

# Chatbots inteligentes: tendência no e-commerce para atendimento ágil

O mercado global de inteligência artificial conversacional deve crescer de US\$ 4,8 bilhões em 2020 para US\$ 13,9 bilhões até 2025, segundo a Research and Market

Outro levantamento, realizado em 2021 pela Grand View Research, aponta que o uso de chatbots no mundo deve aumentar cerca de 25% até 2028.

As projeções positivas consideram a crescente demanda dos clientes por autoatendimento disponível sete dias por semana e 24 horas por dia e a busca por soluções que melhorem cada vez mais a experiência do consumidor, agregando agilidade e eficiência ao atendimento, além de redução de custos operacionais para as empresas. “A agilidade tem sido um diferencial cada vez mais relevante no mercado e os chatbots têm contribuído nesse sentido, apoiando o atendimento 24x7.

Esse cenário tende a ser ainda mais proveitoso quando levamos em conta o aprimoramento dessas ferramentas. Os atuais chatbots inteligentes têm incremento de machine learning e, com isso, a própria ferramenta aprende a analisar a reação do usuário e a armazenar informações sobre seus hábitos, oferecendo interações mais personalizadas e menos



Maioria dos usuários de internet nos EUA apontam o atendimento 24 horas como o principal benefício dos chatbots.

robotizadas”, avalia Eric Vieira, head de e-commerce do Grupo FCamara.

O executivo acrescenta que, embora os consumidores busquem agilidade e acesso disponível a todo o tempo, eles ainda prezam por um contato humanizado. Por isso, a “robotização” deve ser uma preocupação no uso dessas ferramentas e, segundo ele, a evolução das tecnologias assegura esse cuidado, até para quem não dispõe de soluções que agregam machine learning.

“Mesmo quem não utiliza aprendizado de máquina, pode contar com recursos avançados relacionados à

evolução dos algoritmos e, assim, melhorar a experiência do usuário, com uma interação mais agradável e assertiva, que inclusive transmite empatia para o cliente”, garante Vieira.

Segundo a Research and Market, 64% dos usuários de internet nos EUA apontam o atendimento 24 horas como o principal benefício dos chatbots, além da conveniência de se ter respostas instantâneas (55%) e reclamações solucionadas facilmente (43%), entre outros itens. Falando especificamente do e-commerce, os assistentes virtuais podem auxiliar o consumidor

no acompanhamento de pedidos, trocas, devoluções e escolha de produtos, atendendo demandas simples ou complexas, conforme o grau de qualidade da solução de atendimento virtual implantada.

“Sistemas de baixa qualidade serão ineficientes, trazendo frustração e impaciência. Para resultados efetivos, além de conhecer o perfil do negócio e as necessidades do público, é preciso escolher ferramentas adequadas e fazer um bom planejamento, tanto no que se refere à sua implementação, quanto ao plano tático para aumento de receita.

É importante contar com o know-how de empresas especializadas que atuam no desenvolvimento de soluções para o e-commerce e que podem direcionar estrategicamente a ampliação de receitas com o uso da tecnologia. Essa é uma evolução natural do modelo de atendimento e o e-commerce precisa estar atento para acompanhar de forma assertiva essa evolução do mercado”, ressalta o executivo. - Fonte e outras informações: (www.fcamara.com.br).

## Tecnologia pode tornar empresas mais competitivas no mercado

Já está comprovado que companhias que automatizam as suas atividades se tornam mais competitivas, quando comparadas às demais organizações. A gradativa necessidade das empresas por obterem mecanismos que auxiliem os gestores na tomada de decisões demanda uma incessante evolução – e mudança – dos pontos de vista cultural e tecnológico.

Afinal, estando em cheque o futuro de um negócio, deliberações planejadas e estruturadas são cada vez mais fundamentais e, para reduzir as possibilidades de erros e equívocos, todos os riscos devem ser ponderados da forma mais substancial possível. Neste sentido, ao utilizar um conjunto de várias soluções para ampliar a capacidade de automação das empresas, está a hiperautomação, a qual já faz parte da transformação digital e vem revolucionando a forma de lidar com os processos.

Quem explica é Emauri Gaspar, Co-Founder da Run2Biz, startup brasileira que tem como objetivo preparar as empresas para a digitalização dos fluxos de trabalho nas organizações: “Companhias que automatizam as suas atividades repetitivas se tornam mais competitivas, quando comparadas às demais organizações”, disse ele durante o CSummit, evento para que c-levels (execu-

tivos sêniores) compreendessem sobre os caminhos para transformar uma empresa em casos de sucesso.

Em uma entrevista mediada por Patricia Rocha, da BandNews, e intitulada “Três motivos para mudar radicalmente sua gestão usando hiperautomação”, Emauri, resumidamente, explicou que a hiperautomação é a combinação de múltiplas ferramentas para aprimorar a automação dos processos, possibilitando a integração de vários sistemas do início ao fim, necessária para a convivência da multiplicidade de plataformas, numa rica rede de dados e processamentos que representam uma tendência forte no mercado.

Entre os seus principais benefícios para os negócios, ele destacou:

**1) Minimização de erros** - Uma vez que os processos manuais são onerosos, tanto em termos financeiros quanto em relação ao tempo dispendido para a realização de atividades burocráticas, eles ainda têm altos índices de erros. Com a hiperautomação, é possível identificar gargalos e definir as melhores trajetórias para saná-los, fato que melhora a performance como um todo e, por conseguinte, aumenta a satisfação

do cliente final.

**2) Redução de custos** - Ao incrementar os processos, com os colaboradores atuando em atividades de maior valor intelectual, há redução nos gastos de forma geral e, por outro lado, aumento na eficiência operacional, redução do retrabalho e respostas mais ágeis e precisas aos clientes.

**3) Controle das atividades** - É fato que as empresas têm processos complexos, e muitos deles repetitivos, e com a hiperautomação – e muitas demandas de trabalho absorvidas pela máquina – o resultado é que grande parte das atividades pode ser guiada sozinha por meio do uso de inteligência artificial aplicada a soluções de automação tradicional, trazendo aumento da produtividade sem ocasionar acréscimo de custos com a manutenção operacional.

A Run2Biz lançou, inclusive, durante o evento, um quiz gratuito para que as empresas possam medir o atual nível de maturidade no quesito automação. O teste está disponível em (<https://info.run2biz.com/quiz-hiperautomação>).

## Como fazer um marketing B2B efetivo?

Erica Gomes (\*)

É hora de repensar a jornada do seu comprador B2B. Pesquise no Google e você vai encontrar diversas estratégias de marketing para isso

A internet está cheia de artigos que simplesmente fornecem listas e mais listas de estratégias de marketing que já sabemos serem verdadeiras, como investir em SEO, e-mail, redes sociais, marketing de referência, programas de fidelidade, e outros. Além disso, temos à disposição muito conteúdo com dicas, guias, e-books, ferramentas e estratégias (definitivas!) com títulos como: conheça seu público-alvo, personalize e use seus dados.

Porém, como de fato fazer um marketing B2B efetivo? - Os métodos tradicionais de marketing permanecem perenes na maior parte, mas há uma ênfase maior na educação e capacitação do comprador. Isso sem contar que o campo de batalha agora é o online, onde a experiência do cliente supera tudo. E impulsionada pelas transformações causadas pela pandemia, uma nova geração de compradores B2B está reescrevendo as regras para equipes de vendas e marketing em todos os lugares.

Por isso, somos lembrados da importância de ficar por dentro das tendências e mudar as melhores práticas, apoiados por dados. De acordo com o B2B Millennials Report da Merit, 73% dos millennials estão envolvidos na tomada de decisão de compra de produtos ou serviços em suas empresas, e 30% deles são os únicos tomadores de decisão. Em 2025, eles representarão 75% da força de trabalho global.

Assim, à medida que os millennials dominam o espaço do comprador B2B, e as empresas pressionam por uma abordagem mais pessoal ao marketing, as estratégias de B2C e B2B estão se tornando cada vez menos distintas. Isso significa direcionar suas estratégias de marketing B2B às preferências dos millennials, investindo em velocidade de resposta, uso de influencers e marketing de causa, por exemplo.

O relatório de insights do comprador B2B de 2021 da Foleon – plataforma americana de

produção de conteúdo, revela que 80% dos compradores B2B agora esperam uma experiência B2C, personalizada e baseada nas emoções, justamente em uma ação forçada pela mudança de perfil de geração dos tomadores de decisões. Eles estão reescrevendo o roteiro para compras B2B e forçando os profissionais de marketing a olhar além do antigo funil de vendas e marketing.

Em seu lugar, de acordo com estudo da consultoria Gartner, estão seis “trabalhos de compra” que ocorrem sem nenhuma ordem específica: identificação do problema, exploração do problema, construção de requisitos, seleção de fornecedores, validação e criação de consenso. Os compradores saltam de um para o outro, revisitando cada um pelo menos uma vez antes da compra.

Ainda conforme a Gartner, os compradores normalmente já estão na metade do processo de compra antes de entrar em contato com um vendedor. Com eles ignorando o processo de vendas tradicional e confiando em suas próprias pesquisas para tomar decisões, o conteúdo nunca foi uma parte tão importante do processo de venda. Para a rede global de executivos de marketing, o CMO Council, 87% dos compradores B2B dizem que o conteúdo tem um efeito de moderado a importante em suas decisões de compra.

Já deu para perceber que o conteúdo comum não serve. Os compradores B2B estão exigindo conteúdo em formatos multimídia que prendam sua atenção, atendam às suas necessidades e os encantem com experiências modernas e ricas em mídia. Há muito mais estratégias de marketing B2B que não abordei aqui, mas com os dados mencionados é possível avaliar se você está tomando medidas assertivas em marketing ou se é necessário reavaliar as decisões.

Recomendo que as marcas avaliem junto com seus times toda a jornada de seus consumidores B2B, e, como última recomendação, sejam ágeis para mudar os rumos, caso necessário.

(\*) - Pós no MBA em Gestão de Pessoas pela FGV, bacharel em Jornalismo pela ESAMC-SP e técnica em TI pelo CEMEP-SP, é Partner da LC4 Comunicação, Marketing e Estratégia.

## Publicidade legal em jornal é obrigação. Tá legal?

**Não pode haver dúvida a respeito:** publicidade legal deve ser divulgada no Diário Oficial e em jornal de grande circulação editado na localidade em que está situada a sede da companhia. Continua valendo o que diz a lei 6404/76.

Empresas, contadores, administradores devem ficar atentos aos efeitos da perda de validade da Medida Provisória 892, que previa mudanças nestes procedimentos. A

MP caducou no início de dezembro passado e, portanto, volta a valer a legislação vigente. Achamos importante dar este aviso porque muitos profissionais e empresários ainda não se deram conta desta mudança e podem incorrer nas **punições previstas**.

Traga sua publicidade legal para o jornal **Empresas e Negócios**, uma publicação com 17 anos de tradição, bons serviços e qualidade editorial.

Aproveite também a praticidade de transitar online seus anúncios. O E&N foi o pioneiro entre os jornais privados na certificação digital de suas páginas, seguindo a tendência aberta pelo Diário Oficial.

Fale conosco: **11 3043-4171 / 2369-7611**

Empresas  
& Negócios



Empresas  
& Negócios



www.netjen.com.br

TEL: 3043-4171