

Como impactar o consumidor omnichannel e aumentar as vendas?

O consumidor omnichannel é muito mais exigente do que os outros. Com o poder da informação em suas mãos, se tornou muito mais fácil comparar preços, canais e encontrar a melhor promoção sobre um determinado produto

Igor Castro (*)

Conquistar sua fidelidade em meio à tamanha concorrência não é uma tarefa simples, mas extremamente importante para aumentar as vendas do seu negócio.

Ávidos pela interatividade e integração de canais de comunicação, o amplo leque de opções disponibilizados pelos avanços tecnológicos os tornaram muito mais exigentes frente aos seus desejos. Mesmo já familiarizados há anos, a busca por essa facilidade aumentou significativamente durante a pandemia, impossibilitados de irem fisicamente às suas lojas prediletas.

Hoje, com a volta à normalidade, as vantagens do e-commerce se expandiram para além da comodidade em comprar produtos e serviços a distância. Para muitos consumidores omnichannel, as plataformas online servem como importantes ferramentas de comparação de preços, a fim de encontrar aquela que ofereça o objeto desejado por um menor custo – e, em muitos casos, como opção final da jornada de compra após terem analisado o produto presencialmente, ou vice-versa.

Segundo um estudo conduzido pela Ipsos, 60% dos clientes costumam pesquisar online antes de comprar em uma loja física, enquanto 27% deles seguem o caminho inverso. A crescente procura por esta comodidade exigiu



A maioria dos clientes costuma pesquisar online antes de comprar em uma loja física.

um preparo imenso por parte das empresas, especializando e aperfeiçoando constantemente suas ferramentas de compras para facilitar o fluxo de vendas internamente.

Com o consumidor omnichannel, não há barreira de vendas. As companhias podem expandir imensamente suas fronteiras de compras, aumentando sua margem de lucro e, acima de tudo, sua visibilidade no mercado. Muitos pequenos lojistas, inclusive, surfam a onda deste universo ao se juntarem aos famosos marketplaces, sem a necessidade de grandes investimentos – impulsionando a roda econômica da empresa rumo ao sucesso.

Como impactar o consumidor omnichannel? - Ele é movido pelo bom atendimento e pelo preço competitivo. Afinal, é notório que, quando um produto surpreende o cliente, acaba sendo indicado para outros possíveis usuários – mas, para alcançar tal êxito, dependerá da organi-

zação ter uma preocupação constante em proporcionar uma jornada de compras sem empecilhos.

Um atendimento sem fricções, com uma entrega veloz do produto adquirido e uma qualidade excepcional, são as grandes chaves de fidelização destes clientes. Uma boa experiência deve ser fundamental ao longo do processo, direcionando sua jornada de maneira personalizada, de forma que se sinta completamente à vontade ao longo do caminho.

Um pacote completo dessas necessidades é capaz de trazer enormes benefícios para os lojistas – mas, ao mesmo tempo, perigosas armadilhas que devem ser cuidadas. Acostumados com tamanhas comodidades, qualquer imprevisto ou deslize com produtos danificados, comunicação falha ou atraso na entrega, pode ser motivo suficiente para afastá-lo da marca. A credibilidade e fidelidade

demoram muito para serem criadas, mas podem ser perdidas muito facilmente.

Vantagens dos chatbots para consumidor omnichannel - Uma comunicação constante e clara fará toda a diferença para evitar riscos de insatisfação do consumidor omnichannel. Nessa tarefa, o apoio dos chatbots vem se tornando cada vez mais presente – capazes de trazer os usuários cada vez mais próximos da marca.

As funcionalidades destes robôs para o atendimento ao consumidor são amplas. Quando implementadas, podem lembrar o consumidor de seu interesse em algum produto, informar descontos, atrasos na entrega, e fazer com que volte para a loja para engajar e repensar alguma compra. Ainda, são capazes de rastrear suas movimentações na plataforma, identificando possíveis interesses e, como chamar sua atenção para uma determinada compra.

Em qualquer imprevisto, a companhia deve se mostrar presente para ajudar o consumidor omnichannel a sanar sua demanda ou necessidade da melhor forma possível. Quando apoiadas com estas ferramentas tecnológicas, sua lucratividade certamente será beneficiada – atraindo, retendo e fidelizando cada vez mais clientes em diversos territórios.

(*) - É Diretor de Produtos e Tecnologia na Pontaltech, especializada em soluções integradas de voz, SMS, e-mail, chatbots e RCS (www.pontaltech.com.br).

Por que explorar a Inteligência Artificial no e-commerce B2B?

Rafael Martins (*)

A missão da Inteligência Artificial (IA) é tornar as ações mais automatizadas, ágeis e sem a necessidade de interferência humana durante o processo

Desconsiderar o potencial da IA como carro-chefe da Transformação Digital pode arriscar o presente e o futuro das organizações, principalmente em áreas nas quais há necessidade de agregar vantagem competitiva, como o setor de vendas, o que inclui também - e em larga escala - o universo digital do e-commerce.

O comércio eletrônico brasileiro deverá crescer 95% até 2025, chegando a US\$ 79 bilhões em valor de transações, de acordo com o relatório The Global Payments Report 2022, da Worldpay from FIS. Em relação a 2021, o relatório constatou o crescimento de 13,4% no valor da transação somente no ponto de venda (PDV).

Ainda que esse último indicador reflita a recuperação dos impactos da pandemia nos pontos físicos, não podemos descartar a expressividade das vendas online. Isso significa que não há volta na digitalização e os investimentos em inovação não devem ser freados. Pelo contrário, é hora de implementar novos recursos para não perder espaço nas vendas.

Ao inserir um e-commerce B2B (Business-to-Business) em um mercado mais tradicional como o atacado distribuidor, por exemplo, é necessária uma combinação inteligente de estratégias, soluções e ferramentas que estejam alinhadas aos objetivos de crescimento de vendas das empresas. Hoje, por exemplo, já existem meios que conectam o atendimento consultivo de um vendedor ao e-commerce B2B utilizado pelas organizações.

Esse tipo de funcionalidade dá mais liberdade estratégica às empresas e facilita a adaptação cultural do time. E, para dar ainda mais suporte à negociação online, as ferramentas de

IA, com recursos de Machine Learning, potencializam as vendas. Seja com o objetivo de aumentar o valor do ticket médio ou apoiar o consumidor nas suas compras, contar com a Aprendizagem de Máquina garante tomadas de decisões mais assertivas e em tempo real.

Essa tecnologia aprimora-se a partir do comportamento dos clientes, estudando seus dados e histórico de compras, bem como os perfis semelhantes aos seus, o que permite realizar uma análise definida de cada consumidor para traçar estratégias de upselling e cross selling, sugerindo novos produtos em seu carrinho de compras ou outros momentos oportunos. Segundo a pesquisa da Ilumeo, consultoria de Data Science, 50% dos consumidores brasileiros confiam nas recomendações realizadas pela Inteligência Artificial e acreditam que elas são personalizadas para eles.

O estudo também revela que cerca de 80% dos consumidores do universo online têm disposição de aceitar ajuda de uma IA para sua decisão de compra, revelando uma abertura do shopper para as novas tecnologias. No atacado distribuidor, pudemos observar que, as empresas que utilizam a Inteligência Artificial no carrinho de compras, aumentaram em 5% a conversão no último trimestre de 2021.

Sem dúvida, o uso da Inteligência Artificial potencializa as vendas no e-commerce B2B, permitindo que as empresas agreguem vantagem competitiva ao seu negócio, além de aproximar, fidelizar e facilitar a jornada de compra do consumidor, que poderá tomar decisões mais assertivas sobre os produtos.

A inserção de recursos tecnológicos no e-commerce não se trata somente de digitalização, mas, sobretudo, de mais segurança para o negócio ao acompanhar as tendências almeçadas pelo cliente.

(*) - É CEO do Grupo Máxima, líder em soluções de força de vendas e e-commerce, trade marketing e logística (https://maximatech.com.br/).

Fornecimento de gás ao Brasil

A Petrobras informou que vem recebendo, ao longo do mês de maio, volumes de gás natural inferiores aos solicitados no âmbito do contrato firmado com a estatal boliviana YPF, o que está impactando o planejamento operacional da companhia brasileira.

“Tal redução da ordem de 30% não estava prevista e implica a necessidade de importação de volumes adicionais de gás natural liquefeito para atendimento aos compromissos de fornecimento da Petrobras”, diz a nota da estatal brasileira. A Petrobras também informou que está tomando as medidas cabíveis visando o cumprimento do contrato pela YPF (ABR).

Incentivos fiscais aceleram práticas socioambientais

Contratada pela 2W Energia, a Allonda já deu início às obras para a construção do Complexo Eólico Anemus em Currais Novos e São Vicente, no Rio Grande do Norte. O complexo terá uma planta de geração de energia limpa e renovável, com 138,6 MW de capacidade instalada. O incentivo para a implantação do projeto ocorreu por meio da emissão de debêntures tipo Green Bonds (títulos verdes).

“A capacidade de geração de energia limpa e sustentável do complexo será o equivalente ao abastecimento de energia de 360 mil residências, evitando a emissão de mais de 260 mil toneladas de dióxido de carbono (CO2) por ano”, afirma Leo Cesar Melo, CEO da Allonda, que ressalta a importância do projeto tanto pela questão econômica como também pelo forte impacto positivo socioambiental.

No Nordeste, operações como essa têm sido alavancadas especialmente por incentivos fiscais. O que, de acordo com uma pesquisa

realizada pela PwC com 120 executivos de setores como indústria, varejo, químico e petroquímico, agronegócio e serviços financeiros, são vistos como essenciais para fomentar novos investimentos em ações de sustentabilidade.

“No Brasil, executivos e investidores estão cada vez mais cientes da importância de questões relacionadas às práticas ESG dentro do plano estratégico da companhia. Com incentivos fiscais, é natural que cresça o interesse das companhias e, consequentemente, a adoção de práticas de ações nesse sentido”, complementa o CEO da Allonda.

É justamente o que demonstra a pesquisa da PwC. Para 81% dos executivos ouvidos, os incentivos fiscais são relevantes ou muito relevantes para a implementação de práticas ESG. Sendo que 77% dos entrevistados fariam investimentos na área de preservação ambiental, 58% no combate à vulnerabilidade social, e 54% na área de inclusão e diversidade. - Fonte: (https://allonda.com/).

PORTAL

Empresas & Negócios

Mais de 45 mil* oportunidades de fazer negócios. Esta é a visibilidade que seu produto ou serviço têm em nosso portal.

Acesse:

<https://jornalempresasenegocios.com.br/contato/>

ou

Telefone

(11) 3106-4171 / 2369-7611

*Levantamento por meio do Google Analytics no período de 01/09/2021 a 30/09/2021

bmga Seguros **BMG SEGUROS S.A.**
CNPJ 19.486.258/0001-78 - NIRE 3530051080

ATA DE REUNIÃO DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO REALIZADA EM 27 DE JANEIRO DE 2021

1. DATA, HORA E LOCAL DA ASSEMBLEIA: Aos 27 dias do mês de janeiro de 2021, às 10 horas, na sede social da **BMG SEGUROS S.A.**, na Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, 1.830, Sala 52, Bloco 2, 5º andar, CEP 04543-000, Vila Nova Conceição, Município de São Paulo, Estado de São Paulo ("Companhia").

2. CONVOCAÇÃO E PRESENCAS: Dispensada a convocação, tendo em vista a presença de todos os membros do Conselho de Administração da Companhia ("Conselheiros").

3. MESA: Assumiu a presidência dos trabalhos a Sra. Ana Karina Bortoni Dias, que escolheu o Sr. Denis Jorge Namur Rangel para secretária-ia.

4. ORDREM DO DIA: Deliberar sobre a eleição dos membros do Comitê de Auditoria da Companhia, todos com mandato unificado de 3 (três) anos contados da sua investidura no cargo.

5. DELIBERAÇÕES: Instalada a reunião, após análise e discussão da matéria objeto da ordem do dia, os Conselheiros decidiram, por unanimidade de votos e sem quaisquer restrições:

5.1. aprovar a eleição (i) do Sr. **DORIVAL DOURADO JR.**, brasileiro, casado, administrador de empresas, residente e domiciliado na cidade de São Paulo, estado de São Paulo, portador da Carteira de Identidade nº 6972294 expedida pela SSP/SP e inscrito no CPF/ME sob o nº 914.735.788-68, para o cargo de membro do Comitê de Auditoria da Companhia; (ii) do Sr. **PAULO AUGUSTO DE ANDRADE**, brasileiro, casado, administrador de empresas e contador, residente e domiciliado na cidade de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais, portador da Carteira de Identidade nº 7.647.127 SSP/MG, inscrito no CPF/ME sob o nº 439.199.018-00, para o cargo de membro do Comitê de Auditoria da Companhia; (iii) da Sra. **OLGA STANKEVICIUS COLPO**, brasileira, psicóloga, residente e domiciliada na cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, portadora da Carteira de Identidade nº 5.472.441-74, expedida pela SSP/RJ, inscrita no CPF/ME sob o nº 216.118.408.30, para o cargo de membro do Comitê de Auditoria da Companhia; (iv) do Sr. **GERALDO PEREIRA LEMOS**, brasileiro, casado, contador, residente e domiciliado no Rio de Janeiro/RJ, portador da Carteira de Identidade nº 07.767.445-5 expedida pela IPR/RJ e inscrito no CPF/ME sob o nº. 958.822.357-15, para o cargo de membro do Comitê de Auditoria da Companhia; e (v) da Sra. **ROBERTA FRACAROLI VILANOVA DOHO**, brasileira, casada, secretária, residente e domiciliada na cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, portadora da Carteira de Identidade nº 30.371.691-5, expedida pela SSP/RJ, inscrita no CPF/ME sob o nº 318.141918-44 expedida pela SSP/SP para o cargo de membro do Comitê de Auditoria da Companhia, todos com mandato unificado de 3 (três) anos a contar da data de sua efetiva posse no cargo, permanecendo no exercício de seu cargo até a investidura dos novos eleitos.

5.2. Fica consignado que a Companhia realizou pedido de consulta prévia junto à SUSEP para a eleição do Sr. **DORIVAL DOURADO JR.**, do Sr. **PAULO AUGUSTO DE ANDRADE**, da Sra. **OLGA STANKEVICIUS COLPO**, do Sr. **GERALDO PEREIRA LEMOS** e da Sra. **ROBERTA FRACAROLI VILANOVA DOHO** nos termos do disposto na Circular Susep nº 526, de 25 de fevereiro de 2016 ("Circular 526/16"), na Resolução CNSP nº 330, de 9 de dezembro de 2015 ("Resolução 330/15") e na Resolução CNSP nº 321, de 15 de julho de 2015 ("Resolução 321/15"), o qual foi deferido pelo ofício nº 283/2020/GRAT/DIR1/SUSEP, expedido em 16 de dezembro de 2020, referente ao processo eletrônico nº 15414.615246/2020-48. 5.3. Os Srs. **DORIVAL DOURADO JR.**, **PAULO AUGUSTO DE ANDRADE**, **OLGA STANKEVICIUS COLPO**, **GERALDO PEREIRA LEMOS** e a Sra. **ROBERTA FRACAROLI VILANOVA DOHO** ora eleitos tomam posse em seus cargos de membros do Comitê de Auditoria da Companhia mediante a assinatura de seus respectivos termos de posse, em que declaram, sob as penas da lei, que não estão impedidos de exercer cargo de administração da Companhia por lei especial ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrarem sob os efeitos dela que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos e que não foram condenados por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade, e apresentou os documentos comprobatórios de atendimento das condições prévias de elegibilidade previstas nos artigos 146 e 147 da Lei nº 6.404 de 15 de dezembro de 1976 e na regulamentação vigente, em especial na Circular 526/16, na Resolução 330/15 e Resolução 321/15. 5.4. Tendo em vista as deliberações acima, o Comitê de Auditoria da Companhia passa a ser composto da seguinte forma: (i) **DORIVAL DOURADO JR.**; (ii) **PAULO AUGUSTO DE ANDRADE**; (iii) **OLGA STANKEVICIUS COLPO**; (iv) **GERALDO PEREIRA LEMOS**; e (v) **ROBERTA FRACAROLI VILANOVA DOHO**, todos membros do Comitê de Auditoria com mandato unificado de 3 (três) anos a contar da data das efetivas posses nos cargos, permanecendo no exercício de seus cargos até as investiduras dos novos eleitos.

6. ENCERRAMENTO: Nada mais havendo a ser tratado, a Presidente deu por encerrada a Reunião, da qual se lavrou a presente ata que, uma vez lida, aprovada e achada conforme, foi assinada por todos os presentes. São Paulo, 27 de janeiro de 2021.

Mesa: Ana Karina Bortoni Dias – Presidente; Denis Jorge Namur Rangel – Secretário. **Conselheiros Presentes:** Ana Karina Bortoni Dias, Flavio Pentagna Guimarães Neto, Andrea Crisanaz e Riccardo Candoni. Confere com a original lavrada em livro próprio. **ANA KARINA BORTONI DIAS** - Presidente, **DENIS JORGE NAMUR RANGEL** - Secretário. JUCESP nº 230.668/21-5 em 18.05.2021. Gisela Simiema Ceschin - Secretária Geral.

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Portal de Assinaturas Certisign. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://www.portaldeassinaturas.com.br/Verificar/677B-7F3F-BA07-A3D9> ou vá até o site <https://www.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 677B-7F3F-BA07-A3D9



Hash do Documento

5545AD4C784BB25583ECBAD4E27557D25ABB3656D939E01945897F1803BE53A1

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 23/05/2022 é(são) :

Jornal Empresas & Negócios Ltda - 008.007.358-11 em 23/05/2022 20:46 UTC-03:00

Tipo: Assinatura Eletrônica

Identificação: Autenticação de conta

Evidências

Client Timestamp Mon May 23 2022 20:46:49 GMT-0300 (Horário Padrão de Brasília)

Geolocation Latitude: -23.5032099 Longitude: -46.703071 Accuracy: 11.649

IP 177.139.100.37

Hash Evidências:

4113E2C6132E01477234262A4A132A62EAB333E7889622481224E9FAB7760499



LEIA O QR CODE ABAIXO E ACESSE A PUBLICAÇÃO EM NOSSO PORTAL



https://jornalempresasnegocios.com.br/publicidade_legal/bmg-seguros-s-a/

The logo for 'Empresas & Negócios' features the word 'Empresas' in a dark red serif font, '&' in a smaller grey font, and 'Negócios' in a blue sans-serif font. A blue triangle points down to the left of the ampersand, and a blue triangle points right to the left of the 'N' in 'Negócios'.

Empresas
& Negócios