

CONTABILIDADE NUNCA FOI TÃO NECESSÁRIA

TENDÊNCIAS NO SETOR CONTÁBIL E TRIBUTÁRIO PARA 2021

▶▶ Leia na página 6

Pós pandemia: quais são as tendências de marketing digital neste ano

A necessidade do isolamento social provocada pela Covid-19 trouxe mudanças no comportamento do consumidor que estão cada vez mais sendo incorporados no dia a dia.

Com isso, se torna necessário que as empresas entendam o momento atual para capturar esse "novo" consumidor. O marketing digital tem papel fundamental nesse novo cenário e conhecer as tendências para esse ano de retomada vai ser essencial para geração de negócios.

"Foram muitas as transformações no último ano. Mudaram hábitos dos consumidores e processos de empresas. Com isso, vai ser super importante olhar para o marketing digital e saber como vender seu produto ou serviço", observa Felipe Caezar, CEO da startup HubLocal. O executivo fez uma lista de áreas e ações que as empresas devem ficar atentas e deu dicas de como atuar em cada uma delas.

Assistentes por voz - Dados apontam que aproximadamente 25% dos consumidores já preferem interagir via assistente de voz, mais do que em websites e aplicativos. Logo, o que podemos esperar para os próximos anos será uma jornada de consumo híbrida de interação via voz e dados. O Voice Shopping, ou a compra por voz, será uma grande tendência do mercado eletrônico.

O mais natural é que os assistentes façam pedidos de compra por voz para outros dispositivos, o que vai provocar uma grande mudança de mercado. Por ainda não ser o canal mais usado para compras, as empresas ainda encontram desafios e por isso é necessário ir aprendendo com os feedbacks para aperfeiçoar a ferramenta e ir crescendo.

Carros autônomos - Felipe explica que é cada vez mais essencial que as empresas estejam em todas as plataformas do ambiente digital de forma integrada para que a inteligência desses carros possa achá-los mais facilmente. Ele complementa que o carro vai funcionar como um Google.

Se o usuário digitar onde comprar vinho, por exemplo, o carro vai apontar os endereços mais próximos e levar o passageiro até lá. Mas isso só



vai acontecer para quem estiver com as informações integradas. De outra maneira, a inteligência do carro sugere um endereço mais confiável e certo, mesmo que não seja o mais perto.

Valorização das experiências em tempo real - Apesar de terem se desgastado ao longo de 2020, as lives são um dos principais formatos em tempo real que você pode explorar em 2021. As marcas também podem fazer entrevistas, perguntas e respostas, palestras e webinars, por exemplo. Mas lembre-se sempre de que o diferencial das experiências de tempo real é a possibilidade de interação com o público.

Então, incentive e valorize a participação dos usuários. Há ainda outras possibilidades de experiências em tempo real. As interações no Twitter, por exemplo, acontecem à medida que novidades e polêmicas surgem pelo mundo. Você pode cobrir eventos ou participar de discussões relevantes do seu mercado.

As conversas com chatbots são outro exemplo de real-time experience, com feedbacks instantâneos. Inúmeras tecnologias de inteligência artificial, como os chatbots ou os dispositivos de realidade virtual, tendem a expandir essas experiências e torná-las cada vez mais imersivas nos próximos anos.

Mais buscas sem cliques - O Google quer entregar cada vez mais respostas prontas na página de resultados das buscas (SERP). O buscador entende que, se o usuário não precisa navegar nos sites para encontrar as respostas que deseja, sua experiência de busca é mais ágil e valiosa. Por isso, as buscas no Google estão eliminando a necessidade do clique.

Recursos como os featured snippets (trechos em destaque), os rich snippets (fragmentos valiosos), o Google Meu Negócio e o mapa de conhecimento do Google são responsáveis por isso. Eles já trazem informações ou trechos de páginas que respondem ao que o usuário buscou.

Foco em dados e performance de conteúdo - Na pressa de produzir a maior quantidade de conteúdos possível, muitas marcas deixam para trás algo que pode potencializar suas estratégias: a análise de dados. Se o Marketing de Conteúdo tem objetivos, a estratégia deve ter indicadores para dizer se está no caminho certo.

Uma boa análise das métricas mostra se o conteúdo teve ressonância com o público, se gerou as conversões esperadas, se alcançou o número de pessoas desejado, entre outros objetivos. Essas informações servem para otimizar as estratégias para que elas gerem mais e mais resultados. Então a dica aqui é: desacelere a produção.

Assim será possível analisar cada mídia e identificar quais abordagens funcionam melhor e agregam mais valor ao seu negócio.

"As empresas que se planejam e se antecipam às mudanças estão mais preparadas para enfrentá-las. Tivemos um teste de fogo no ano que passou, e embora em 2021 já tenhamos perspectiva de melhora com a chegada da vacina, ainda será um ano desafiador, mas quem tiver foco, conhecer mais seu cliente e aplicar as estratégias certas sairá mais forte e com mais negócios", aposta Felipe. - Fonte e mais informações: (https://hublocal.com.br/).

Negócios em Pauta

Foto: festivaldas Cataratas.com/reprodução



Maravilha do Planeta

As belezas naturais das Cataratas do Iguaçu foram reconhecidas pelo turismo internacional. Em uma pesquisa realizada pelo guia de viagens Lonely Planet, o atrativo turístico localizado no Parque Nacional do Iguaçu compartilhado entre Brasil e Argentina foi eleito como terceira maravilha extraordinária do planeta. Mais de 114 mil internautas espanhóis responderam, no Instagram do portal, qual é a maravilha mais extraordinária do planeta, entre várias possibilidades de uma ampla gama de maravilhas naturais ou construídas pelo homem. Os atrativos mais citados pelos participantes da pesquisa foram a Aurora Boreal no Hemisfério Sul e Petra, antiga cidade da Jordânia. ▶▶ [Leia a coluna completa na página 3](#)

News@TI

Marina Borges



Juarez Leal, ex-executivo da Apex-Brasil,

Debate sobre relações entre empresas brasileiras e o Vale do Silício

@Para discutir sobre a relevância do Vale do Silício para empresas brasileiras, o Sindinfor realiza hoje, a partir das 19h, mais um debate do Corporate Digital Business, evento online promovido pela entidade que coloca a tecnologia da informação (TI), a inovação e a transformação digital como centro de discussão com os maiores especialistas do país. Abordando o tema "Vale do Silício EUA: Nova realidade de negócios para empresas de tecnologia", o convidado desta edição é o ex-executivo da Apex-Brasil, Juarez Leal. Leal foi, durante anos, representante da Apex no Vale do Silício e vai trazer ao debate toda sua experiência para retratar as realidades da região que conhece muito bem. "Juarez Leal tem muita experiência junto às empresas de tecnologia, levando informações de mercado e de estratégias para modelagem de negócios nos EUA. Ele é um profissional qualificado para falar das realidades e potenciais do mercado norte-americano para empresas brasileiras", adianta Fábio Veras de Souza, presidente do Sindinfor e idealizador do evento (https://br.linkedin.com/in/fabioveras). ▶▶ [Leia a coluna completa na página 2](#)

A importância de definir objetivos para sua empresa

Determinar objetivos está entre as atividades mais cruciais para o desenvolvimento de uma empresa e para o trabalho de um gestor, seja ele em nível estratégico, tático ou operacional. Tomemos como alegoria a passagem de Lewis Carrol em Alice no País das Maravilhas, quando a protagonista pergunta ao gato para onde ela deve ir e o gato então questiona sobre qual é o objetivo da menina. Diante da ignorância de Alice frente a tal pergunta, o gato lhe diz que sem um objetivo, "qualquer caminho" lhe serviria. ▶▶

Desafios da nova lei de falências

A lei que regula a falência e recuperação de empresas no Brasil foi objeto de modificações visando atualizar os institutos de insolvência empresarial. Dentre as novidades, temos a adoção de ferramentas de mediação e conciliação. E, como previsto no Código de Processo Civil, tal medida estimula a autocomposição entre as partes quando o direito em discussão assim permitir. Mas a recuperação judicial possui nuances e, especialmente nos primeiros casos em que a lei for aplicada, tudo leva a crer que empresas e credores poderão enfrentar dificuldades. ▶▶

Como utilizar o Marketing Conversacional para incrementar as vendas

O marketing conversacional é uma nova dimensão no mundo das vendas com o objetivo de criar uma forma mais direta e pessoal de estar em contacto com os clientes. Uma das principais características dessa estratégia é a conexão com os usuários e a acessibilidade que você oferece a eles. O objetivo é estabelecer uma comunicação direta com os consumidores de uma forma imediata, pessoal, responsiva, útil e humana. ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Política

A estampa da malandragem

Por Gaudêncio Torquato

▶▶ Leia na página 2

