

AVANÇO TECNOLÓGICO

ENTENDA SOBRE A LGPD E SUA IMPORTÂNCIA NOS ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE

▶▶ Leia na página 6

Pandemia revela importância do contato direto nas relações de consumo

Muita coisa mudou durante a pandemia e o isolamento social.

Mas, mesmo com o crescimento do e-commerce, o contato direto no momento da compra é algo que o consumidor não quer perder. Pelo contrário, ter contato com o produto, avaliar sua qualidade ao pegá-lo, fazer um test drive ou experimentar uma roupa, fez e faz muita diferença na experiência do consumidor.

É o que mostra a pesquisa realizada globalmente pela Bare International, maior fornecedora independente de pesquisa de experiência do cliente, dados e análises para empresas em todo mundo. "A interação pessoal e direta está sendo redescoberta após a pandemia", destaca a gerente geral da Bare Brasil, Tânia Alves.

O levantamento denominado How Customer Experience changed in COVID times- Como a experiência do cliente mudou nos tempos de COVID- escutou 2.370 pessoas em todos os continentes em 2021 e 1.333 em 2020. O resultado demonstra que a importância do contato direto na hora da compra cresceu em quase todos os segmentos analisados exceto hospitalidade, que foi muito afetado pelo isolamento social. Na média, na escala de 0 a 10, os entrevistados deram 5,93 de nota para o contato direto em 2020 e de 6,07 em 2021.

O setor que registrou maior alta foi o automobilístico, cuja importância, na escala de 1 a 10, aumentou de 7,0 para 7,6. Outro que se destaca é o de confecções o qual passou de 6 para 6,3 pontos. Chama a atenção o segmento financeiro, que mesmo diante do fenômeno das fintechs e crescimento dos bancos digitais, teve a importância do contato crescente de 6,1 para 6,3.

"Rodamos a primeira pesquisa em abril de 2020. Nosso objetivo foi entender como a Covid-19 impactou os padrões de compra. Agora, repetimos a pesquisa com algumas novas perguntas adicionadas. Em geral, pudemos ver que as pessoas estão mais otimistas do que no ano passado. Mesmo que a vontade de compra comece a se recuperar lentamente, existem algumas mudanças nos hábitos, como a necessidade de provar, testar, conhecer o produto e ter mais informações, que parecem estar presos a um longo prazo", diz Tânia.



Dean Drobot_CANVA

A pesquisa também perguntou aos entrevistados quanto a epidemia da Covid-19 impactou seus hábitos de consumo. Em uma escala de 0 (quase nada) a 10 (muito), 74,13% dos consultados deram nota acima de 7, indicando que houve uma forte mudança em 2020. Deste total, 14,51% deram nota 10. Já no levantamento deste ano, o percentual de respostas entre 7 e 10 caiu para 65,75%, sendo 11,44% com nota 10.

"Tal alteração demonstra que, num primeiro momento, o isolamento social teve um impacto grande no comportamento dos consumidores. Houve muita insegurança sobre como seriam os novos hábitos com o crescimento do e-commerce, já que não havia muita opção. Com a reabertura do comércio, as pessoas entenderam que é possível usar de diversos canais para consumir, o que explica a queda da percepção de impacto da pandemia em termos mundiais", afirma Tânia.

A pesquisa demonstra ainda que há uma recuperação do otimismo. O impacto do poder de compra dos entrevistados também arrefeceu em 2021 quando comparado a 2020. Ao serem questionados sobre o quanto a pandemia influenciou no seu poder de compra, 15,55% dos consumidores deram nota máxima (10 – muito impactado) em 2020, contra 9,98% em 2021. Enquanto no ano passado, 70,63% das pessoas consultadas deram nota acima de 7, o percentual caiu para 61,15% na pesquisa mais atual.

No Brasil, o movimento foi ao contrário. Enquanto em 2020, 58,94% dos entrevistados

afirmaram ter tido forte impacto no poder de compra (nota acima de 7,0), em 2021, o percentual subiu para 65,69%. Na avaliação da executiva da Bare, a mudança está relacionada a questões como a redução do auxílio emergencial, que amenizou a crise no ano passado, e ao crescimento do desemprego no país.

A queda da renda é também a justificativa para os brasileiros terem sentido mais a mudança nos hábitos de consumo do que o mercado internacional. Segundo a pesquisa, 65,21% tiveram uma mudança elevada nos hábitos (nota acima de 7). Em 2021, o percentual se eleva para 75,97%.

Sobre o que leva a decisão de compra, moda e cosméticos são as categorias que mais sofreram nos últimos dois anos. Ao serem perguntados sobre qual a sua chance de gastar nas seguintes categorias de produtos: roupas, cosméticos, eletrônicos, comida, limpeza doméstica e bebidas, os entrevistados 74,43% disseram que pretendem reduzir os gastos com roupas, 53,46% com cosméticos, 42,32% com eletrônicos e 37,76% com bebidas.

Mas, apesar de relevante, o impacto da COVID nas compras de varejo é menor em comparação com o ano passado, quando 74,87% das pessoas afirmaram que iriam reduzir as compras de roupas, 56,71% de cosméticos e 42,32% de eletrônicos. -

Fonte e mais informações: www.bareinternational.com.br.

Quantas contas online você abriu durante a pandemia?

No ano passado, experimentamos um "boom digital". Uma inesperada pandemia global nos levou a migrar nossas atividades diárias para o mundo online. Adotamos novos produtos e serviços para trabalhar, interagir com outras pessoas, fazer compras e interagir com empresas a partir do conforto das nossas casas. As empresas também passaram por um processo semelhante. Elas tiveram que permitir que sua força de trabalho trabalhasse remotamente, enquanto criavam experiências digitais para nós, seus clientes. ▶▶

Os desafios para a implementação de inovações nas empresas

É certo que as grandes epidemias influenciam o comportamento humano há milhares de anos. Apesar de todos os pontos negativos, podemos dizer que, no caso das empresas brasileiras, a pandemia foi a grande responsável pela geração de inovações dentro dessas organizações. Seu impacto acelerou, em anos, mudanças de comportamento e de valores no mercado empresarial. Talvez uma das mais importantes, tenha sido a ruptura final das barreiras geográficas. Neste sentido, nos tornamos mais próximos, mesmo que distantes, e ampliamos infinitamente a possibilidade de congregarmos talentos globalmente. ▶▶

Resiliência empresarial, o grande desafio da pandemia

Entre os desafios que as empresas devem enfrentar ao atravessar a turbulência econômica ocasionada pela crise mundial sanitária, está a mudança da força de trabalho, uma vez que muitas organizações precisam implementar mudanças adicionais, como cortes e medidas estruturais, tanto temporárias como de longo prazo. De acordo com a Control Risks, especializada na continuidade de negócios e resiliência, tais mudanças podem provocar ansiedade em todos os níveis de uma organização e, em alguns casos, na comunidade que faz parte dela. ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Negócios em Pauta

Foto: pti.org.br/reprodução



Prêmio de inovação World Summit Award

O Parque Tecnológico Itaipu – Brasil conquistou o prêmio World Summit Awards (WSA) edição 2021, etapa nacional, na categoria Assentamentos Inteligentes e Urbanização, com o projeto "Plataforma MoVe", solução de compartilhamento e monitoramento de veículos elétricos. O WSA é uma premiação global com o intuito de selecionar os melhores e mais inovadores conteúdos digitais do mundo, valorizando a relevância em relação ao contexto em que foi criado, bem como a contribuição a inclusão e acessibilidade digitais. Para o diretor superintendente do Parque Tecnológico Itaipu (PTI-BR), general Eduardo Garrido, o prêmio representa um reconhecimento importante do trabalho realizado pela equipe e consagra o projeto que vem trazendo grandes benefícios em prol do desenvolvimento social e da preservação do meio ambiente. "Por trás de cada conquista existe muito trabalho, pesquisa, empenho das equipes e inovação que resultam em desenvolvimento e novos negócios nessa área que é a mobilidade elétrica", afirma. ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

News@TI

Foto: <https://www.progress.com/events/progress-innovation-tour-brasil>

Evento online e gratuito sobre tendências e prioridades da transformação digital

@A Progress, empresa líder mundial no desenvolvimento de aplicações e tecnologias digitais, apresenta o "Progress Innovation Tour - Brasil", evento voltado a executivos brasileiros para criar um panorama e projetar os próximos passos da transformação digital no país e na região. O encontro será virtual e acontece entre os dias 14 e 17 de setembro com os principais tomadores de decisão de importantes organizações. As inscrições estão abertas em: <https://www.progress.com/events/progress-innovation-tour-brasil>. "Se o ano de 2020 foi reconhecido como uma aceleração para o futuro, antecipando inovações e marcado pela urgência exponencial da transformação digital, para muitos, 2021 tem sido guiado pela busca da recuperação econômica. Nesse contexto, organizações digitalmente mais maduras conseguiram lidar melhor com os efeitos da pandemia nos negócios. Assim, experiências digitais e engajamento tornaram-se temas centrais para o sucesso corporativo, incluindo integridade e segurança de dados", comenta Francisco Larez, Vice-Presidente da Progress para América Latina (<https://www.progress.com/events/progress-innovation-tour-brasil>). ▶▶ Leia a coluna completa na página 2

Empreendedorismo

O que ganhamos quando atendemos bem o cliente?

Renato Martinelli



▶▶ Leia na página 6