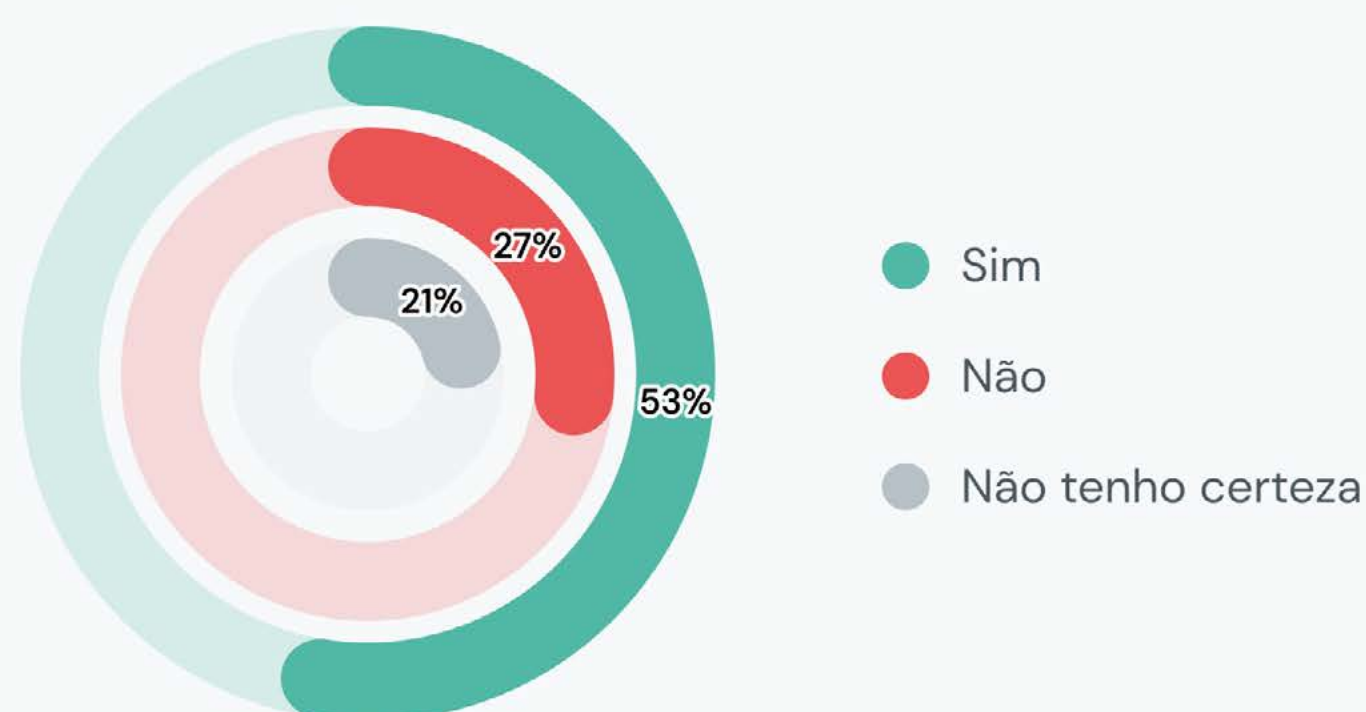
Os emails legítimos parecem falsos?

À medida que os consumidores sabem mais sobre os riscos de phishing, eles também podem ficar mais cautelosos ao interagir com mensagens reais das empresas. Especialmente se os clientes já tiveram suas identidades roubadas.

Quando perguntados se eles se lembravam de ter recebido uma mensagem legítima de uma marca que consideravam suspeita, quase 53% dos consumidores disseram ter tido essa experiência no último ano. Outros 21% não tinham certeza.

Isso pode ser um problema. 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.

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



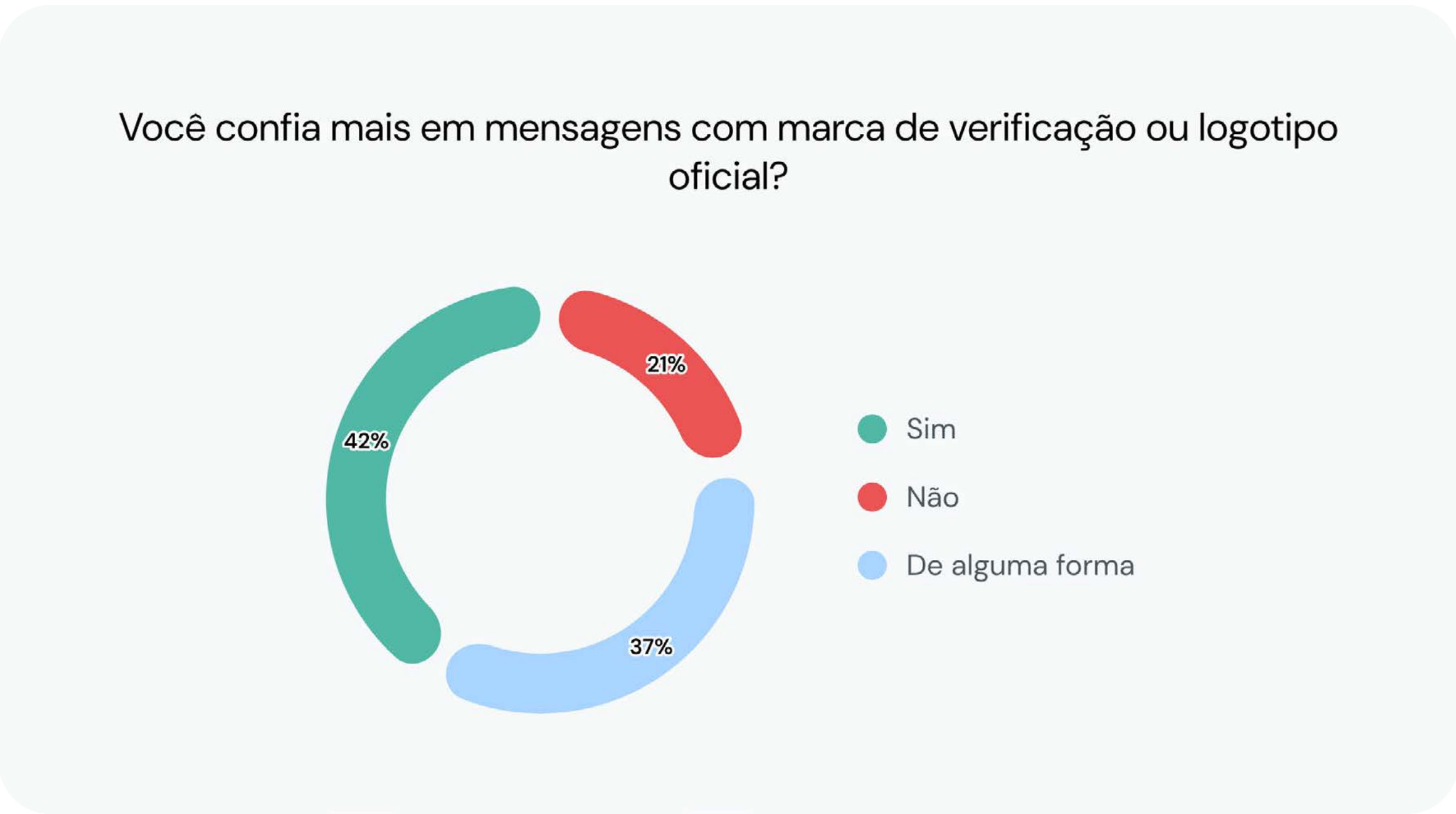
É por isso que a chegada das mensagens RCS é uma inovação bem-vinda. Isso permite que as marcas enviem mensagens verificadas com as quais os consumidores provavelmente se sentirão mais seguros para interagir.

Mande mensagens confiáveis com RCS

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 comerciais 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.

Os consumidores mais jovens confiam ainda mais em logotipos e marcas de verificação. A Gen Z (71%) e os millennials (59%) têm maior probabilidade de considerar essas mensagens seguras.



Lembre-se de que as mensagens RCS são criptografadas, mas só oferecem criptografia de ponta-a-ponta (EE2E) por meio do Google Messages (P2P).

Os consumidores que precisam de mais privacidade podem preferir outros apps de mensagens, como o WhatsApp, que oferece EE2E. Semelhante ao RCS, a API do WhatsApp Business também oferece contas comerciais verificadas com marcas de verificação para aumentar a confiança.

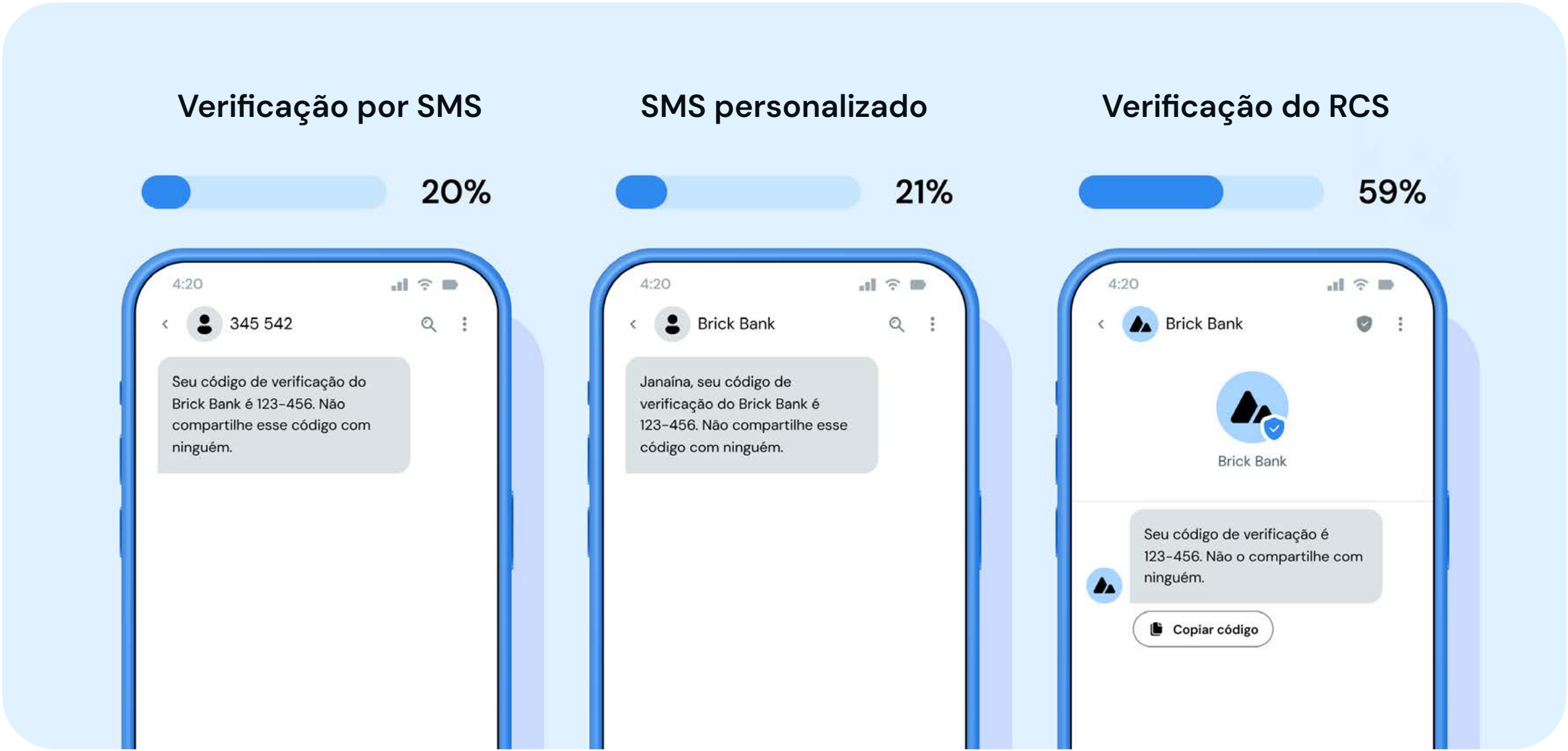
SEGUROS

Comparação de mensagens no celular

Embora um simples SMS possa ser suficiente para enviar uma verificação de conta, os recursos avançados acrescentam uma camada de confiança e conveniência. Essa camada extra é especialmente importante no acesso de contas financeiras. Pedimos aos consumidores que selecionassem a mensagem que considerassem mais confiável.

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

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



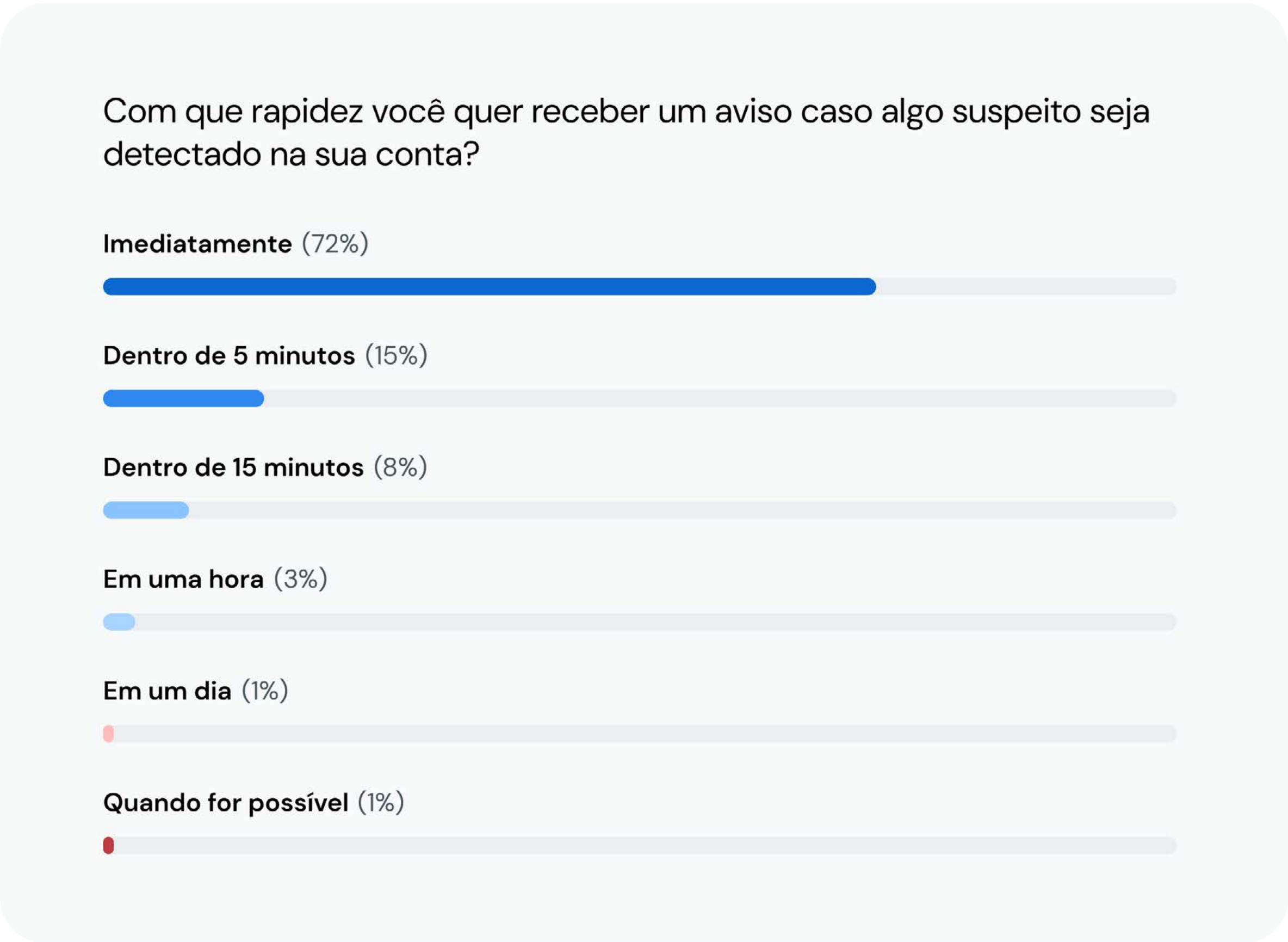
SERVIÇOS FINANCEIROS SEGUROS

Alertas de fraude e entrega rápida

No Capítulo 3, aprendemos que 74% dos consumidores consideram as notificações de alerta de fraude como **"muito importantes"**. Esse é o valor mais alto de qualquer tipo de atualização do cliente apresentado em nossa pesquisa.

As mensagens de alerta de fraude também ajudam a manter as finanças pessoais dos consumidores seguras. Para isso, a mensagem precisa chegar rapidamente. Quão rápido? O mais rápido possível, de acordo com a maioria das pessoas.

Mais de **72% dos entrevistados esperam que essas notificações apareçam imediatamente** após a detecção de atividade fraudulenta. Quase 15% esperam que o alerta chegue em cinco minutos. Ao todo, são 87% que esperam uma resposta rápida a possíveis fraudes.



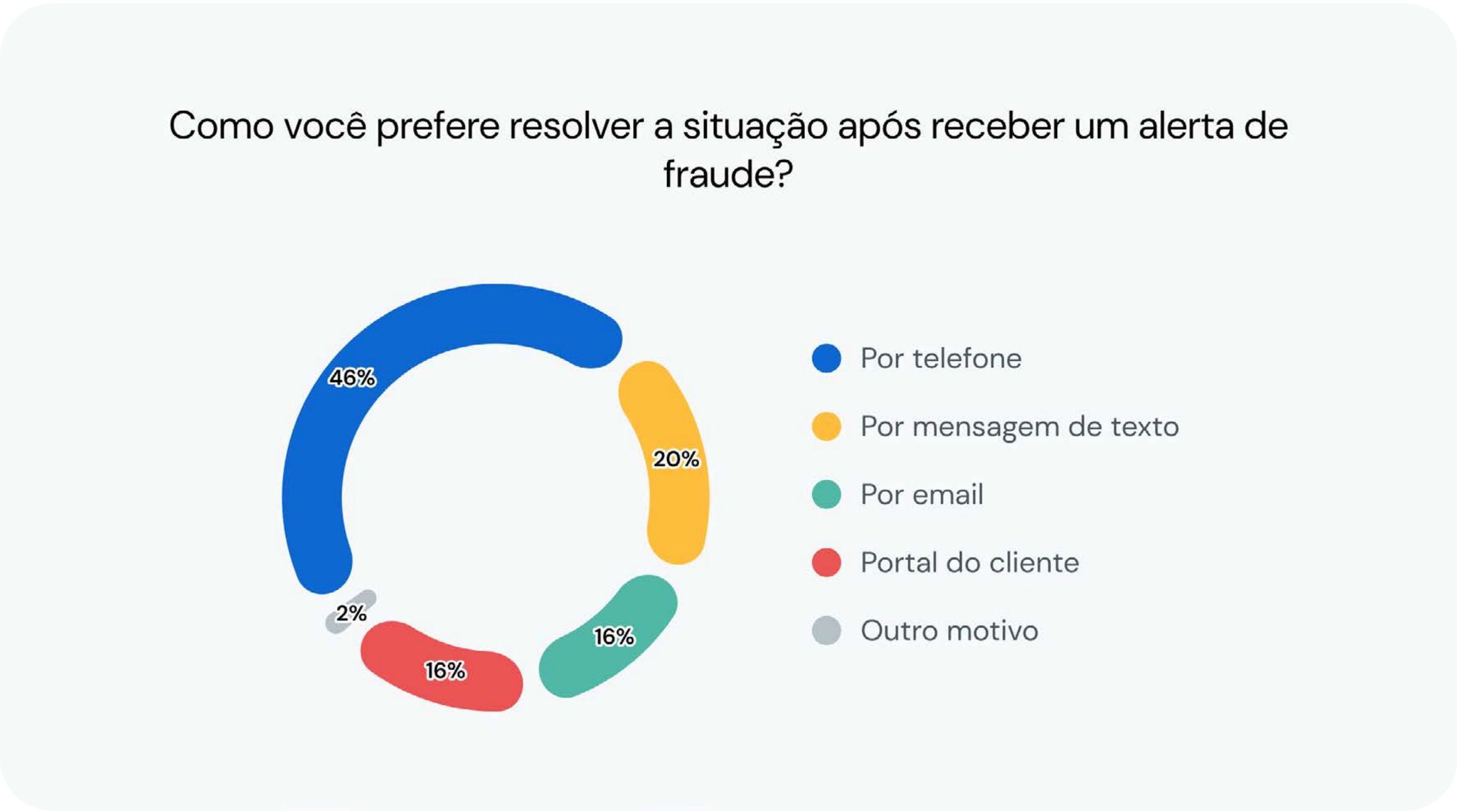
Como o tempo é essencial, a rapidez e o alcance potencial das mensagens de texto fazem delas o canal ideal para alertas de fraude.

Canais preferidos para acompanhamento de alertas de fraude

Depois que uma possível fraude é detectada, os consumidores precisam tomar medidas para confirmar ou negar a atividade e tomar medidas para proteger suas contas, se necessário.

A voz é o canal preferido para resolver essas situações, pois 46% dos consumidores querem fazer uma ligação telefônica. No entanto, 20% continuariam a conversa em seu app de mensagens de texto.

16% desejam lidar com esse tipo de comunicação fazendo entrando no portal ou no app do cliente. Esse também pode ser o primeiro lugar que eles vão para descobrir o que está acontecendo.



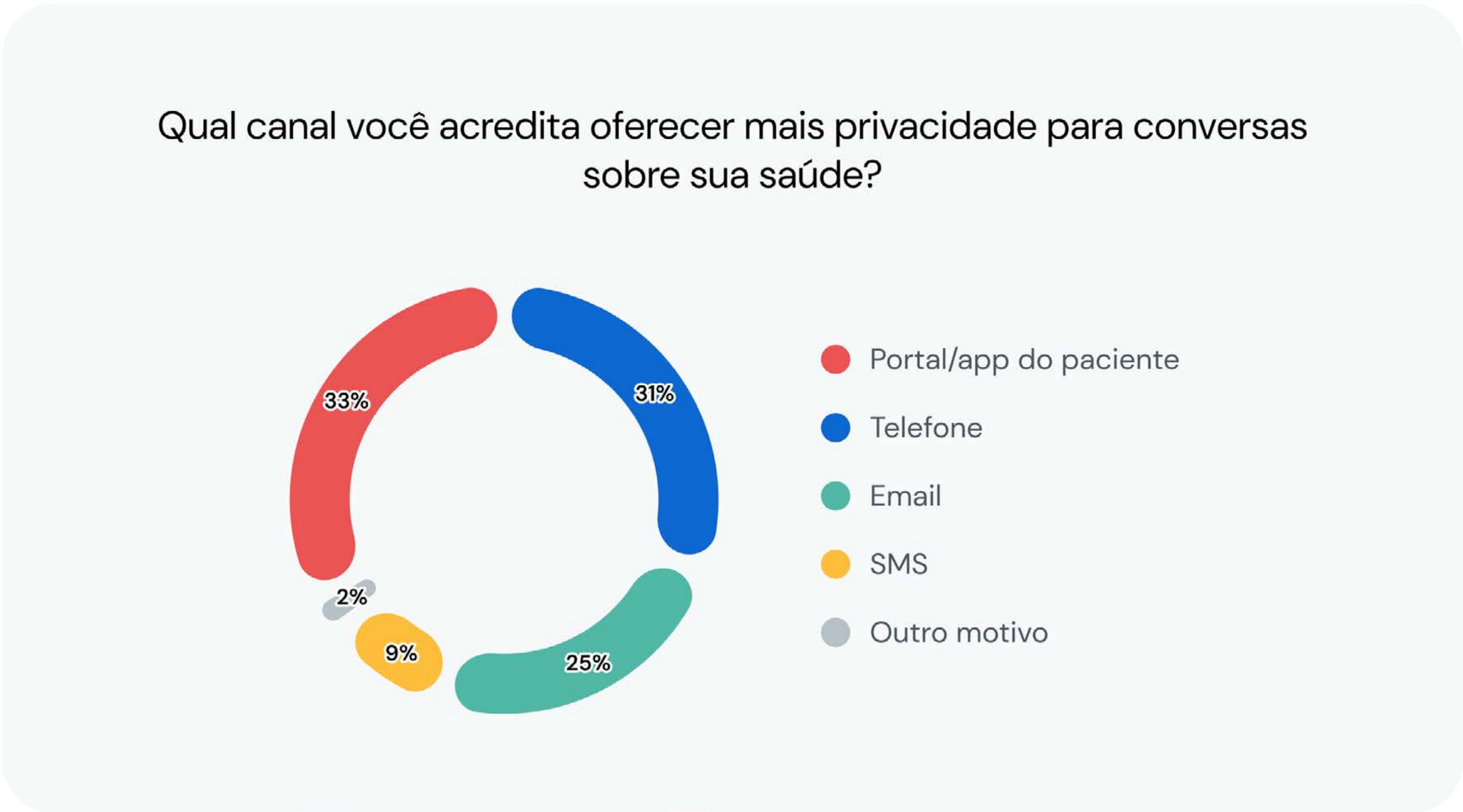
O email provou ser muito menos popular para essa finalidade em comparação com outros canais. É provável que o canal seja muito lento para comunicações sobre fraudes.

ASSISTÊNCIA MÉDICA SEGURA

Protegendo a privacidade do paciente

Quase a metade dos consumidores em nossa pesquisa (49%) indicou que se sentiu preocupada com sua privacidade ao discutir necessidades de saúde por meio de canais comuns, como email, texto e voz.

Nessa situação, o portal do paciente oferece uma sensação de segurança para a comunicação de assuntos confidenciais. **Quase um terço dos consumidores escolheu o portal do paciente como ideal para a privacidade**, enquanto 31% prefeririam ligações telefônicas e 25% escolheram email.



É claro que, muitas vezes, são canais como email e mensagens de texto que notificam os pacientes quando há uma nova mensagem para eles no portal do paciente.

Além disso, quando chega a hora de entrar no portal do paciente ou quando é necessário redefinir uma senha, são necessários outros canais de comunicação para que isso aconteça. Essas mensagens também são projetadas para proteger o portal do paciente e os dados confidenciais nele contidos.

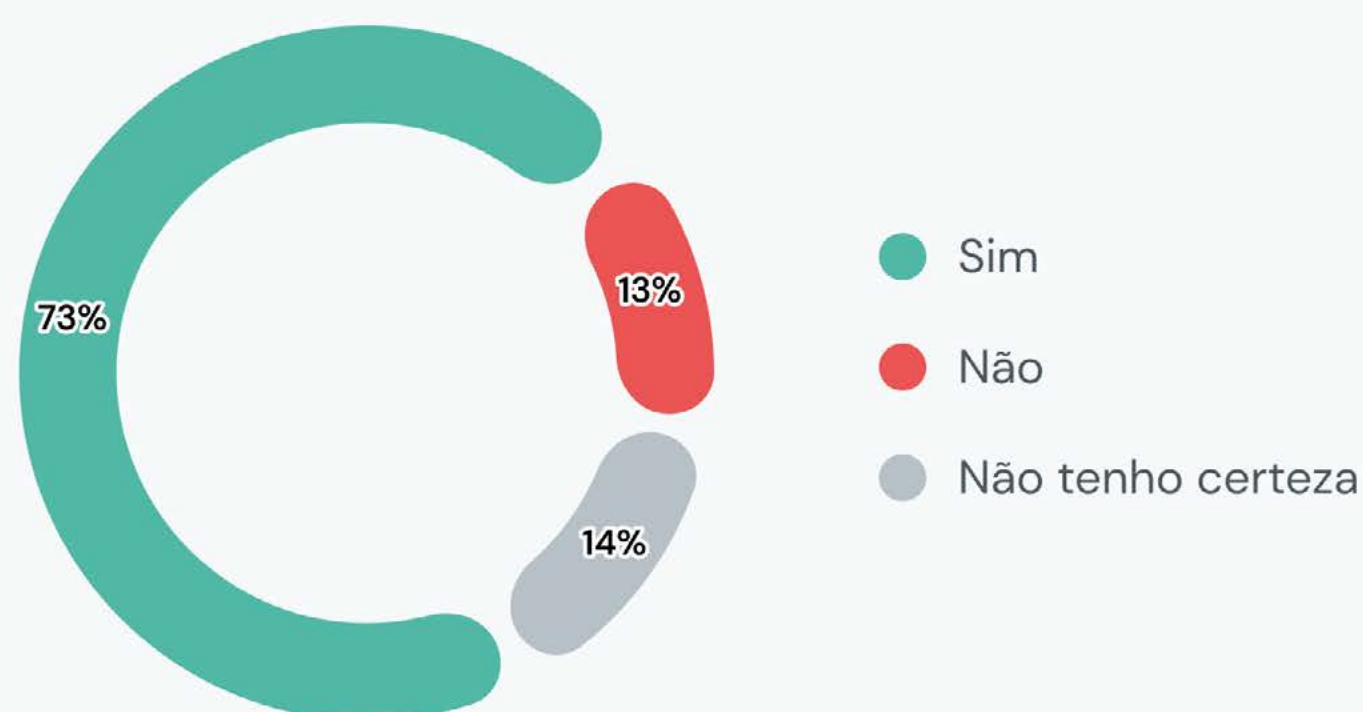
VAREJO SEGURO

Manter-se informado para se manter seguro

As comunicações digitais com o cliente podem até ajudar a dar mais segurança no mundo real. As notificações de entrega são o exemplo perfeito — elas ajudam a proteger os pedidos on-line dos consumidores.

Cerca de 73% dos consumidores acreditam que as notificações de entrega ajudam a evitar o roubo de pacotes.

Você acredita que notificações de entrega em tempo hábil ajudam a evitar roubos 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.

Comunicações seguras com os clientes, respaldadas por uma forte segurança

Verification API



Proteja seus usuários e, ao mesmo tempo, facilite o cadastro e acesso deles ao seu app. A Sinch ajuda você a aumentar a segurança dos seus apps com soluções escaláveis e uma única API.

Verifique os usuários por meio de SMS, Sinch Flash Call™, verificação de dados ou chamadas telefônicas.

Começar

RCS confiável



Embora as mensagens RCS ofereçam experiências envolventes, elas também ajudam as pessoas a se sentirem mais seguras. Descubra como se registrar como um remetente verificado para que suas mensagens apareçam com um logotipo oficial e uma marca de verificação.

Aumente a confiança do cliente e escolha uma maneira inovadora de se comunicar.

Começar

Parcerias seguras



A Sinch e sua família de marcas levam a segurança muito a sério. Sabemos que proteger nossas plataformas mantém você e seus clientes seguros também.

Saiba os detalhes de nossas certificações de segurança e as medidas que tomamos para armazenar dados com segurança.

Começar



Como manter os clientes satisfeitos



A maneira como sua organização atende o cliente pode impressionar ou decepcionar. Suas interações de atendimento ao cliente geram sorrisos e satisfação?

A opção de vários canais é perfeita para o atendimento ao cliente. Se sua meta é ter clientes satisfeitos (e por que não seria?), é essencial conversar com as pessoas nos canais que elas preferem.

Bons ou ruins, esses pontos de contato são experiências memoráveis que moldam a forma como os consumidores veem a sua empresa. Uma mensagem pode ser a diferença entre um cliente fiel e um cliente perdido.

Há muitas maneiras de melhorar o atendimento ao cliente. A primeira etapa é entender como seus clientes querem se comunicar.

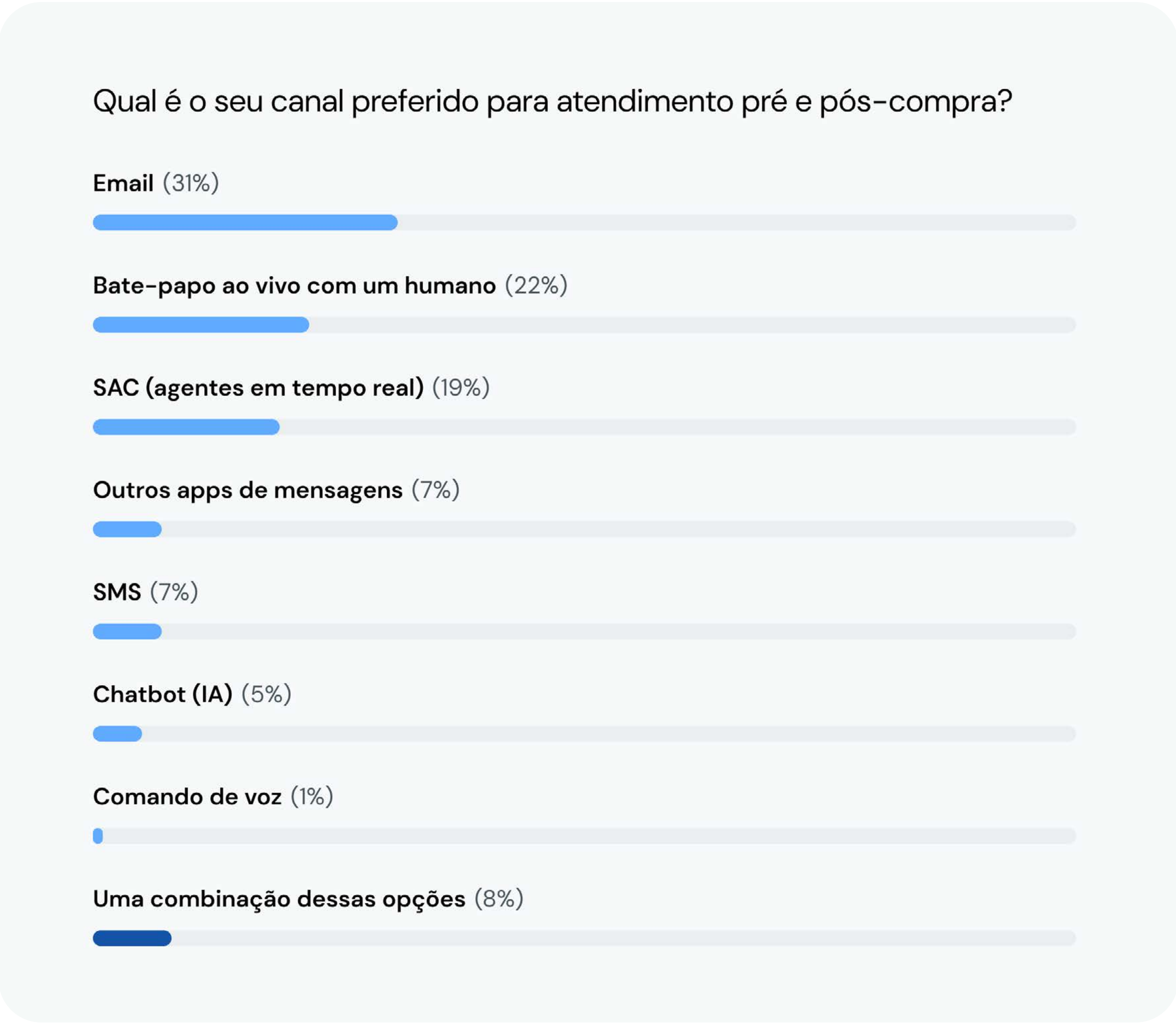


Quais canais os consumidores preferem para a comunicação no atendimento?

A maioria das interações com o atendimento ocorre antes e depois de uma compra ou quando seus clientes querem trocar um produto.

Nossa pesquisa constatou que cerca de 31% das pessoas desejam que as comunicações de atendimento sejam feitas por email, mas esse número é bem menor em comparação com suas preferências de mensagens promocionais e informativas.

Para suporte, um recém-chegado surge próximo ao topo. **22% dizem que querem um bate-papo ao vivo com um ser humano.** Cerca de 5% selecionaram um chatbot com IA como sua principal opção.



O canal de voz também é essencial para o suporte ao cliente, e **19% dos consumidores escolheram um call center** para comunicações telefônicas.

Mas os 8% dos consumidores que disseram preferir uma combinação de canais estão no caminho certo. **As conversas de suporte ao cliente podem e devem ocorrer em uma variedade de canais.**

Ajudar as gerações com comunicações multicanais

Nenhum dos quatro grupos etários preferiu um canal específico para receber atendimento, reforçando que as empresas precisam de uma estratégia multicanal.

Entretanto, havia algumas pequenas diferenças entre as gerações. Por exemplo, é mais provável que os consumidores mais jovens prefiram usar chatbots com IA.

28%

dos boomers preferem usar um call center para atendimento ao cliente.

15%

da Gen Z quer usar outros apps de mensagens, como o Messenger e o WhatsApp, para atendimento.

8%–9%

da Gen Z e dos millennials preferem chatbots com IA a outras opções.

43%

da Gen X prefere atendimento por email.

Os boomers eram os mais propensos a preferir usar uma central de atendimento para obter suporte (28%), e menos de 2% dos boomers querem usar outros apps de mensagens. A Gen Z é muito mais propensa a querer conversar com o atendimento ao cliente em canais como WhatsApp e Messenger.

O que os consumidores querem quando entram em contato com o atendimento?

Nossa pesquisa pediu que as pessoas selecionassem uma lista de cenários típicos envolvendo atendimento ao cliente. Os entrevistados escolheram todas as tarefas que provavelmente gostariam de realizar durante essas interações. O atendimento técnico e a consultoria confiável estavam entre as quatro principais opções, mas os consumidores também querem realizar o básico, como obter atualizações sobre pedidos e facilitar devoluções e trocas.



44% das pessoas recorrem regularmente ao atendimento técnico, que foi a opção mais popular.



39% dos consumidores frequentemente entram em contato com o atendimento para fazer o rastreamento de pedidos.



37% normalmente tem interações de atendimento ao cliente que envolvem devoluções e trocas.



36% recorrem regularmente ao atendimento ao cliente para obter orientações confiáveis.

Por que as comunicações de atendimento conectadas são a chave para clientes satisfeitos

Um ponto problemático comum do atendimento ao cliente é a repetição de informações e respostas para as mesmas perguntas ao lidar com o atendimento. Isso geralmente ocorre quando a conversa muda de canal ou passa de um chatbot para um agente ao vivo.

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

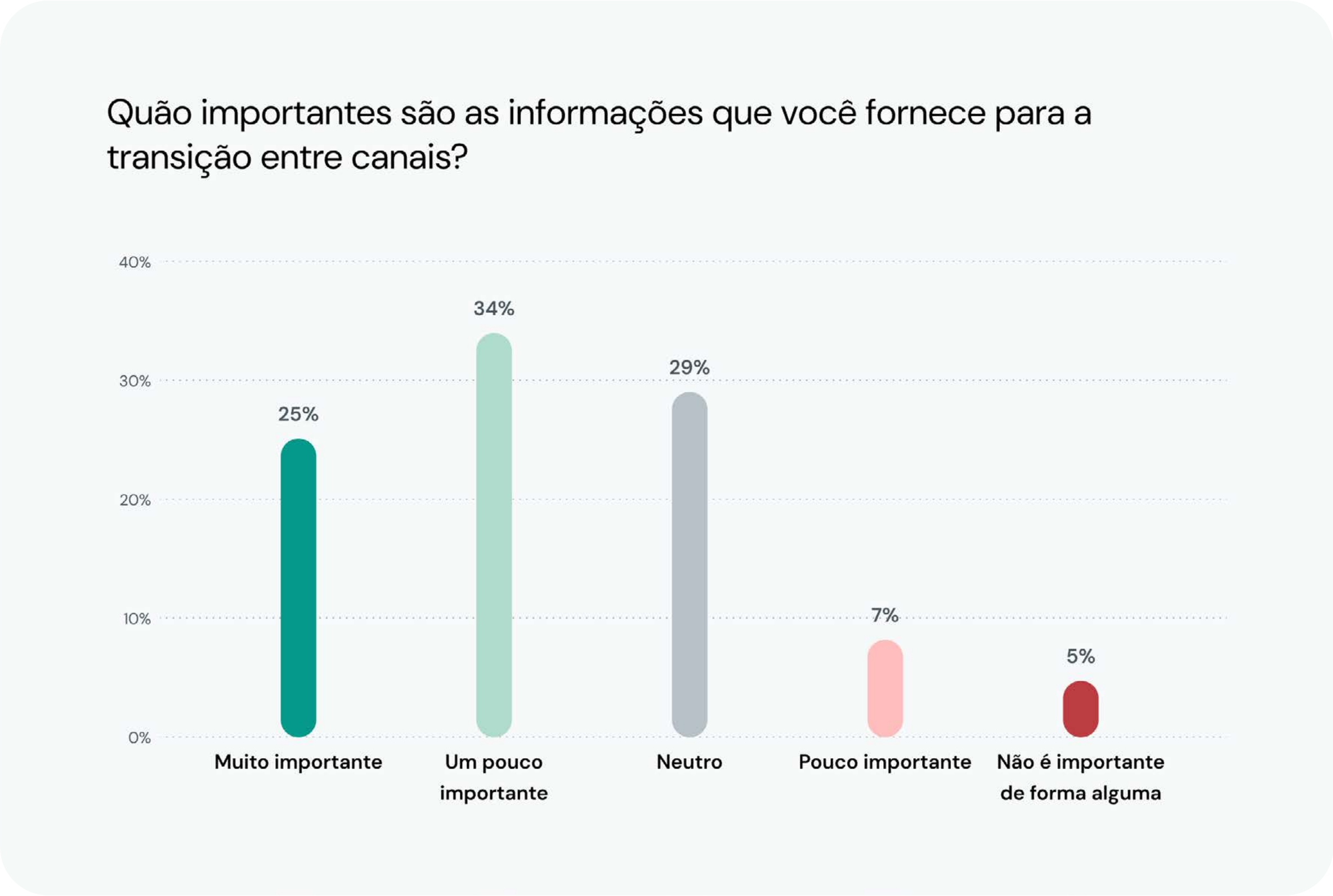
- 42% disse que é frustrante
- 24% disseram que isso desperdiça seu tempo
- 15% perdem a confiança na empresa como resultado

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



Em uma pergunta separada, **59% dos consumidores indicaram que é 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 resultados de nossa pesquisa do setor revelaram 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.



Tecnologia de atendimento de voz integrada

Muitos consumidores querem ser atendidos por telefone. Entretanto, uma abordagem integrada que inclua o envio de mensagens de texto pode aumentar a satisfação do cliente.

Por exemplo, nos horários de pico, as empresas podem oferecer um número de SMS para que as pessoas peçam um retorno quando houver um agente disponível. Isso significa que não há espera.



Total de chamadas

124





Respondidas

122







sinch.com/

Com a tecnologia avançada do [Elastic SIP Trunking](#), a integração do SMS com o suporte de voz se torna simples. Além de proporcionar uma experiência perfeita em ambos os canais, ela também ajuda a liberar os agentes e reduz a frustração do cliente.

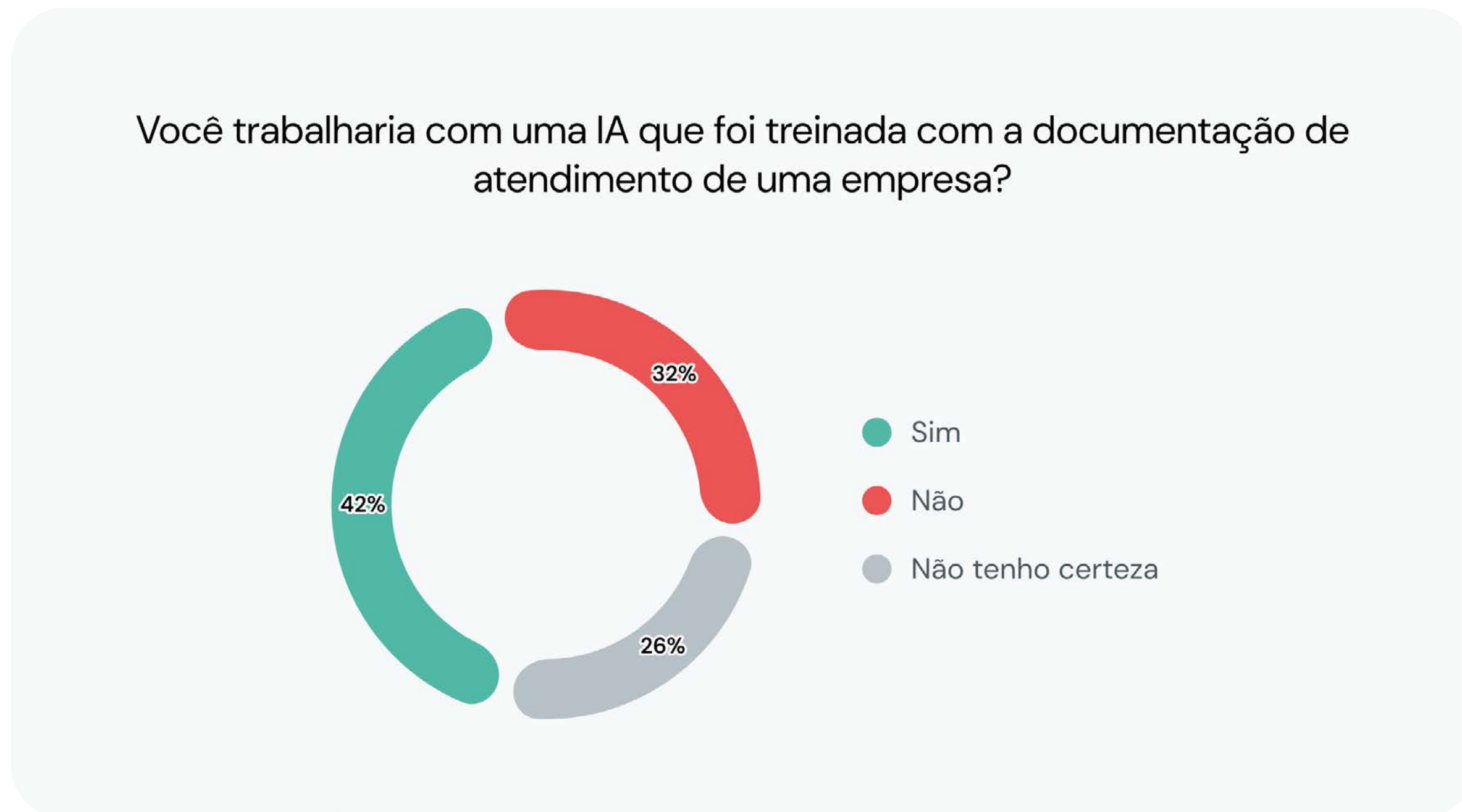
E essa não é a única maneira de o suporte por voz se tornar mais eficiente e, ao mesmo tempo, melhorar a experiência do cliente. Quando projetados intencionalmente, os recursos [da API de voz programável](#), como a resposta interativa por voz (IVR), ajudam a conectar os clientes ao agente certo com mais rapidez. Isso também significa que eles serão solicitados a repetir e explicar menos o problema.

Você pode até mesmo [conectar o IVR a uma ferramenta de transcrição](#) para que as chamadas de suporte possam ser facilmente analisadas para melhorar a experiência do cliente.

Os chatbots com IA podem manter os clientes satisfeitos?

O consumidor de hoje interage regularmente com chatbots com tecnologia de IA para obter ajuda, especialmente no início do atendimento. Mas é isso que as pessoas querem?

Nossa pesquisa constatou que **42% dos consumidores trabalhariam com IA treinada em documentação de suporte**. No entanto, 26% das pessoas se sentiram inseguras e 32% não gostariam de interagir com a inteligência artificial.



Apesar da hesitação de algumas pessoas, [os chatbots com IA podem fazer muito](#) para criar clientes satisfeitos, especialmente em determinados grupos demográficos/gerações.

Eles trabalham 24/7 e respondem rapidamente. Quando treinados para dar respostas precisas em uma interface amigável, os chatbots com IA podem facilmente contribuir para a satisfação do cliente. É claro que também é importante que esses bots entendam quando é hora de transferir as pessoas para um agente ao vivo.

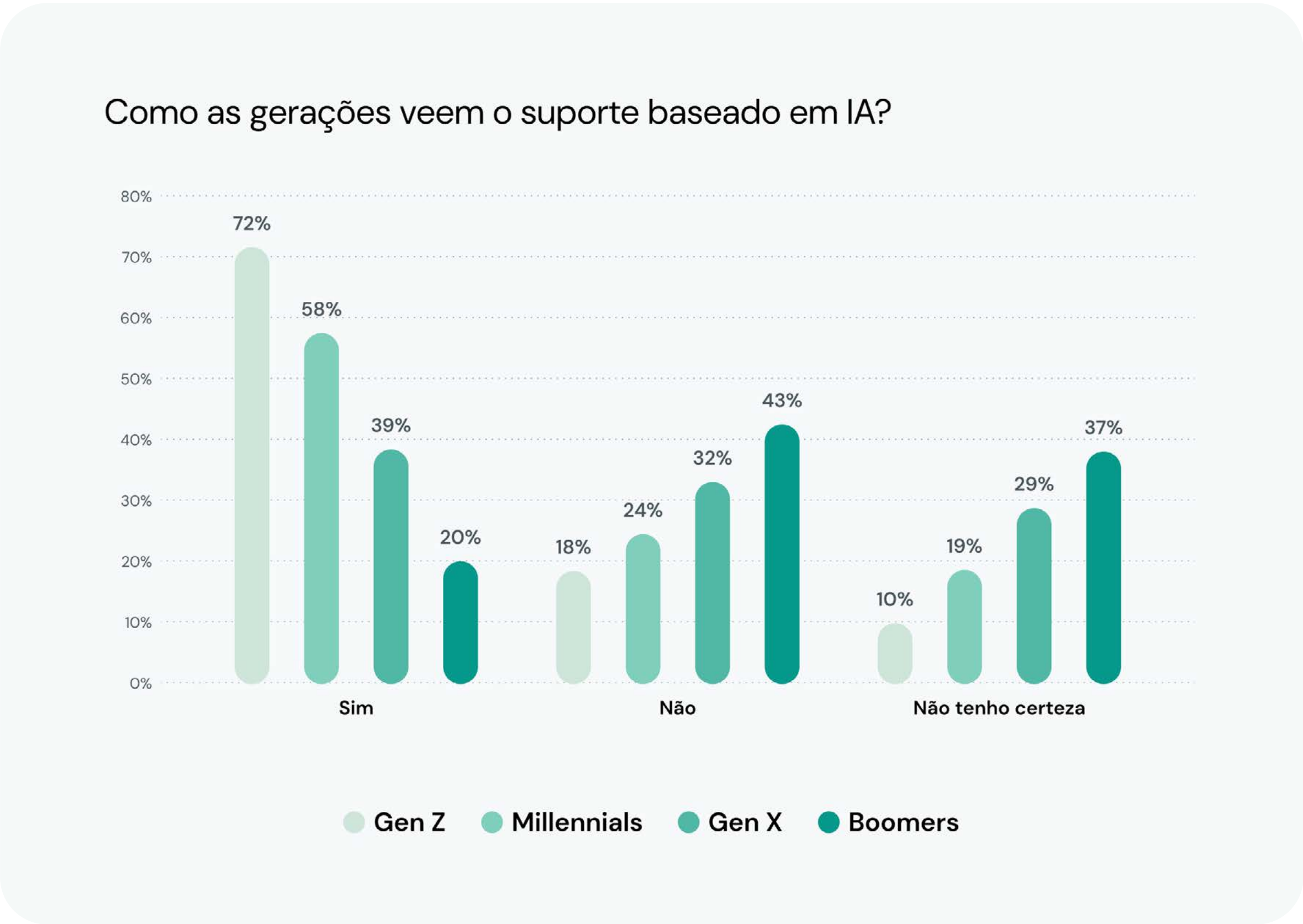
Opiniões de gerações diferentes sobre IA e atendimento ao cliente

As diferentes visões entre as gerações com relação à inteligência artificial e às comunicações com os clientes são claras.

Quanto mais jovem for o consumidor, maior a probabilidade de ele se sentir à vontade para usar a IA para obter atendimento ou respostas às suas perguntas.

Quase 72% dos entrevistados da Gen Z disseram que trabalhariam com uma solução de IA para obter suporte. Compare isso com apenas 20% dos boomers que se sentem confortáveis com a IA.

As outras gerações ficaram no meio termo, com 39% da Gen X e 58% dos millennials dispostos a usar IA para comunicações de atendimento.

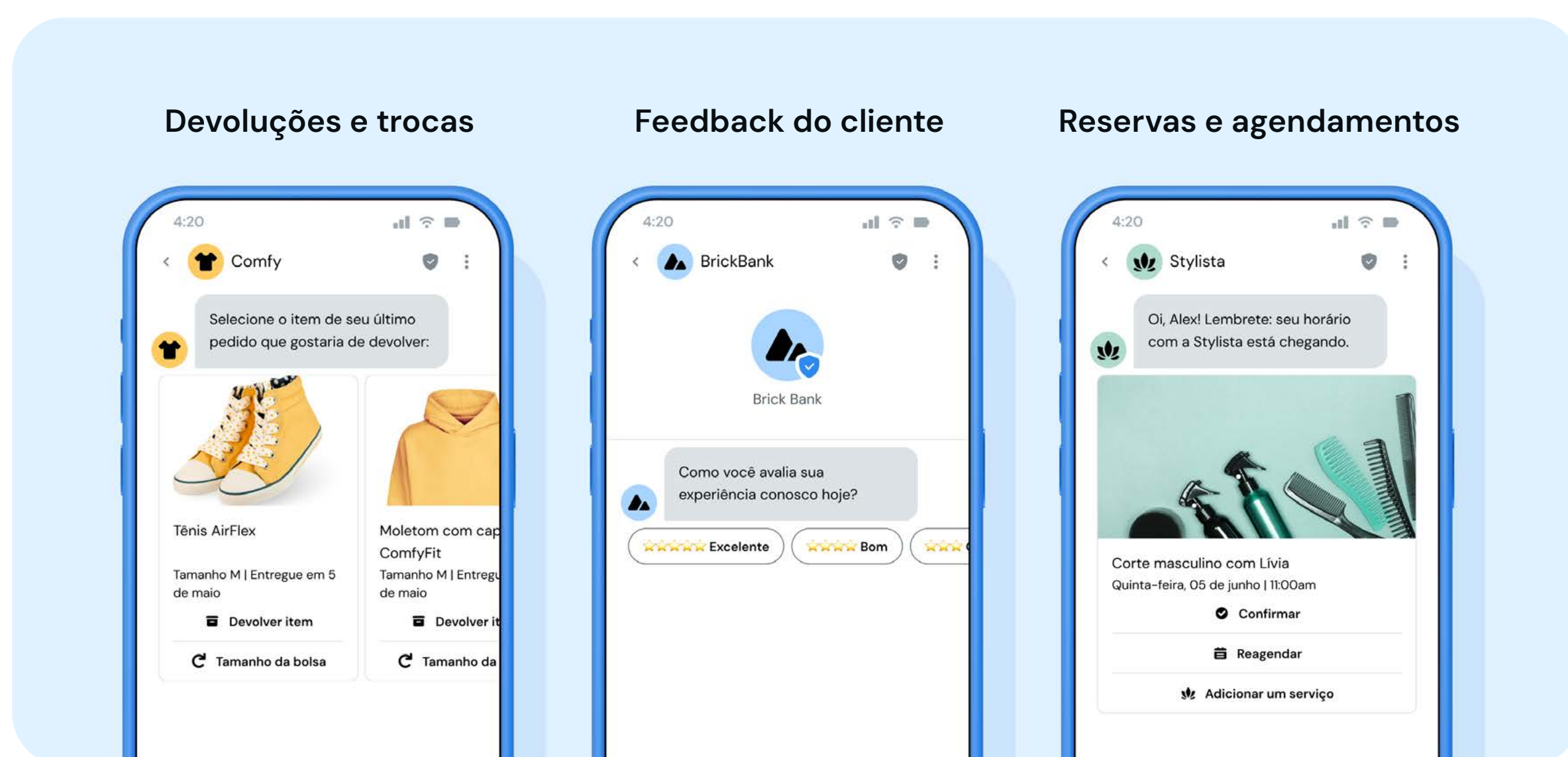


APRESENTAÇÃO DE MENSAGENS PARA CELULAR

Deixando os clientes mais satisfeitos com RCS

Você já viu como os consumidores tendem a preferir a experiência de mensagens mais rica do RCS para campanhas para carrinho abandonado, lembretes de agendamento e mensagens de verificação de conta. Como o RCS pode ser usado para dar 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 texto.
2. Botões para respostas rápidas: Isso pode ajudar os clientes a fornecer feedback ou a serem transferidos para um agente em tempo real.
3. Reagendamento: botões 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.



VAREJO SATISFEITO

Uso de mensagens para celular para trocas no comércio eletrônico

Muitos consumidores aceitariam fazer mais negócios usando os recursos RCS no app de mensagens nativo de seus smartphones. Isso inclui devoluções e trocas no varejo.

Um total de 76% está pelo menos disposto a tentar:

- Sim. Isso é conveniente. (45%)
- Não tenho certeza, mas eu tentaria. (31%)
- Não. Prefiro os métodos usuais. (24%)

Assim como em outras tecnologias de comunicação emergentes, os consumidores mais jovens estão mais abertos a novas ideias. **92% dos consumidores da Gen Z e 90% dos millennials** estão pelo menos dispostos a experimentar devoluções e trocas por meio do app de mensagens nativo de seus telefones. A maioria concorda que isso seria conveniente.

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



VAREJO SATISFEITO

Falar com a IA para saber mais sobre uma entrega

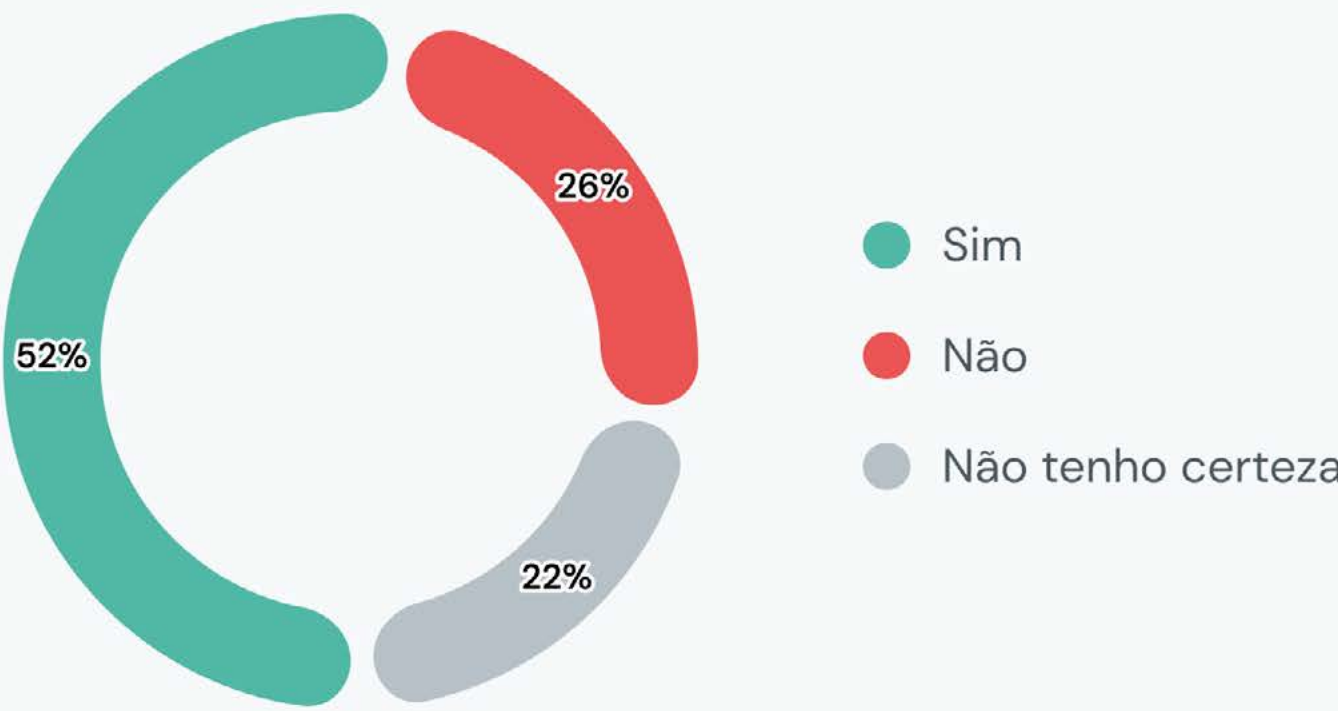
Mais da metade dos consumidores (52%) está satisfeita **em confiar à IA as respostas às perguntas sobre seus pedidos on-line**, incluindo prazos de entrega e atualizações de envio. Esse número salta para cerca de 65% da Gen Z e dos millennials.

Embora cerca de um quarto dos consumidores tenha indicado que não gostaria de receber respostas da IA, esse é um dos casos de uso de atendimento mais populares.

No Capítulo 1, informamos que **48% das empresas de varejo indicaram que já usam IA para fornecer atualizações de remessa e entrega em tempo real**.

Mesmo quando uma entrega está atrasada, o simples fato de saber seu status geralmente é suficiente para manter os clientes satisfeitos.

Se você tivesse dúvidas sobre o status de um pedido, confiaria em um chatbot de IA para lhe dar respostas precisas?



SERVIÇO FINANCEIRO QUE IMPRESSIONA

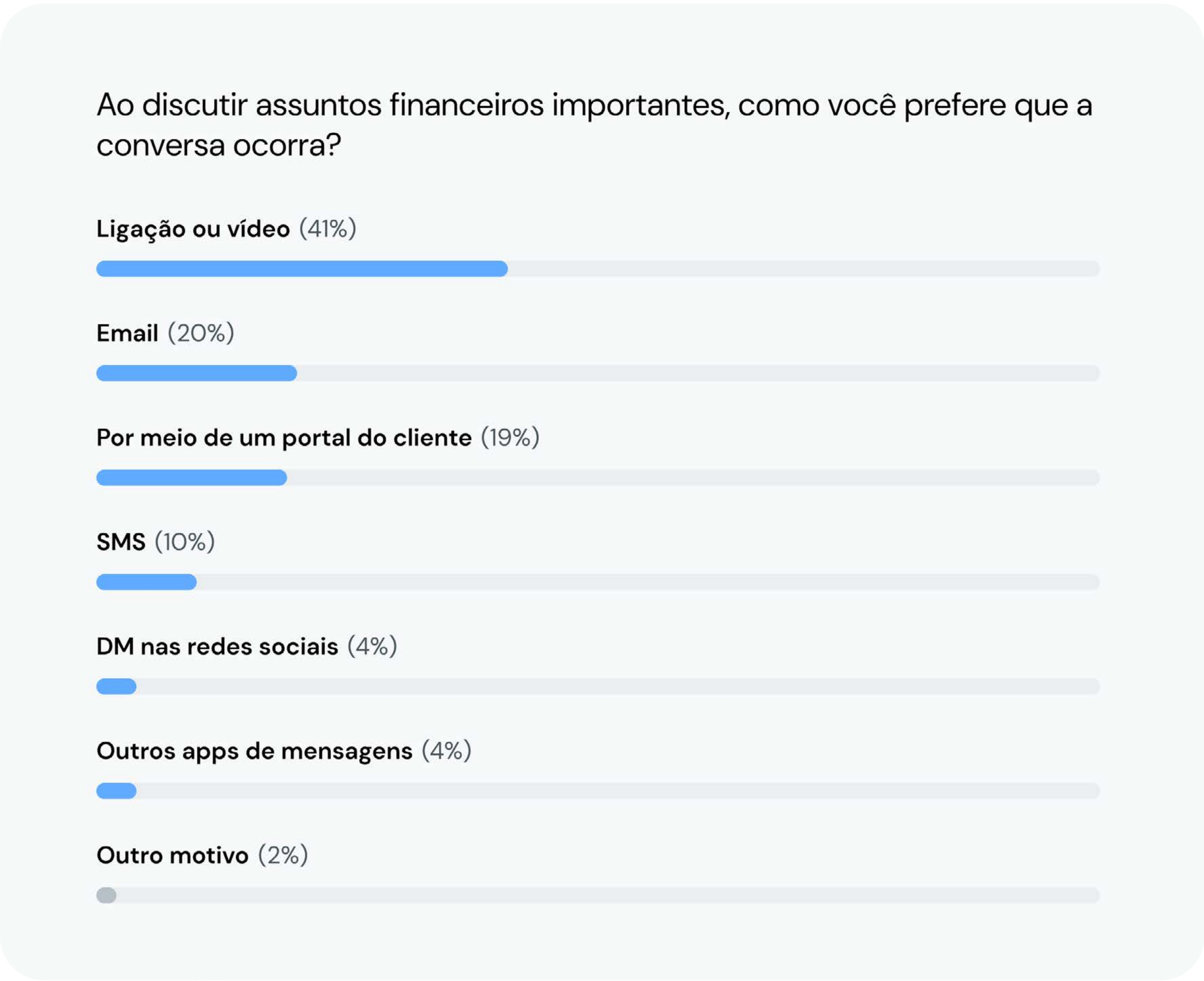
Conseguindo atendimento especializado

Às vezes, o atendimento ao cliente ou ao consumidor exige um alto nível de conhecimento. Isso geralmente se aplica quando o assunto são finanças pessoais. Os consumidores podem estar tentando tomar decisões de investimento ou planejar a aposentadoria, por exemplo.

Nessas situações, eles precisarão falar com um especialista, como um consultor financeiro. Embora essa não seja considerada uma função típica de atendimento ao cliente, esses consultores definitivamente trabalham para manter seus clientes satisfeitos.

Quando uma reunião presencial não é possível, nossa pesquisa constatou que **41% dos entrevistados preferem uma chamada de voz ou vídeo** com um especialista em finanças.

Pouco menos de 20% escolheriam o email ou a comunicação por meio de um portal/app do cliente. Cerca de 10% estariam dispostos a ter uma conversa por mensagem.



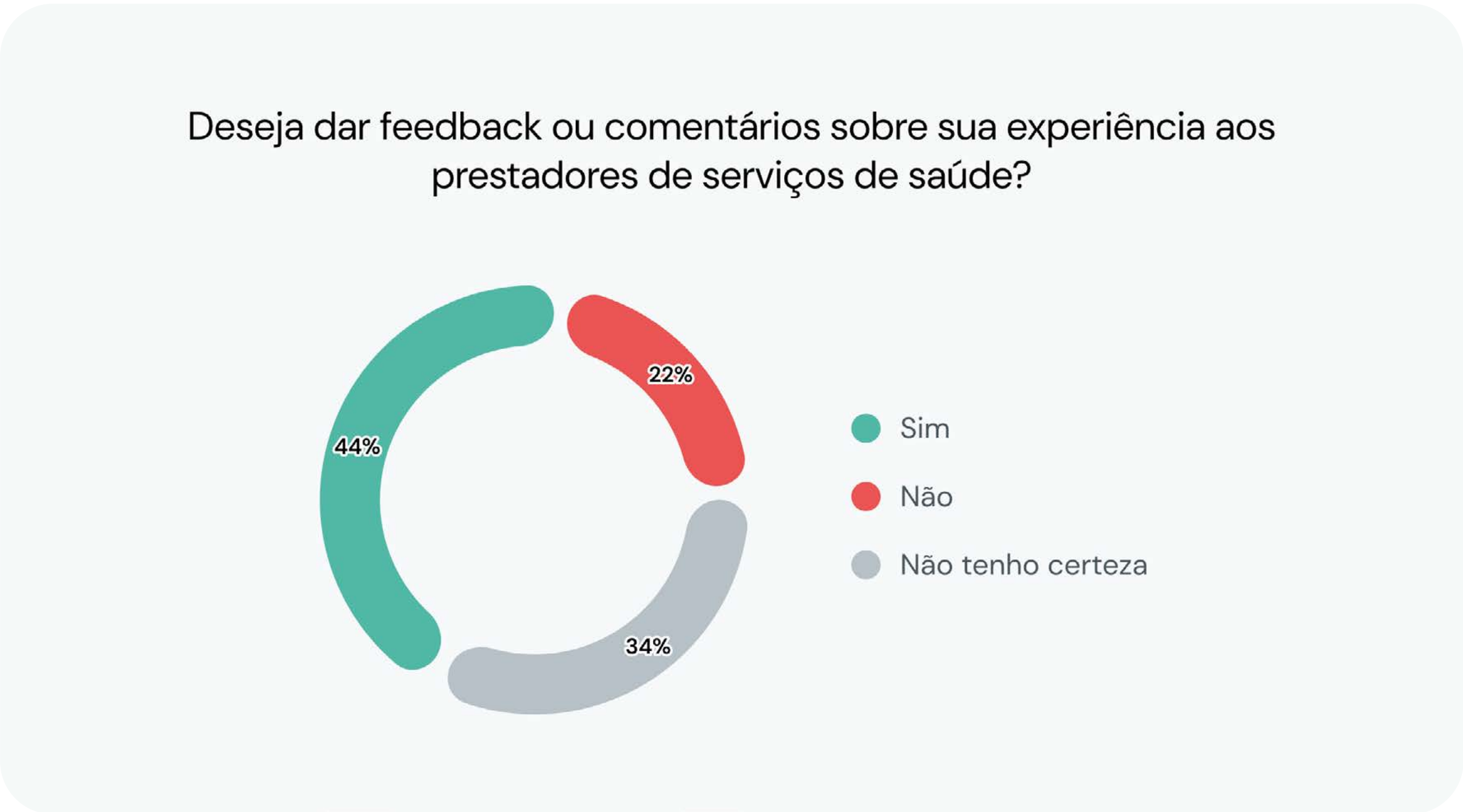
SAÚDE SATISFEITA

Os pacientes querem dar feedback?

Avaliações e pesquisas pós-compra são típicas no varejo, e muitas conversas de atendimento ao cliente terminam pedindo feedback. Mas como as pessoas se sentem ao dar feedback sobre as experiências de saúde?

Perguntar aos pacientes sobre a qualidade de seu atendimento após uma consulta tornou-se comum, muitas vezes por meio de mensagens de texto ou por email.

Nossa pesquisa constatou que **44% dos entrevistados querem dar esse feedback às empresas de saúde**. Embora 22% tenham dito "Não", mais de um terço quer dar seu feedback em determinadas situações.



Quando há opções para obter assistência médica, entender o que mantém os pacientes satisfeitos conquistará a confiança deles para que retornem à sua empresa no futuro.

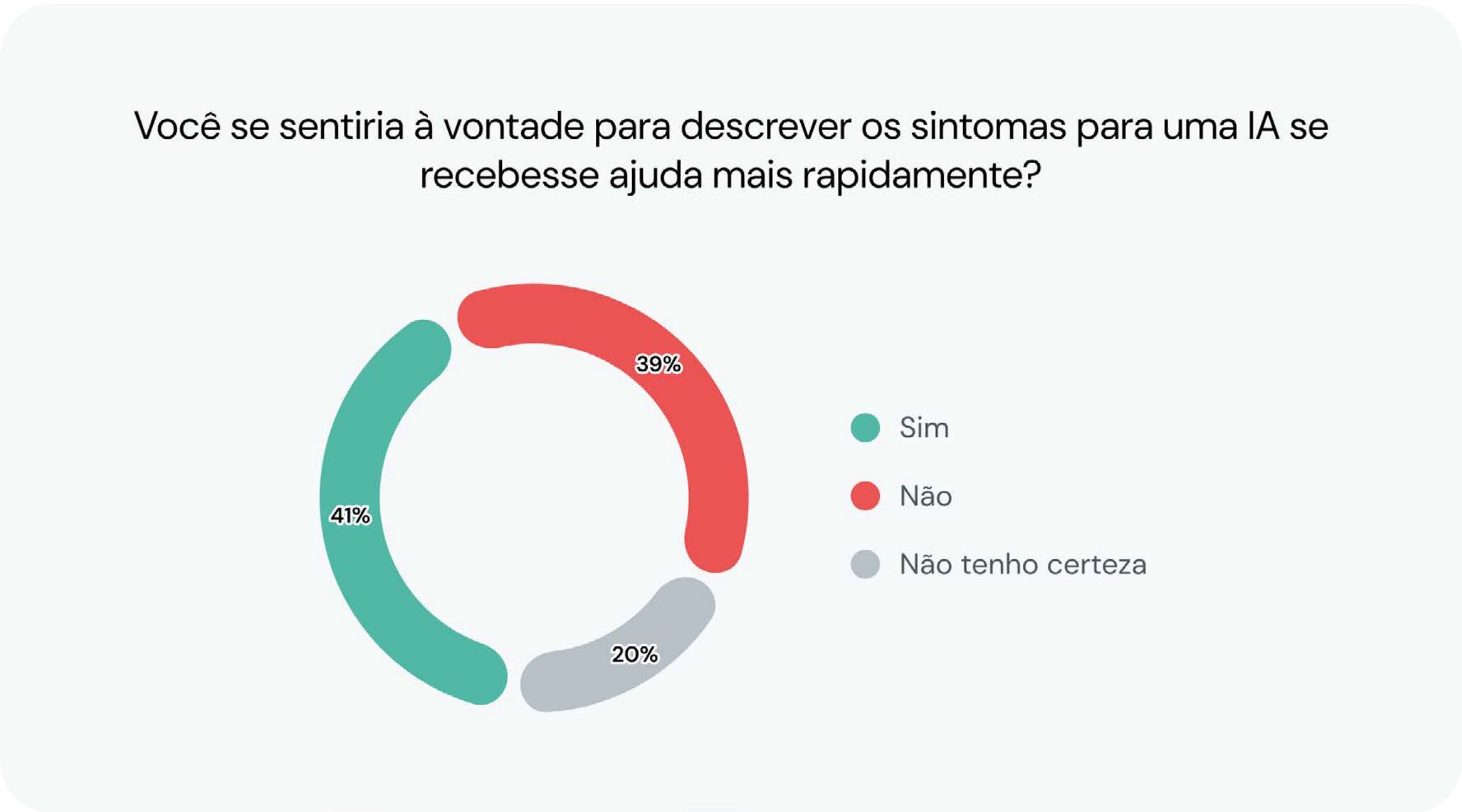
SAÚDE SATISFEITA

Mais IA, menos espera para receber atendimento

A conveniência da IA pode ser um fator que muda a opinião dos céticos. No Capítulo 2, dissemos que 40% dos consumidores não gostariam de interagir com um chatbot com IA de uma marca de assistência médica.

Em geral, essas pessoas não confiavam na precisão, preocupavam-se com a privacidade e achavam que o chatbot era muito impessoal. No entanto, quando perguntamos como eles se sentiriam se a interação com a IA os ajudasse a receber atendimento em menos tempo, as coisas mudaram.

41% dos pesquisados estariam dispostos a descrever os sintomas para uma solução com tecnologia de IA se isso significasse acelerar o processo. Isso poderia significar agilizar uma situação urgente ou simplesmente passar por questionários de rotina sobre saúde com IA.



Aumentando a satisfação no setor de saúde com um bot de voz com IA

Os resultados da pesquisa com empresários revelaram que um número impressionante **de 63% das empresas planeja adotar bots de voz com IA em 2025**. Isso inclui 65% dos entrevistados do setor de saúde.

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

Essencialmente, o bot de voz com tecnologia de IA trabalha para fazer a triagem dos pacientes, fazendo perguntas que avaliam a situação. Em seguida, as informações são passadas para agentes humanos no consultório médico.

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



Moet ik naar de dokter?

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

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



Geertina Hamstra

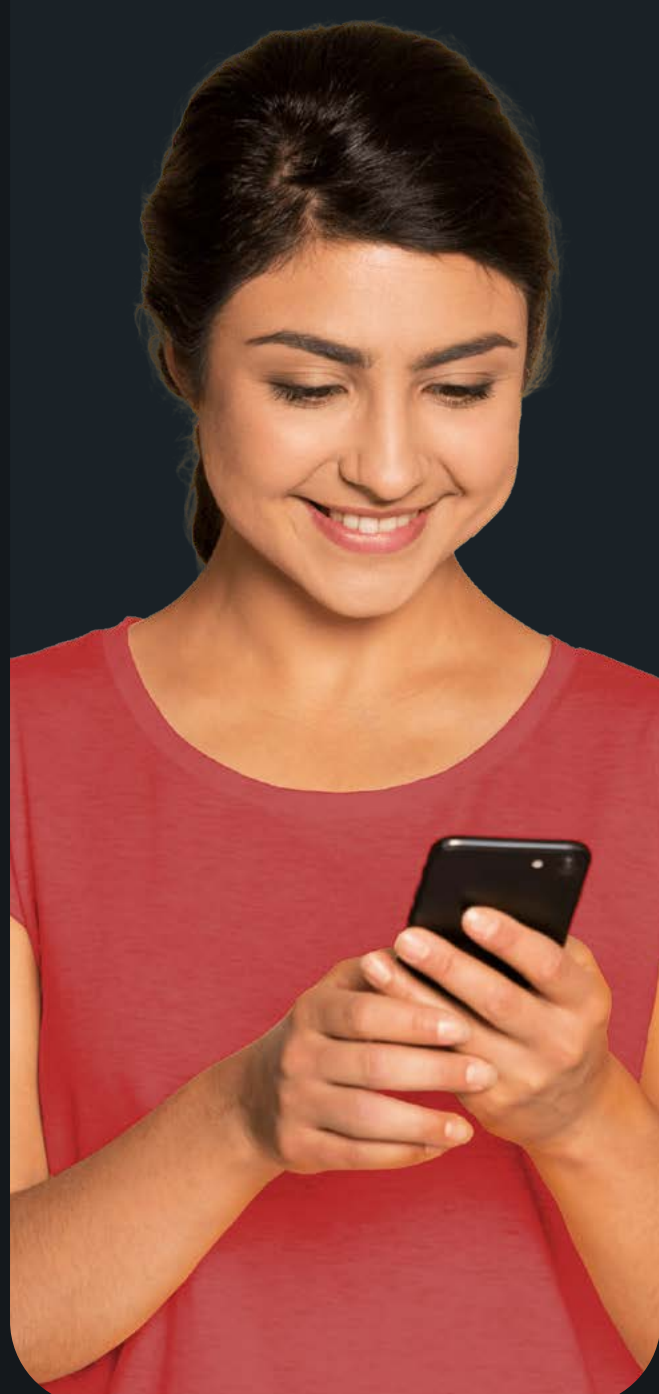
Project Manager, MINDD



Veja o restante da história

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

Faça com que cada mensagem seja importante com a Sinch



Seus clientes não querem apenas ser contatados – **eles querem ser compreendidos, protegidos e valorizados**. É disso que trata este relatório.

Na Sinch, ajudamos as empresas a fazer com que essas conexões sejam importantes. Com o conjunto mais abrangente do mundo de soluções de mensagens, email, voz e verificação, facilitamos **o engajamento e a informação** de seus clientes onde quer que eles estejam, com experiências de comunicação que os mantêm **seguros e satisfeitos**.

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



Engajados

Impulsione o crescimento encontrando seu público no canal certo, no momento certo, com campanhas personalizadas e automatizadas. De mensagens avançadas, como RCS e WhatsApp, a emails e SMS dimensionáveis, a Sinch ajuda os profissionais de marketing a despertar a atenção e inspirar ações — de forma fácil.



Seguros

Proteger seus clientes significa proteger a confiança deles. A Sinch fornece soluções seguras de identidade e verificação, incluindo SMS, email, voz, verificação de dados e flash calls, para impedir a fraude antes que ela comece. Com a compliance incorporada, você pode dimensionar com confiança e atender às regulamentações em evolução.



Informados

A eficiência operacional começa com uma comunicação clara e no momento certo. Quer se trate de lembretes de agendamentos, alertas de entrega ou atualizações de conta, a Sinch facilita a entrega de mensagens em tempo real em todos os canais. Isso significa menos chamadas de atendimento, resoluções mais rápidas e clientes mais satisfeitos.

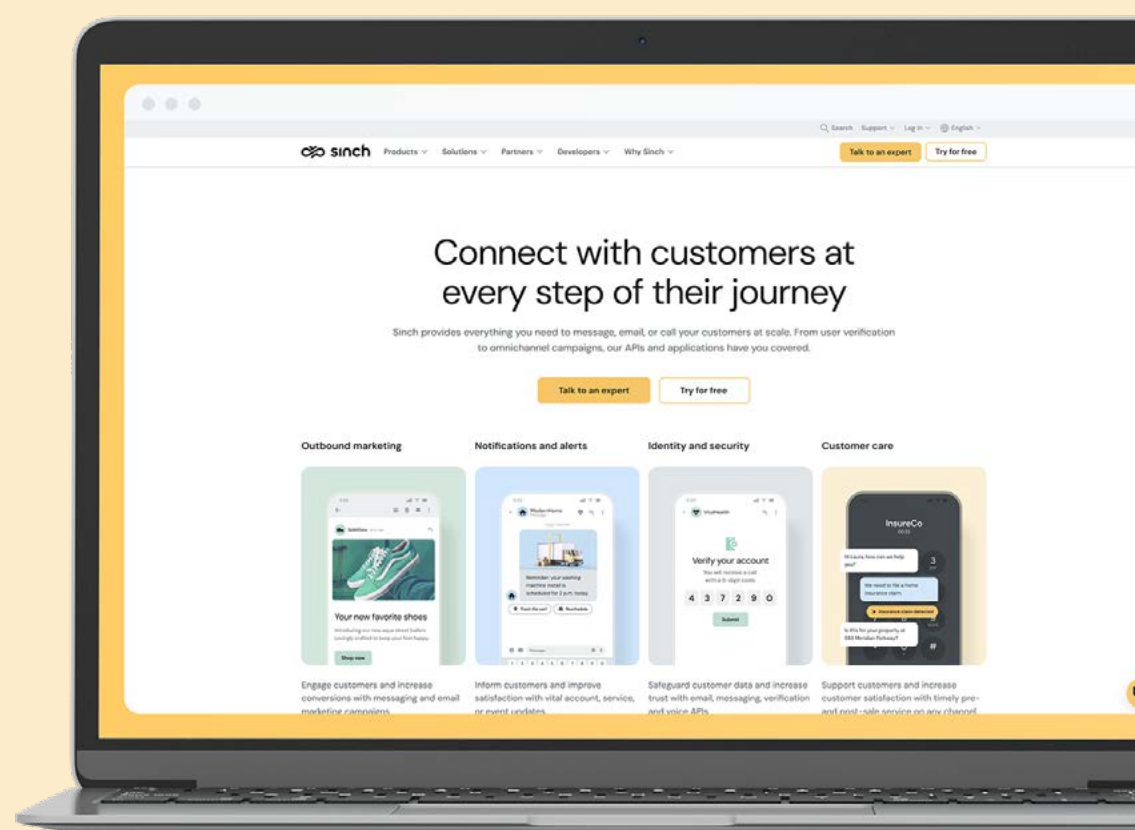


Satisfeitos

O atendimento ao cliente deve ser fácil. Com a Sinch, você pode criar experiências de atendimento perfeitas com ferramentas como mensagens bidirecionais, chatbots com IA e voz e email integrados. É assim que as principais marcas estão fidelizando e deixando seus clientes satisfeitos — conversando com cada pessoa de cada vez.

Pronto para fazer com que cada mensagem seja importante?

Comece a usar acessando [Sinch.com](https://sinch.com)



DETALHES DA PESQUISA

Como se comunicar com clientes

Sobre a pesquisa

A Sinch fez cinco levantamentos separados em janeiro e fevereiro de 2025. O relatório é o resultado de uma pesquisa global com consumidores nos setores de saúde, serviços financeiros, varejo e tecnologia.

A pesquisa com consumidores contou com 2.800 participantes de 12 países. Cada uma das pesquisas 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%	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 de saúde

Tamanho da empresa (por número de funcionários)	Receita anual	Cargos
51 a 200: 22,8%	US\$ 10 MILHÕES – US\$ 50 MILHÕES: 25%	Executivos de alto escalão: 24%
201 a 500: 26%	US\$ 50 MILHÕES – US\$ 100 MILHÕES: 26%	Vice-presidentes: 25%
501 a 1.000: 25,2%	US\$ 100 MILHÕES – US\$ 500 MILHÕES: 25,2%	Diretor: 26%
Mais de 1.000: 26%	Mais de US\$ 500 milhões: 23,8%	Gerentes: 25%

Detalhes do setor de serviços financeiros

Tamanho da empresa (por número de funcionários)	Receita anual	Cargos
51 a 200: 25,1%	US\$ 10 MILHÕES - US\$ 50 MILHÕES: 25,3%	Executivos de alto escalão: 25,5%
201 a 500: 24,6%	US\$ 50 MILHÕES - US\$ 100 MILHÕES: 25,1%	Vice-presidentes: 25,1%
501 a 1.000: 25,3%	US\$ 100 MILHÕES - US\$ 500 MILHÕES: 25,5%	Diretores: 25,5%
Mais de 1.000: 25,1%	Mais de US\$ 500 milhões: 24,1%	Gerentes: 23,8%

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%

Detalhes do setor de tecnologia

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



A Sinch 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.

