



# A voz da América: preferências sobre comunicação das marcas

- QUANDO, ONDE E COMO AS MARCAS GANHAM O CORAÇÃO DOS CLIENTES NOS PAÍSES DA AMÉRICA LATINA E ESTADOS UNIDOS

Em colaboração com opinion  box



# Conteúdos

Introdução .....	03
RCS Business Messaging: o futuro da mensageria já começou .....	04
Principais casos de uso .....	05
Chatbots: evoluindo em ritmo acelerado .....	06
Segurança em foco .....	07
Casos de uso preferidos .....	08
Agentes de IA: conquistando pela agilidade e eficiência .....	09
Principais benefícios e preocupações .....	11
Os clientes falaram .....	12
Preferência por setor e país .....	13
Como conquistar cada país com sua comunicação .....	14
O que mais importa nas interações online .....	15
Fale a língua dos seus clientes .....	16
Reflexão final .....	17
As vantagens da Infobip .....	18

# Introdução

Em um mundo onde cada notificação, mensagem e interação digital representa uma oportunidade de conexão, entender como as pessoas realmente percebem essa comunicação com a sua marca se torna essencial. Não basta enviar a mensagem certa; o que conta também é como, quando, onde, por que e para que ela é enviada.

A Infobip, em colaboração com a Opinion Box, ouviu diretamente 2.063 pessoas maiores de 18 anos no Brasil, Colômbia, México, Argentina e Estados Unidos para entender suas experiências e opiniões

sobre a mensageria empresarial no continente. O objetivo? Descobrir o que funciona, o que frustra e o que os clientes realmente esperam desse universo conversacional.

Este estudo não revela apenas estatísticas: ele dá voz, sem filtros, às pessoas por trás das telas, mostrando o lado humano da tecnologia. Porque, no fim das contas, por trás de cada chatbot, mensagem RCS ou agente de IA, existe alguém querendo ser ouvido.



# RCS Business Messaging: o futuro da mensageria já começou

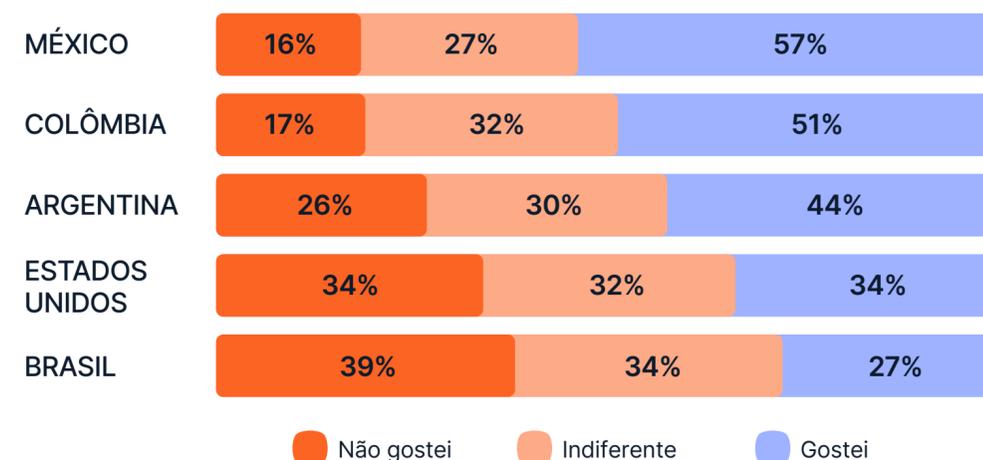
O SMS foi, por décadas, o canal dominante. Mas os clientes de hoje já estão diante de seu sucessor: o RCS Business Messaging, um canal que traz recursos enriquecidos para conversas entre marcas e consumidores: botões interativos, imagens, confirmações em tempo real e muito mais, tudo adaptado ao comportamento digital atual.

A boa notícia? Os consumidores da América Latina estão prontos para esse salto.

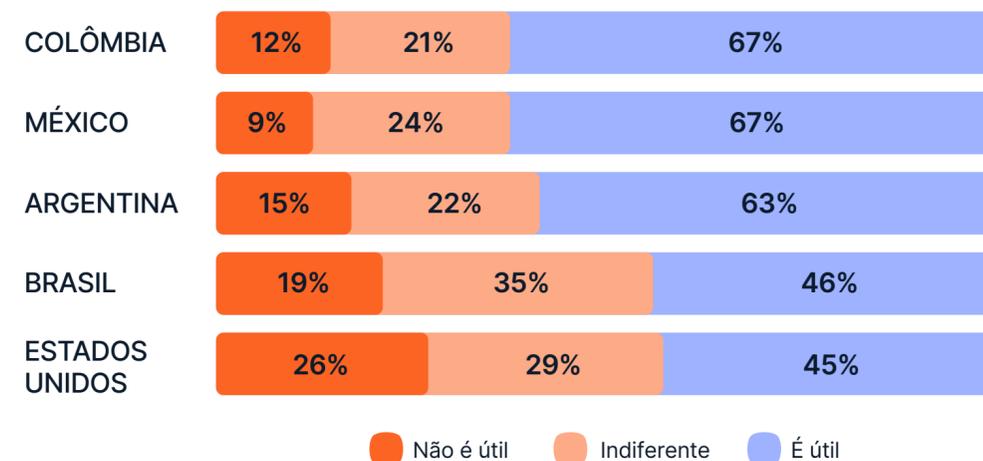
Na Colômbia e no México, 66% dos entrevistados demonstraram disposição para interagir com marcas que utilizam RCS. Na Argentina, esse número chega a 64%. Porém, no Brasil e nos Estados Unidos, a adoção ainda é um pouco mais lenta (45% e 43%, respectivamente).

Esse cenário revela uma oportunidade clara de educar o mercado sobre os benefícios do RCS do ponto de vista do consumidor.

## Reações após receber uma mensagem RCS



## Utilidade das funcionalidades das mensagens RCS de empresas

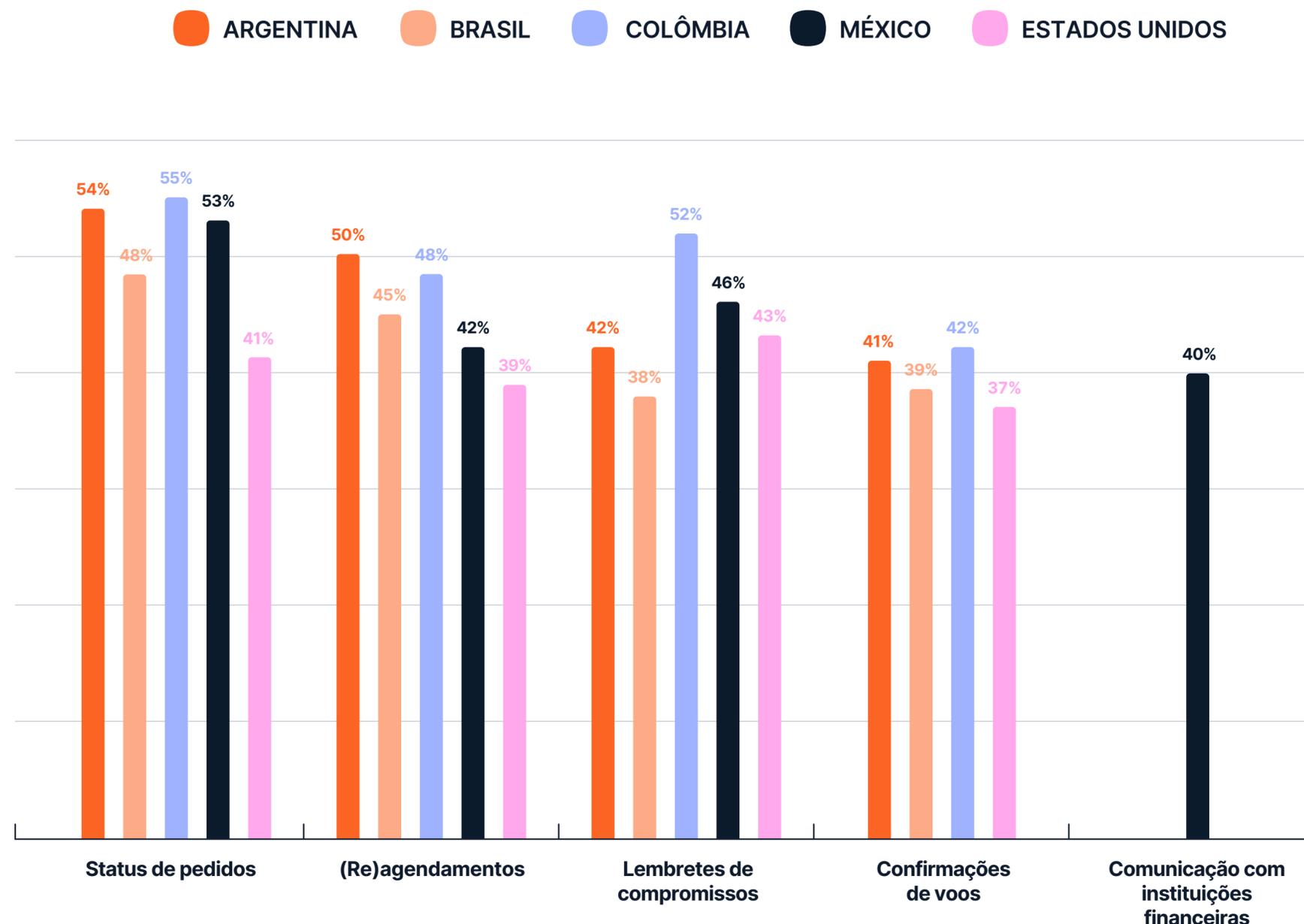


# Principais casos de uso

Os principais casos de uso do RCS estão diretamente conectados ao que mais importa para os consumidores: atualização de status de pedidos, reagendamentos e lembretes de compromissos. Ou seja, situações práticas que tornam o dia a dia mais simples e eficiente.

Por outro lado, uma barreira ainda comum é a preocupação com a (ciber)segurança: cerca de 60% dos entrevistados no México e na Colômbia demonstraram algum receio ao interagir via RCS. E isso é compreensível, trata-se de uma tecnologia relativamente nova, especialmente considerando que o suporte ao RCS foi ativado recentemente no iOS pela Apple.

A conclusão? O RCS não é apenas o futuro da mensageria: ele já é o presente. Mas, para atingir todo o seu potencial, ainda precisa ganhar mais confiança e educação do público.



# Chatbots: evoluindo em ritmo acelerado

Quando falamos em chatbots, não existe solução única. De robôs simples baseados em palavras-chave a sistemas híbridos com Processamento de Linguagem Natural (PLN), o nível de sofisticação e fluidez na conversa pode variar bastante.

Com o Answers, a Infobip oferece uma plataforma intuitiva de criação de chatbots, baseada em lógica de arrastar e soltar (drag-and-drop), que acelera a construção de experiências conversacionais mais naturais e satisfatórias.

Segundo nossa pesquisa com a Opinion Box, a maioria das pessoas nas Américas já

teve algum tipo de interação com chatbots. Na Argentina e na Colômbia, essa taxa chega a quase 90%. No Brasil e nos Estados Unidos, os números são um pouco menores: 71% e 68%, respectivamente.

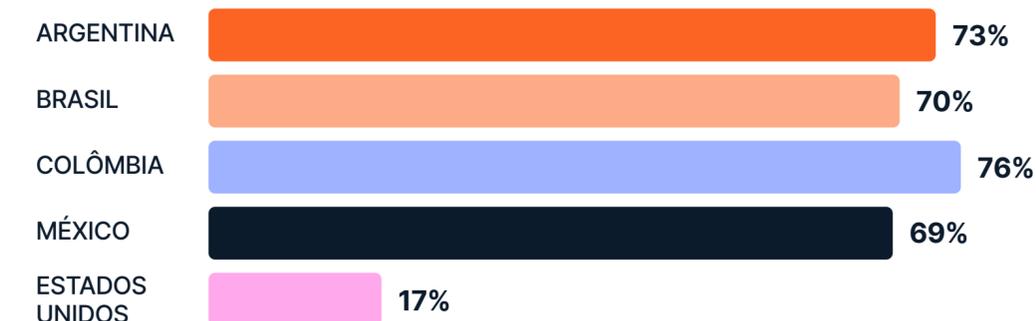
Para os usuários, os usos mais relevantes dos chatbots estão relacionados a **responder dúvidas sobre produtos e serviços, suporte técnico e gestão de reclamações e pedidos**. E tudo isso pelos canais favoritos de cada região: WhatsApp Business Platform na América Latina e os sites das marcas nos Estados Unidos.

## Personalização acima de tudo

Mais de 75% dos latino-americanos preferem conversar com chatbots que reconhecem seu nome ou ajustam o tom da conversa com base no seu perfil. Apenas uma pequena parcela do público se mostra contrária a essa abordagem, o que reforça: a personalização é o ingrediente-chave para manter viva a conversa entre marcas e pessoas.

## Canais preferidos para interagir com chatbots

### WhatsApp



### Sites de empresas



# Segurança em foco

Apesar dos avanços em cibersegurança, a confiança ainda é um desafio. Apenas 44% dos usuários no Brasil e 42% nos Estados Unidos dizem confiar plenamente nas informações que recebem de um bot. Em diversos países, a preocupação com segurança gira em torno de 50%, refletindo um receio ainda presente, que

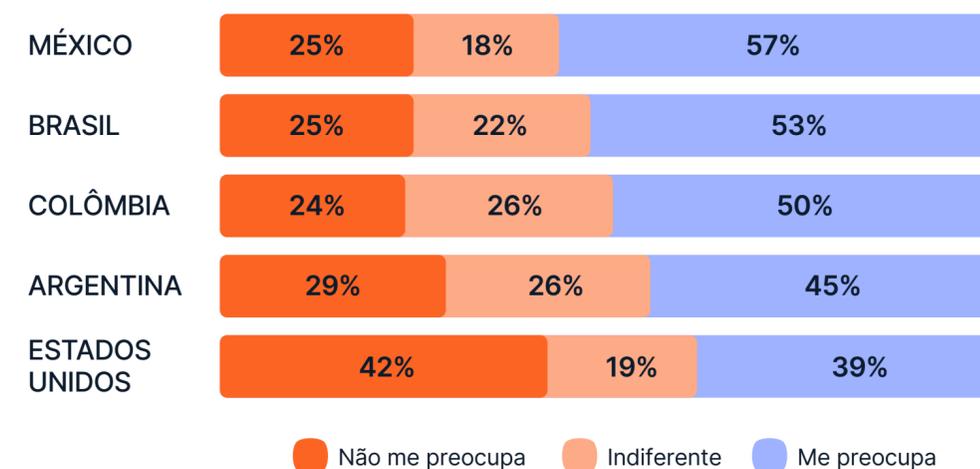
as marcas devem enfrentar com mais clareza e transparência.

Apesar disso, os níveis de satisfação com os bots são majoritariamente positivos em todo o continente.

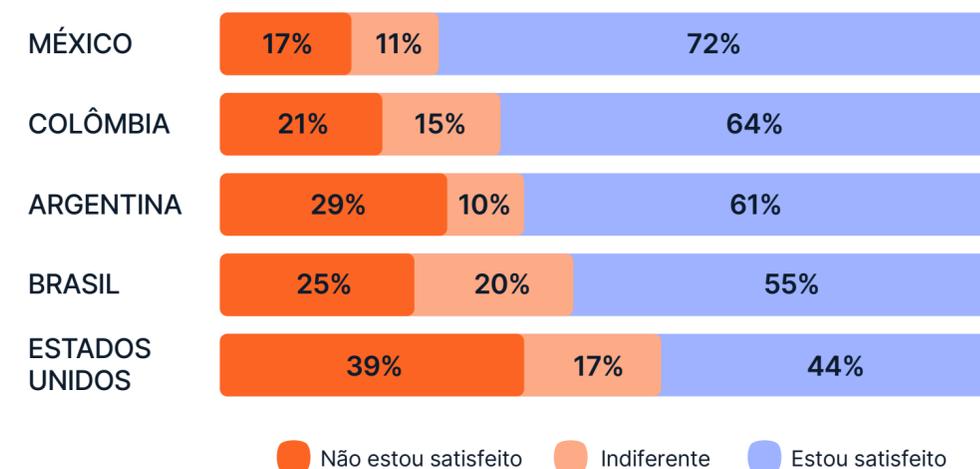
**50%**

dos usuários percebe riscos à sua segurança, o que obriga as marcas a serem mais transparentes.

## Preocupações com segurança



## Satisfação ao interagir com chatbots



# Casos de uso preferidos

De maneira geral, os casos de uso favoritos dos consumidores nas Américas para interações com bots são:

- Respostas sobre produtos e/ou serviços
- Suporte técnico
- Reclamações e solicitações
- Atualização e rastreo de pedidos

## Dois casos de uso mais mencionados

### Respostas sobre produtos e/ou serviços



### Suporte técnico



# Agentes de IA: conquistando pela agilidade e eficiência

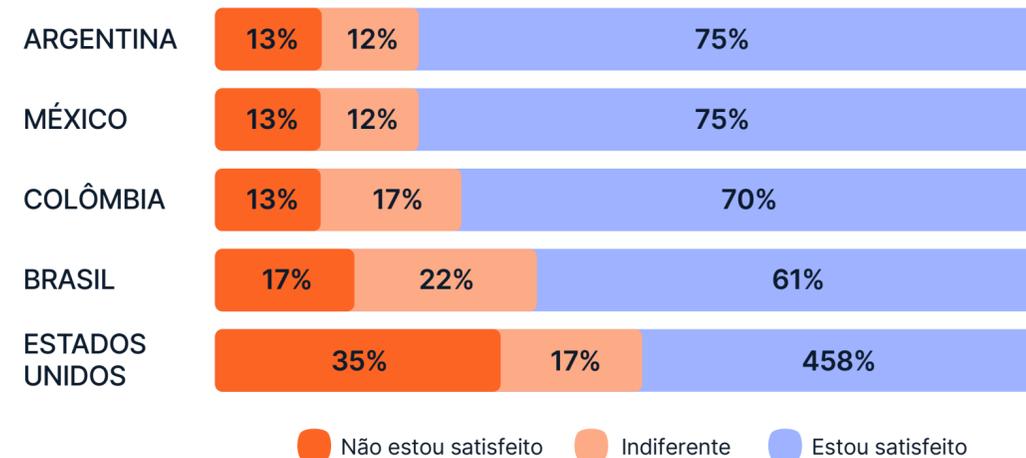
A inteligência artificial leva a automação a um novo patamar. Segundo nossa pesquisa, impressionantes 83% dos colombianos e 76% dos argentinos já interagiram com agentes de IA. Apesar dos altos índices de satisfação (Argentina e México registram 75% de aprovação), a confiança ainda é limitada: no México, país que lidera essa métrica, apenas 54% dizem confiar plenamente.

O que as pessoas mais valorizam? Velocidade de resposta, um dos grandes diferenciais da IA. Mas não é só isso: questões como privacidade, ausência de um toque humano e dificuldades para interpretar emoções também são frequentemente apontadas pelos entrevistados em toda a América.

## Rapidez nas respostas: o principal benefício percebido pelas pessoas ao interagir com agentes de IA



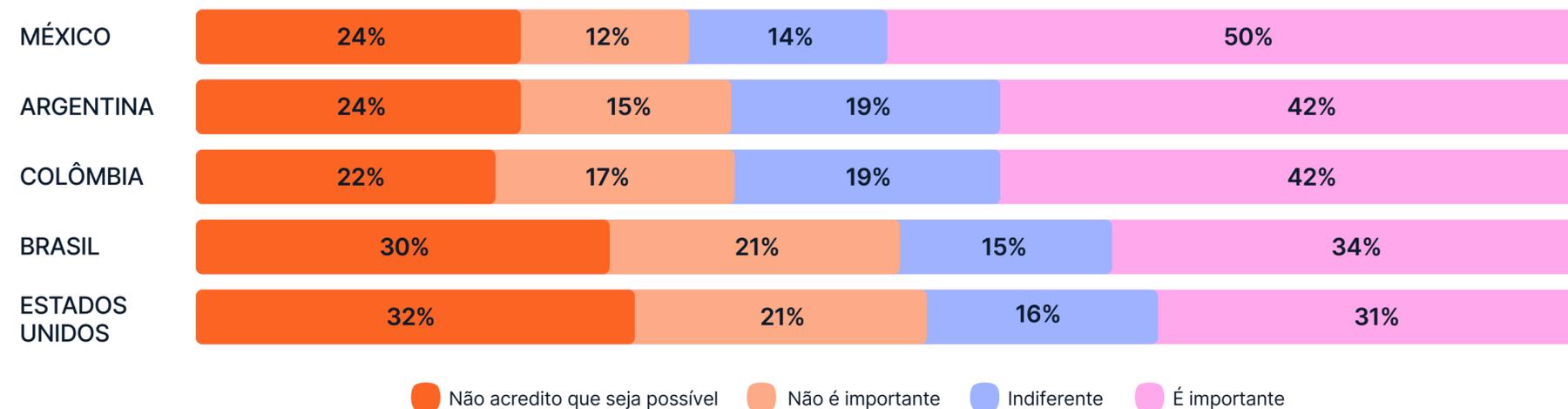
## Satisfação ao interagir com agentes de IA



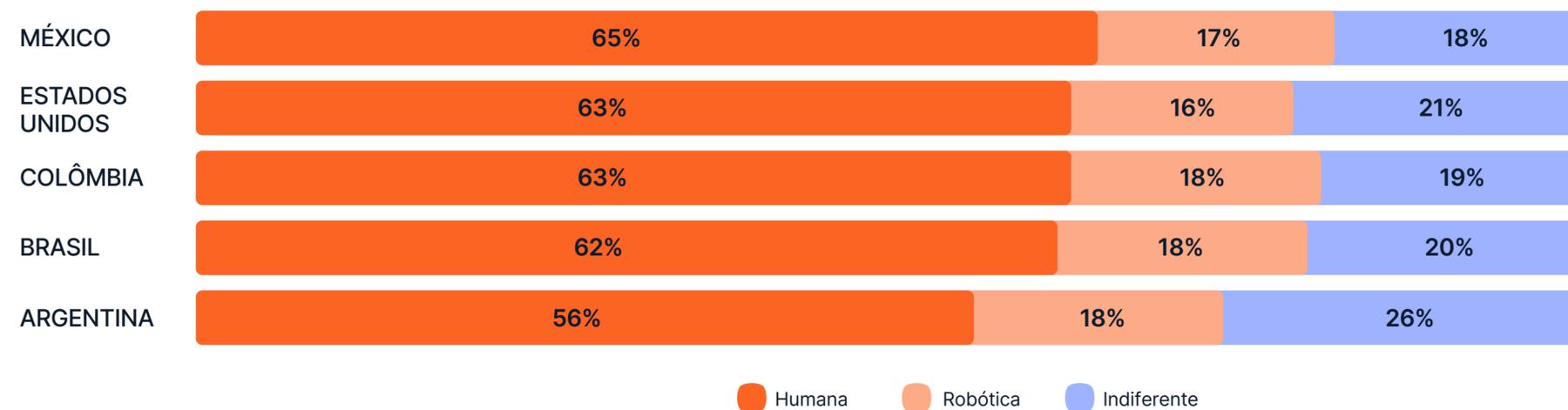
Não é coincidência que em México, Argentina e Colômbia, mais de 40% dos entrevistados defendam que os agentes de IA deveriam compreender emoções humanas, como raiva ou frustração, para responder de forma mais empática e contextualizada.

Além disso, os casos de uso mais comuns refletem comportamentos de consumo atuais: agendamento de compromissos, envio de mensagens ou e-mails, e organização de listas de compras, com destaque para Argentina e Brasil, onde o setor de varejo vem crescendo de forma significativa nos últimos anos.

## Importância de que os agentes de IA compreendam emoções



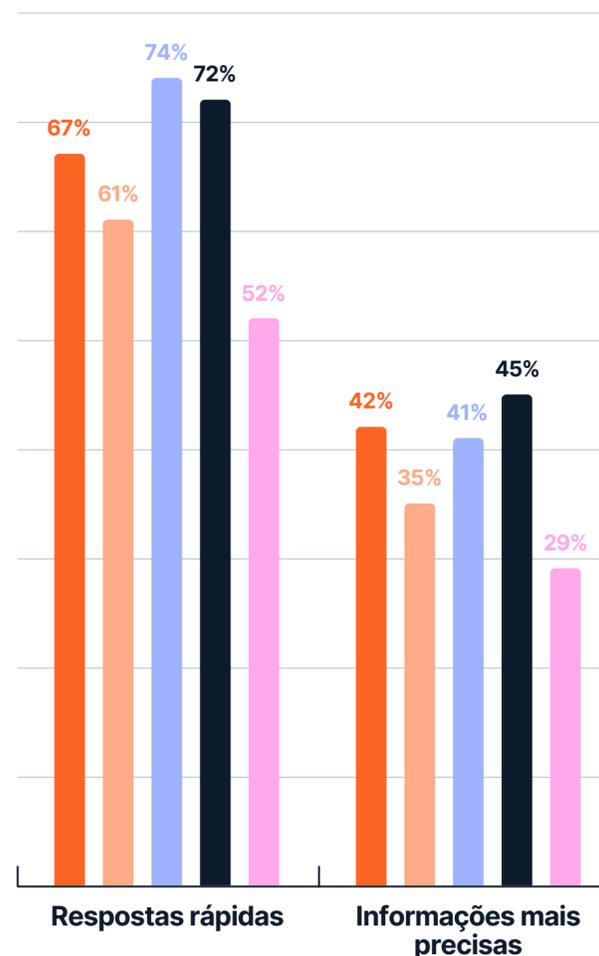
## Personalidades preferidas para agentes de IA



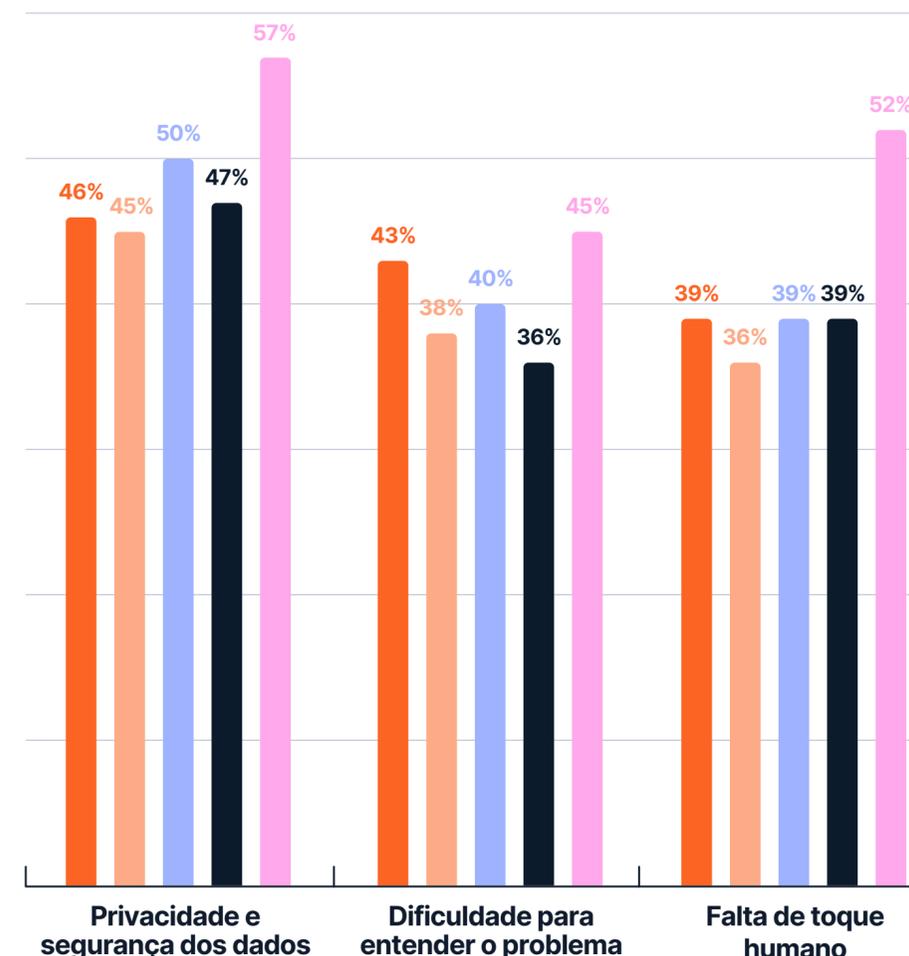
# Principais benefícios e preocupações

As pessoas demonstram satisfação, mas ainda há um longo caminho até conquistar a confiança total. Os dados deixam isso claro:

### Principais benefícios percebidos



### Principais preocupações ou fricções



# Os clientes falaram

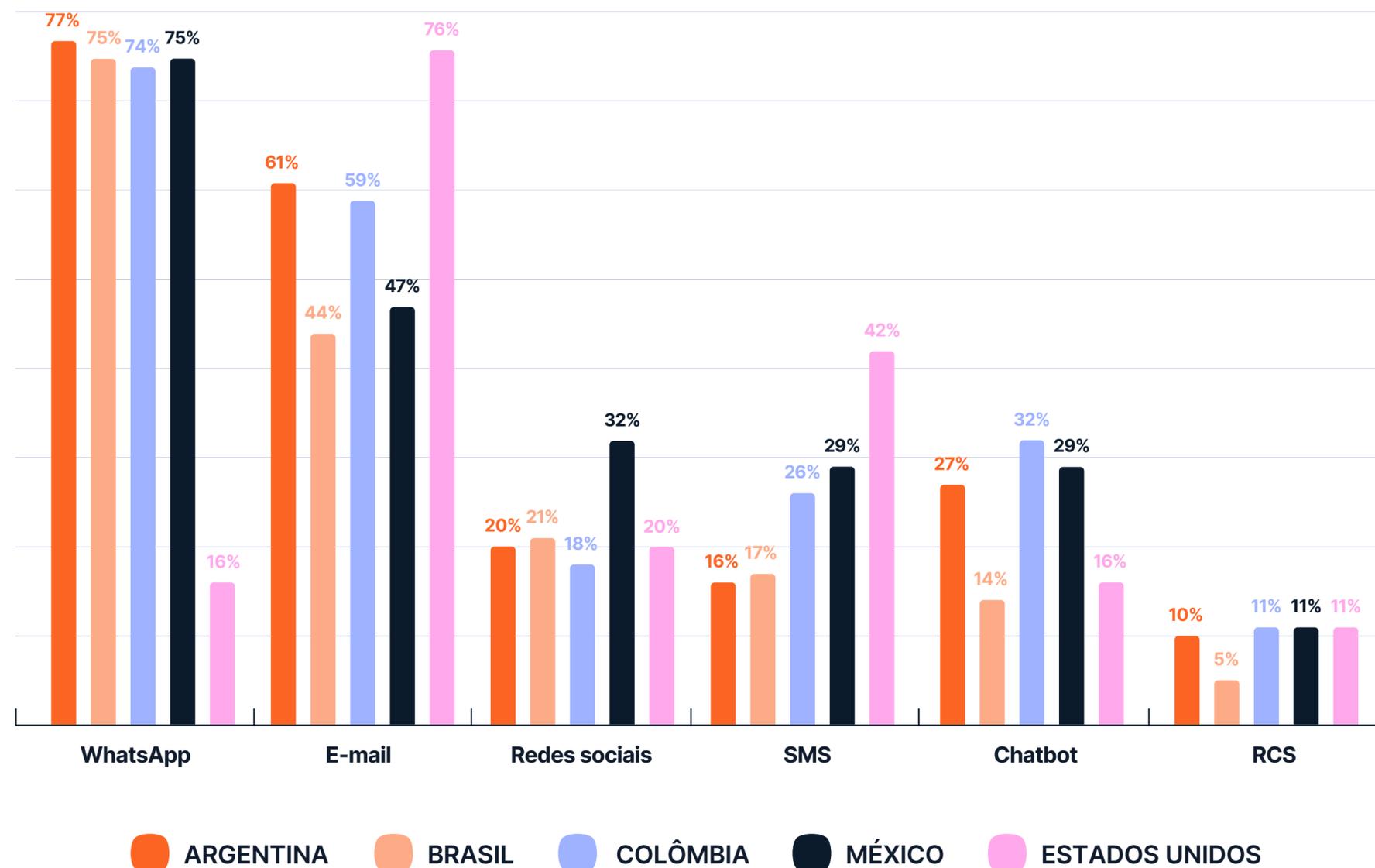
Como marca, é essencial nos perguntarmos: como as pessoas realmente preferem ser contatadas? Entender qual é o melhor momento, a mensagem certa e o canal mais adequado para interagir com os clientes é uma arte refinada, e dominá-la é decisivo para alcançar o sucesso.

## Preferência de canais

Não há dúvidas: os consumidores latino-americanos demonstram uma forte preferência por um canal já consolidado em seu dia a dia: o WhatsApp. Já na América do Norte, a preferência recai principalmente sobre e-mail e SMS.

Compreender essas particularidades regionais é fundamental para que empresas multinacionais consigam adaptar suas estratégias de comunicação por país e, assim, acertar em cheio.

## Canais preferidos pelos clientes



# Preferência por setor e país

Não é a mesma coisa enviar uma notificação de segurança bancária ou um lembrete de compra de calçados, certo? Por isso, a preferência de canal varia conforme o setor de atuação da sua marca e o tipo de mensagem enviada.

## Argentina



De forma geral, os consumidores argentinos tendem a preferir o e-mail para **comunicações bancárias** e de **marketing**. Já o WhatsApp lidera com folga quando o assunto são interações com **marcas dos setores de saúde, varejo e telecomunicações**.

## Colômbia



Seguindo uma lógica parecida com a da Argentina, os colombianos também alternam entre e-mail e WhatsApp, dependendo do setor. E-mail se destaca nas **comunicações com bancos e operadoras**, enquanto o WhatsApp é o favorito para **hotelaria, turismo, marketing e varejo**.

## Estados Unidos



Ao contrário dos países latino-americanos, os consumidores nos EUA ainda preferem centralizar suas comunicações no e-mail, **independentemente do setor ou do tipo de mensagem**.

## Brasil



Os consumidores brasileiros têm uma clara preferência por WhatsApp, **independentemente do setor ou tipo de comunicação**. Esse comportamento contrasta diretamente com os dados dos Estados Unidos, onde o uso do aplicativo ainda não é tão massivo.

## México



No México, o panorama é semelhante. Os canais favoritos são WhatsApp e e-mail, com uma divisão clara:

- WhatsApp: preferido para **interações com telecom, saúde, logística e varejo**.
- E-mail: continua sendo o canal mais usado para **comunicações bancárias**.

# Como conquistar cada país com sua comunicação

Conhecer e entender seu cliente é a melhor forma de conquistar sua confiança e garantir sua fidelidade no longo prazo. Por isso, perguntamos às pessoas como as marcas poderiam melhorar sua forma de se comunicar com elas, e a resposta foi clara:



# O que mais importa nas interações online

Os clientes estão mais exigentes, com razão. Ao perguntarmos o que é mais importante para eles nas interações digitais com marcas, a resposta foi quase unânime: Atualizações em tempo real são o fator nº 1 em todos os países.

## Atualizações em tempo real



## Grau de personalização das mensagens



## Elementos interativos nas comunicações



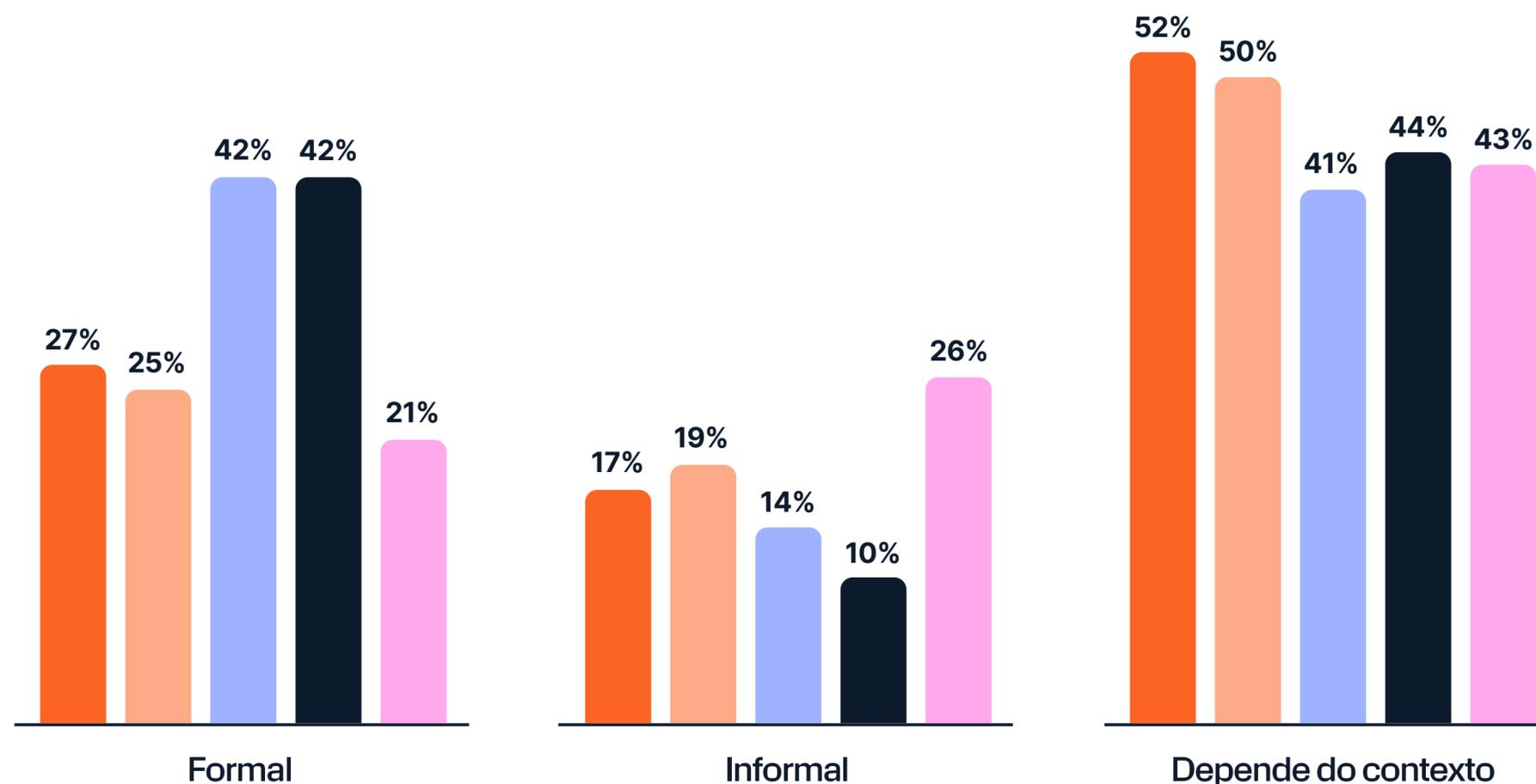
# Fale a língua dos seus clientes

Contexto é tudo. Não é igual falar com alguém para oferecer um desconto e para resolver uma reclamação. Criar fluxos conversacionais que se adaptem à sua indústria, à sua marca, ao perfil do cliente e ao momento da jornada é o que sustenta uma boa estratégia de experiência do cliente (CX).

Mas e o tom? As pessoas preferem uma abordagem formal ou informal? A resposta, como era de se esperar, depende. Mas o tom mais formal ainda é o mais comum nas interações com empresas.

## Preferência de tom por país

● ARGENTINA
 ● BRASIL
 ● COLÔMBIA
 ● MÉXICO
 ● ESTADOS UNIDOS



# Reflexão final

Este panorama mostra que a mensageria empresarial está evoluindo, e os consumidores estão exigindo mais do que eficiência: eles querem experiências seguras, personalizadas e, acima de tudo, humanas.

Hoje, não basta automatizar ou responder rápido. É preciso entender o contexto, respeitar emoções, adaptar o tom e, principalmente, reconhecer quem está do outro lado da conversa.

As regras mudam de país para país, de setor para setor, de interação para interação:

- O que funciona no WhatsApp no Brasil pode precisar de e-mail nos Estados Unidos.

- O que na Colômbia se diz com emojis, na Argentina requer um tom mais sóbrio.
- E o que hoje pode ser resolvido por um bot, amanhã pode exigir um agente humano sensível à frustração do cliente.

As pessoas falaram. Agora é hora das marcas escutarem, ajustarem e responderem, com inteligência e empatia. Porque, no fim do dia, a melhor estratégia de mensageria é aquela que parece, de fato, humana.



# As vantagens da Infobip

## Alcance global, presença local

- ✓ +9700 conexões, das quais +800 são conexões diretas com operadoras
- ✓ Conexão com mais de 7 bilhões de pessoas
- ✓ Uma sólida base de clientes
- ✓ +75 escritórios em 6 continentes, 28 conexões de rede exclusivas

Nossa presença local nos permite reagir mais rapidamente e ter interações diárias com nossos clientes, oferecendo soluções em sintonia com suas necessidades e requisitos locais e baseadas nas melhores práticas globais.

## Soluções escaláveis, rápidas e flexíveis

- ✓ As melhores taxas de entrega do mercado
- ✓ Máxima velocidade e confiança
- ✓ Baixa latência
- ✓ Plataforma desenvolvida internamente

Nossas soluções são projetadas para se adaptar a um mercado em constante mudança e às tendências de comunicação em velocidades e níveis de precisão e personalização que só uma solução interna pode oferecer.

## Experiências do cliente inesquecíveis

- ✓ Experiência técnica
- ✓ Consultoria de soluções
- ✓ Gestão da satisfação do cliente
- ✓ Suporte e monitoramento 24/7

Nós o ajudaremos a começar rapidamente, seja assistindo com integrações ou realizando consultoria em soluções e/ou melhores práticas para mensagens.

## Infraestrutura própria

- ✓ Serviços disponíveis localmente
- ✓ Adesão a regulamentações locais
- ✓ 40 centros de dados mundialmente

Nossa infraestrutura mundial é escalável: facilmente de forma horizontal, pois aproveita o modelo de nuvem híbrida para nunca ficar sem recursos. Nosso motor de conformidade global incorporado é atualizado constantemente com as últimas regulamentações e requisitos do operador do país.

## Quer se comunicar com seus clientes de forma mais eficaz?

Na Infobip, ajudamos você a escolher os canais certos, no momento certo, com a mensagem certa, para conquistar o coração das pessoas.

Fale com a gente

[www.infobip.com/pt](http://www.infobip.com/pt)

