



Varejo cresce em datas sazonais, mas falha no atendimento

Especialistas alertam que aumento da demanda, comum em períodos como Dia das Mães e Dia dos Namorados, expõe fragilidades operacionais nas empresas

Datas como Dia das Mães, Dia dos Namorados e Festas Juninas impulsionam o faturamento do varejo brasileiro todos os anos. De acordo com o Índice Cielo de Varejo Ampliado (ICVA), o varejo brasileiro vendeu 6,3% mais no Dia das Mães em 2025 que no período equivalente de 2024, alta puxada pelas vendas online, que cresceram 11,8%, enquanto o varejo físico teve alta de 5,7%.



No entanto, esse crescimento nas vendas costuma estar acompanhado de um problema recorrente: a incapacidade de muitas empresas em lidar com o aumento do volume de atendimento. Durante esses períodos, cresce significativamente o número de contatos de clientes, com dúvidas sobre pedidos, solicitações de troca, acompanhamento de entregas, reclamações e suporte pós-venda.

Inclusive, o estudo CX Trends 2025 aponta que entregas atrasadas (24%) ou não realizadas (21%), problemas no atendimento (20%) e falta de retorno sobre reclamações e solicitações (18%) estão entre as principais razões da insatisfação dos consumidores em suas experiências de compra.

Com solicitações chegando simultaneamente por canais como WhatsApp, chat, e-mail e sistemas internos, o atendimento fica fragmentado, muitas empresas varejistas ainda operam de forma descentralizada, o que dificulta o controle das interações, gera retrabalho e compromete a experiência do usuário final.

Felix Schultz, diretor e sócio fundador da plataforma de gestão de atendimento Milvus, recomenda que as empresas trabalhem como um ambiente unificado, no qual todas essas interações sejam consolidadas e transformadas em registros estruturados, possibilitando que cada solicitação tenha um acompanhamento ao longo de todo o ciclo. "Ao adotar a lógica de gestão por tickets formais para cada solicitação, como é o caso da Milvus, por exemplo, é possível obter rastreabilidade das demandas e visibilidade sobre a operação, o que facilita a priorização de atendimentos, a distribuição entre equipes e o monitoramento de desempenho", esclarece.

De acordo com Felix, o erro mais comum está na forma como as empresas de varejo se preparam para datas de alta demanda. "O foco costuma estar em campanhas e estoque, enquanto o atendimento é subestimado. Muitos gestores projetam o crescimento das vendas, mas não dimensionam o impacto disso no atendimento. O resultado é uma sobrecarga operacional que compromete a experiência do cliente", observa.

Falta de organização gera gargalos e retrabalho - Felix argumenta que, se não houver uma base estruturada, as demandas chegam por múltiplos canais e acabam sendo tratadas de forma descentralizada, dificultando o controle da operação. "Soluções como as fornecidas pela Milvus atuam justamente nesse ponto: ao centralizar os chamados em um único ambiente, a empresa passa a registrar, organizar e acompanhar cada solicitação até a sua resolução. Isso permite distribuir automaticamente os atendimentos por equipe, área ou prioridade, reduzindo filas e retrabalho", explica.

Além disso, a automação de respostas para demandas recorrentes, com apoio de inteligência artificial, ajuda a reduzir o tempo de atendimento e a sobrecarga das equipes.

Com consumidores cada vez mais exigentes e conectados, a qualidade do atendimento passou a influenciar diretamente os resultados das empresas. "A venda não termina no fechamento do pedido. Se o atendimento falha depois disso, o impacto

é imediato, seja na satisfação do cliente ou na reputação da marca", afirma Felix.

Eficiência em períodos de alta demanda - Empresas que não estruturam seus processos tendem a enfrentar gargalos operacionais nos períodos de alta demanda, enquanto aquelas que investem em organização e tecnologia conseguem sustentar o crescimento com mais eficiência.

Esse modelo ganha relevância à medida que as operações se tornam mais complexas e dependentes de múltiplos pontos de contato. Ao integrar os canais em uma única interface, a empresa reduz a dispersão de informações e cria uma base mais consistente para a tomada de decisão. Para o usuário final, a experiência permanece simples, muitas vezes restrita a um canal já consolidado como o WhatsApp, enquanto, nos bastidores, a operação passa a ser conduzida de forma estruturada.

Outro eixo da solução está na automação de processos, apoiada por recursos de inteligência artificial. A plataforma permite automatizar etapas como triagem de solicitações, respostas a demandas recorrentes e encaminhamento de chamados para áreas específicas, reduzindo o tempo de resposta e a sobrecarga das equipes. Esse tipo de funcionalidade tem se tornado essencial em operações com alto volume de interações, especialmente no varejo, onde picos de demanda podem pressionar a estrutura de atendimento. Fonte e outras informações: (<https://milvus.com.br/>).

Reputação digital transforma o consumo em cidades médias

Especialista analisa o impacto da conectividade na economia local e mostra por que pequenas e médias empresas precisam organizar sua vitrine digital para o novo perfil de consumo. A forma como os consumidores escolhem empresas mudou de forma significativa nos últimos anos e essa transformação já se reflete no cotidiano de cidades médias brasileiras. Dados do Google mostram que cerca de 93% das pessoas pesquisam online antes de realizar uma compra, utilizando buscadores, mapas, redes sociais e sites de avaliação para comparar empresas e serviços. Esse comportamento, antes mais associado aos grandes centros urbanos, passou a fazer parte da rotina de consumidores em municípios de porte médio e tem alterado a dinâmica da economia local.

Para Rafael Somera, especialista em comportamento do consumidor e fundador da plataforma Solutudo, que conecta consumidores a empresas locais em todo o país, a decisão de compra hoje começa muito antes do contato direto com o negócio. Segundo ele, a etapa de pesquisa digital passou a ser determinante para que uma empresa sequer seja considerada. "Hoje o consumidor descobre empresas na internet antes de falar com qualquer vendedor. Se o negócio não aparece nos pontos de busca ou não tem informações claras, ele simplesmente deixa de entrar na lista de opções", afirma.

A mudança acompanha o avanço do acesso à internet no Brasil. Dados da PNAD Contínua TIC do IBGE indicam que cerca de 90% dos domicílios brasileiros já possuem acesso à internet, índice que também cresceu de forma expressiva em municípios de médio porte. Com mais conectividade, consumidores passaram a comparar opções, verificar reputação e analisar experiências de outros clientes antes de decidir onde comprar.

Outro fator que reforça esse comportamento é o crescimento das chamadas buscas locais. Levantamentos do Google Trends indicam crescimento consistente nas pesquisas por serviços "perto de mim" nos últimos anos, indicando que consumidores utilizam cada vez mais o celular para encontrar soluções próximas de onde estão. Plataformas de mapas, buscadores e guias digitais se tornaram pontos frequentes de descoberta de estabelecimentos locais.

Nesse processo, a reputação online ganhou peso decisivo. Estudo da consultoria internacional Bright Local aponta que cerca de 98% dos consumidores consultam avaliações

online antes de contratar um serviço ou realizar uma compra. Comentários, notas atribuídas por clientes e fotos publicadas nas plataformas passaram a funcionar como sinais públicos de confiança para quem está pesquisando uma empresa.

Segundo Somera, nas cidades médias esse processo combina proximidade geográfica com validação digital. "A pessoa procura uma empresa próxima, mas antes de escolher ela confere avaliações, fotos, comentários de clientes e se o negócio parece ativo. Essa checagem virou parte natural da decisão de compra", explica.

Para as pequenas e médias empresas, essa mudança altera diretamente a forma de competir no mercado local. Negócios que conseguem manter informações atualizadas, responder avaliações e aparecer com mais facilidade nas buscas online tendem a ganhar vantagem na hora em que o consumidor compara opções.

"A jornada de decisão acontece em vários pontos diferentes. O consumidor pode descobrir a empresa em um buscador, olhar avaliações em outra plataforma e depois checar redes sociais antes de decidir. Se encontra informações inconsistentes ou ausência de conteúdo, a tendência é voltar à busca e escolher outra opção", diz Somera.

De acordo com o especialista, algumas práticas simples já fazem diferença nesse processo. Manter endereço e horários atualizados, publicar fotos reais do estabelecimento, responder avaliações de clientes e garantir presença em diferentes plataformas de busca ajudam a aumentar a confiança do consumidor e a visibilidade do negócio.

Nas cidades médias, onde o boca a boca sempre teve grande peso nas decisões de compra, a internet passou a funcionar como uma extensão desse processo de recomendação. Comentários online, avaliações públicas e experiências compartilhadas por clientes ampliaram o alcance da reputação das empresas para além do círculo mais próximo de contatos.

Na visão do especialista, o impacto dessa transformação vai além da presença digital e influencia diretamente o desenvolvimento econômico local. "Empresas que conseguem ser encontradas e gerar confiança online aumentam suas chances de atrair clientes e crescer dentro da própria cidade. Já aquelas que não se adaptam acabam ficando invisíveis para uma nova geração de consumidores que começa a jornada de compra no celular", afirma.

63% das empresas adotam o auxílio alimentação como estratégia de retenção de talentos

Levantamento baseado em 127 milhões de transações mostra que a unificação de saldos e a liberdade de uso são as novas prioridades do RH.

A disputa por talentos no mercado brasileiro em 2026 ganhou um novo campo de batalha: o prato do colaborador. Dados do relatório Panorama do RH 2026, realizado pela Caju, revelam que 63% das empresas brasileiras já utilizam o Auxílio Alimentação como estratégia central de retenção. O modelo, que unifica as categorias de Refeição (VR) e Alimentação (VA), permite que o profissional decida se prefere gastar o saldo no supermercado ou em restaurantes, transformando a autonomia em uma ferramenta de fidelização.

O estudo, que analisou 127 milhões de transações ao longo de 2025, aponta que as categorias ligadas à alimentação representam 82% do volume total de uso de benefícios no país. Especialistas indicam que o vale deixou de ser um complemento para se tornar parte estruturante da renda e da segurança alimentar do trabalhador.

A adoção de benefícios flexíveis surge como uma resposta direta à necessidade de personalização, permitindo que as empresas se adaptem às diferentes realidades financeiras de seus quadros de funcionários. A relevância é tamanha que, na base analisada, o Auxílio Alimentação registrou mais

de 57 milhões de transações anuais. Em média, o saldo dessas categorias é consumido em um período de 15 a 17 dias, evidenciando que o valor depositado muitas vezes não cobre o mês completo do profissional.

O panorama evidencia uma distorção entre os valores nominais e o poder de compra real nas diferentes regiões do país: no Nordeste, o investimento em benefícios é proporcionalmente superior ao custo de vida local, sendo a única região com essa vantagem; já no Sul e Sudeste, apesar de concentrarem os maiores valores absolutos depositados, esses montantes ficam abaixo do custo de vida regional quando ajustados; por sua vez, o Centro-Oeste se destaca por registrar o maior ticket médio por transação de auxílio alimentação no país, alcançando R\$ 61,59.

Além do que se consome, o modo como se paga tornou-se um indicador geracional. O uso de cartões virtuais registrou um crescimento de 89% no volume de transações em comparação ao início de 2025. Entre os colaboradores de até 30 anos, o pagamento digital já é a escolha majoritária, superando o uso do plástico físico.

Motivos que fazem os benefícios reter talentos nas empresas

Para o setor de recursos humanos, a retenção de talentos em 2026 está diretamente ligada à capacidade da

empresa de enxergar o benefício como investimento estratégico e não apenas custo. Os principais fatores de retenção identificados incluem:

- **Autonomia e Flexibilidade:** Modelos que permitem ao colaborador decidir onde alocar seus recursos aumentam a percepção de valor e satisfação individual.
- **Suporte à Saúde Mental:** A alta demanda por psicologia (63% das consultas) mostra que empresas que oferecem suporte emocional criam vínculos mais fortes de cuidado.
- **Reconhecimento Estruturado:** O uso de premiações para destacar performances individuais e de equipe reforça a cultura de meritocracia e engajamento.
- **Eficiência na Jornada Digital:** Facilitar o acesso imediato via cartões virtuais e carteiras digitais atende à expectativa de agilidade das novas gerações.

Para o setor de recursos humanos, a tendência para 2026 aponta que não basta apenas oferecer o benefício básico. O avanço de categorias flexíveis como o Multi sinaliza que a liberdade de escolha do colaborador é hoje um dos maiores ativos para evitar a rotatividade e garantir a competitividade das organizações.

bmgi Seguros **BMG SEGURADORA S.A.**
 CNPJ/MF nº 26.136.748/0001-00 - NIRE nº 35300617657
ATA DE ASSEMBLEIA GERAL EXTRAORDINÁRIA REALIZADA EM 29 DE AGOSTO DE 2025
 Data, Hora, Local: 29.08.2025, às 14 horas, na sede social, São Paulo/SP, Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, 1830, 10º andar, conjunto 02, sala 06. Presença: Totalidade do capital social. Mesa: Presidente: Paulo José Santana dos Mártires; Secretário: Alexandre Sampaio dos Santos. **Deliberações Aprovadas:** (i) **Consignar** o recebimento das cartas de renúncia apresentadas pelos Srs. Delfino Natal de Souza, brasileiro, casado, engenheiro, RG 498.594 SSP/PR, CPF/MF 007.561.318-20, residente em São Paulo/SP; e Daniel Louzada Petrarca, brasileiro, casado, advogado, OAB/DF 23.104, e CPF/MF 976.533.221-15, residente em Brasília/DF, dos cargos de membros do Conselho de Administração, nos termos das cartas de renúncia apresentadas à Companhia. (ii) **Ratificar** a composição do Conselho de Administração: Flávio Pentagna Guimarães Neto, brasileiro, casado, administrador de empresas, RG MG-117.32642 SSP/IMG, CPF/MF 076.934.666-90, Presidente do Conselho de Administração; Luis Felix Cardamone Neto, brasileiro, casado, administrador de empresas, RG 11.759.329 SSP/SP, CPF/MF 042.649.938-73, na qualidade de Membro do Conselho de Administração; e Ronald Kaufmann, brasileiro, casado, graduado em ciências estatísticas, RG 55.432.909-8 SSP/RI, CPF/MF 090.505.317-68, na qualidade de Membro do Conselho de Administração, todos com prazo de mandato unificado de 2 anos, até 16.01.2027, permanecendo em seus cargos até a posse dos seus substitutos e todos residentes em São Paulo/SP. (iii) **Autorizar** a Diretoria da Companhia a praticar todos os atos necessários à efetivação das deliberações aprovadas, inclusive aqueles referentes às publicações dos referidos atos, bem como o arquivamento destes junto aos registros públicos competentes e na sede social da Companhia. **Encerramento:** Nada mais. São Paulo/SP, 29.08.2025. **Acionistas:** Phoenix One Participações S.A. - Por: Delfino Natal de Souza e Miguel Ângelo Junger de Simas - Diretor Executivo e Diretor Executivo Financeiro, BMG Participações e Seguradoras Ltda. - Por: Flávio Pentagna Guimarães Neto e Carlos André Hermesindo da Silva - Administradores. JUCESP nº 91.052/26-9 em 11.03.2026. Marina Centurion Dardani - Secretária Geral.



PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: <http://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/34C9-2C92-3DB5-A7BB> ou vá até o site <http://assinaturas.certisign.com.br> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 34C9-2C92-3DB5-A7BB



Hash do Documento

41E04713E9F08DCCD434A9B545657241A56CCFF34FD22A1077C38715E9118284

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 16/04/2026 é(são) :

Lilian Regina Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 16/04/2026 19:26 UTC-03:00

Tipo: Certificado Digital - JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS LTDA - 05.687.343/0001-90

Evidências

Geolocation: Location not shared by user.

IP: 172.16.4.7

AC: AC Certisign RFB G5

