

Fidelização 4.0: programas de fidelidade dominam vendas online

Vinicius Fagundes (*)

Nos últimos anos, tecnologias avançadas têm desempenhado um papel crucial na transformação do comércio eletrônico, especialmente no que diz respeito aos programas de fidelidade, que são essenciais para as marcas que buscam não apenas atrair novos clientes, mas também manter os consumidores existentes engajados e leais.

No Brasil, o impacto dessas tecnologias nas vendas online é particularmente notável. O mercado brasileiro de e-commerce tem crescido exponencialmente, e essas inovações têm sido aliadas indispensáveis nesse processo. As ferramentas tecnológicas analisam grandes volumes de dados para identificar padrões de comportamento do consumidor, permitindo que as marcas ofereçam recompensas e incentivos personalizados.

Isso não só melhora a experiência do usuário, mas também aumenta a probabilidade de compra e fidelização. Além disso, assistentes virtuais têm se tornado uma ferramenta cada vez mais comum nas plataformas de vendas online, que são capazes de interagir com os clientes em tempo real, respondendo a perguntas, oferecendo recomendações e solucionando problemas de forma eficiente.

Essa interação imediata é fundamental para manter os consumidores satisfeitos e engajados, contribuindo para o sucesso dos programas de fidelidade. O crescimento das vendas online é uma tendência global que não mostra sinais de desaceleração. Os programas de fidelidade oferecem às marcas a oportunidade de se destacarem em um mercado

competitivo.

Isso permite que as empresas compreendam melhor o comportamento de seus clientes, identifiquem suas preferências e adaptem suas estratégias de marketing de acordo. O resultado? Maior satisfação do cliente e, conseqüentemente, um aumento na retenção e lealdade.

• Análise de dados: antecipando as necessidades do consumidor - Outro aspecto importante das tecnologias avançadas nas vendas online é a capacidade de prever tendências e comportamentos futuros. Por meio da análise de dados, as marcas podem antecipar as necessidades dos consumidores e ajustar suas ofertas de fidelidade de maneira proativa. Essa abordagem não apenas melhora a experiência do cliente, mas também maximiza o retorno sobre o investimento para as empresas.

À medida que o e-commerce continua a evoluir, as tecnologias avançadas se tornarão ainda mais integradas aos programas de fidelidade, oferecendo novas oportunidades para personalização e engajamento. As marcas que adotarem essas ações para seus clientes estarão bem posicionadas para prosperar em um ambiente digital cada vez mais competitivo, onde a fidelidade do cliente é um dos principais indicadores de sucesso.

Ao permitir que as marcas ofereçam experiências de cliente mais personalizadas e eficientes com programas de fidelidade, essas inovações não apenas impulsionam as vendas, mas também fortalecem a relação entre consumidores e marcas, criando um ciclo virtuoso de crescimento e lealdade.

(*) - É co-founder e CEO da BonifiQ (<https://www.bonifiq.com.br/>).

Transformação digital e a nova face dos serviços financeiros

O setor de serviços financeiros tem se transformado rapidamente, impulsionado por questões como uma grande quantidade de clientes, novas tecnologias, aumento da competitividade e mudanças regulatórias

O crescimento contínuo do comércio virtual e os consumidores que utilizam cada vez mais seus dispositivos móveis, tornam o segmento extremamente relevante e na vanguarda da transformação digital no Brasil. O Índice Transformação Digital Brasil (ITDBr), da PwC em parceria com a Fundação Dom Cabral (FDC), mostra este avanço.

O ITDBr tem uma metodologia própria de análise do avanço das empresas no contexto da transformação digital e traz uma escala de 1 a 6, sendo o maior número para empresas com alto índice de transformação digital. No levantamento, o setor de serviços financeiros alcançou 4,1, enquanto a média de todos os 10 setores analisados ficou em 3,3.

Esse contexto é impulsionado por novos produtos que têm sido ofertados devido à demanda dos consumidores e do mercado, principalmente a partir da pandemia, que alavancou a busca por compras virtuais e outras transações cashless (em tradução livre, pagamento sem dinheiro - termo usado para designar paga-



mentos sem uso de cédulas ou cartão).

A implementação do Pix no Brasil se tornou um case de referência internacional dado seu sucesso e rápida adoção. O número de transações per capita cresceu de forma exponencial, alcançando patamares de países com plataformas de pagamento em tempo real (Real Time Payment - RTP) mais amadurecidas, como Reino Unido e Austrália, e que já estão há mais tempo no mercado.

Também acompanhamos, nos últimos anos, projetos como o Open Banking, que proporciona o compartilhamento de dados bancários, e o Open Finance, que amplia esse compartilhamento para

a movimentação e situação financeira, facilitando análises e ofertas de crédito, entre outros serviços, se tornarem realidade.

Todas essas inovações mostram que a experiência dos clientes através da entrega de produtos personalizados de acordo com o padrão de consumo de cada um, tem se tornado fundamental para o crescimento dos negócios. Por este motivo, inovações estão no cerne de investimentos e da tomada de decisão das lideranças do segmento.

Os bancos já são os maiores utilizadores de Inteligência Artificial, aplicada para, entre outras coisas, definir como realizar o escoamento de crédito para os seus

clientes. Soluções de Data & Analytics permitem reunir os dados estruturados e atualizados, provenientes de fontes externas, em um único sistema e aprofundar as análises de acordo com o que é relevante para cada empresa.

Assim, soluções em Data & Analytics, associadas a IA, tornam o sistema de concessão de crédito mais eficiente e inteligente. É fundamental, porém, que este tipo de inovação seja bem estruturada, com sistemas integrados e camadas de dados muito bem governadas para que as máquinas aprendam e tomem decisões assertivas, bem como obtendo uma eficiência operacional que permita um crescimento acelerado, competitivo e sustentável.

Portanto, a transformação digital no setor financeiro brasileiro é uma realidade incontestável. A evolução contínua desse setor dependerá da capacidade das instituições em adotar tecnologias emergentes de maneira integrada e estratégica, garantindo uma experiência cada vez mais eficiente e satisfatória para os clientes. - Fonte e mais informações em: (www.amcom.com.br).

Atualização antecipada do valor de imóveis requer atenção

Sancionada recentemente pelo presidente da República, está em vigor a lei que prorrogou a desoneração da folha de empresas até o fim do ano, com medidas para compensar a perda de arrecadação.

O texto da Instrução Normativa RFB N° 2.222 envolveu setores diversos. Como a possibilidade (e não obrigação) de pessoas físicas e empresas atualizarem o valor dos imóveis, realizando o pagamento do Imposto de Renda sobre ganhos de capital.

Mas, como isso funciona na prática? Segundo a advogada especialista em Planejamento Patrimonial e Sucessório, Ana Carolina Tedoldi, há uma espécie de "cilada" embutida na Instrução Normativa. Isso porque, se depois de atualizado o valor do imóvel, se o mesmo for vendido dentro de 15 anos o Imposto de Renda sobre o ganho de capital será recolhido, levando-se em consideração um percentual redutor do mesmo, sem que o valor pago na atualização possa efetivamente ser abatido.

"Quando uma pessoa vende um imóvel, apura-se o ganho de capital (diferença entre o valor de aquisição e o de venda) e tributa-se o IR sobre esse ganho, de 15 a 22,5% quando pessoa física. Já para a pessoa jurídica o imóvel está no ativo imobilizado ou no investimento, havendo uma tributação de até 34% sobre esse ganho de capital (IRPJ e CSLL)", explica a advogada.

Segundo a especialista, a lei trouxe a possibilidade de atualizar o imóvel a valor de mercado na declaração, pagando 4% na pessoa física e 10% na pessoa jurídica (6% de IRPJ e 4% de CSLL). "Porém, se o bem for vendido nos próximos 3 anos, o valor pago de atualização não será de nenhuma maneira aproveitado pelo contribuinte; ou seja, recolheu 4% agora para atualizar e na venda futura terá que recolher mais 15 a 22,5% sobre o ganho de capital na pessoa física. Logo, a atualização de nada adiantou".



Ana acrescenta: "Se o imóvel for vendido depois de 3 até 15 anos da atualização, a lei prevê percentuais de redução do ganho de capital de maneira progressiva. Assim, não terá valido a pena, pois mesmo com os fatores de redução o benefício econômico não gera vantagem. O mesmo valor pago a título de atualização (4% ou 10%), investido numa aplicação financeira já renderia muito mais".

E mais: quem atualizar o valor agora, nos próximos 15 anos não poderá se valer das isenções de IR previstas na legislação, como na venda de um imóvel residencial e compra de um novo, dentro de 180 dias.

"O contribuinte precisa analisar se realmente faz sentido antecipar esse valor aos cofres públicos, não tendo qualquer retorno se vender nos próximos 3 anos, por exemplo", conclui a advogada, que preside a Comissão Nacional de Planejamento Patrimonial e Sucessório da Associação Brasileira de Advogados. Fonte e outras informações: (<https://anacarolinatedoldi.com.br/>).

Os impactos sociais e econômicos da IA na análise de crédito

O aumento no número de inadimplentes, registrado em julho pelo Mapa da Inadimplência e Negociação de Dívidas do Serasa, traz à tona a importância de soluções tecnológicas na análise de crédito.

O relatório indica que 72,66 milhões de brasileiros estão em situação de inadimplência, um crescimento de 136 mil novos negativados no último mês, o que equivale a um aumento de 0,22% em relação ao período anterior. A maior parte dessa população é composta por indivíduos com idades entre 41 e 60 anos (35,1%), seguidos pelas faixas etárias de 26 a 40 anos (34,1%), acima de 60 anos (18,9%) e entre 18 e 25 anos (11,9%).

Em um cenário de inadimplência crescente, a aplicação de inteligência artificial (IA) na análise de crédito se apresenta como uma ferramenta poderosa para aumentar a precisão nas decisões e, ao mesmo tempo, promover a inclusão financeira. A tecnologia permite que instituições financeiras integrem múltiplas fontes de dados, oferecendo uma visão completa e detalhada dos solicitantes de crédito.

Isso não apenas agiliza e aprimora o processo decisório, mas também contribui para a redução do risco de inadimplência, ao mesmo tempo em que amplia o acesso ao crédito para uma parcela maior da população. "O impacto

positivo da IA na análise de crédito se reflete também na economia. Ao permitir que mais pessoas tenham acesso ao crédito, a tecnologia fomenta o crescimento econômico ao impulsionar o consumo e estimular novos negócios.

Além disso, a personalização das ofertas de crédito com base em análises detalhadas dos perfis dos consumidores aumenta a eficácia das operações financeiras, resultando em maior segurança e rentabilidade para as instituições", revela Adriano Romero, diretor da unidade de Digital na Evertex + Sinqia.

Além disso, o monitoramento contínuo das operações, possibilitado por ferramentas de

data intelligence, garante que as instituições financeiras possam acompanhar a evolução das análises e concessões, criando alertas e relatórios que retroalimentam o sistema com insights valiosos. Essa abordagem end-to-end promove maior governança e precisão nas auditorias, assegurando a saúde da carteira de crédito.

"Diante dos desafios atuais, a adoção de soluções baseadas em inteligência artificial na análise de crédito é uma estratégia crucial para promover a inclusão financeira e, conseqüentemente, impulsionar o crescimento econômico", finaliza Romero. - Fonte e mais informações, acesse (www.sinqia.com.br).