

Transformações aceleradas

Remy Gorga Neto (*)

O que foi ontem não se repete hoje e será diferente amanhã

Essa afirmativa é uma realidade, mas com uma diferença nos tempos atuais: a velocidade dessas transformações. O que estava mudando com rapidez, agora acelerou de forma exponencial. Abrimos a janela e nos deparamos com o “mundo VUCA”, um acrônimo em inglês para representar o ambiente em que vivemos: “volátil”, “incerto”, “complexo” e “ambíguo”. Isso foi ontem.

Hoje pela manhã, quando abrimos novamente a janela, nos deparamos com “mundo BANI”, um novo acrônimo inglês que significa brittle, anxious, nonlinear e incompreensível (frágil, ansioso, não linear e incompreensível, em tradução livre).

Embora ainda não tenhamos nos acostumado com o “mundo VUCA” e com todos os insights que ele poderia nos fornecer para entendermos a nova realidade, essa se transformou tão rapidamente que já exige uma nova linguagem para explicar o mundo mudado. No fundo, transformação em ritmo acelerado!

Deixemos os estudiosos mergulharem nesse oceano de conceitos e terminologias, produzindo ideias que nos ajudem a navegar com mais tranquilidade nessas águas revoltas. Com um olho nas transformações, outro nos desafios diários e com as mangas arregaçadas, as nossas cooperativas estão enfrentando as mudanças e se adequando aos mundos VUCA, BANI e a outros que porventura venham por aí.

Os ramos do cooperativismo, com suas particularidades e mercados distintos e específicos, têm nos apresentado situações diferenciadas, que vão do surgimento de grandes oportunidades a dificuldades enormes. O cooperativismo agro tem se configurado uma das principais âncoras da economia, produzindo superávits na balança comercial e proporcionando segurança alimentar a todos os brasileiros, navegando com ventos favoráveis.

As cooperativas de recicla-

gem passaram por momentos difíceis com a suspensão da coleta seletiva e triagem, mas hoje se beneficiam da escassez de matéria-prima e veem os seus produtos valorizados pelo mercado, demonstrando, a cada dia, a viabilidade de um negócio quando gerido com responsabilidade e profissionalismo.

As cooperativas financeiras, mesmo com o impacto decorrente da pandemia, conseguiram se planejar e demonstram, mais uma vez, que são instituições consolidadas que crescem em momentos de crise e estão atentas às transformações profundas por que passa o setor financeiro.

Cooperativas de trabalho e prestação de serviços têm desempenhado um importante papel em áreas estratégicas, como tecnologia da informação e assistência domiciliar, promovendo a geração de trabalho e renda para muitos profissionais especializados.

O cooperativismo de transporte individual de passageiros, que vinha enfrentando dificuldades com a concorrência dos aplicativos, teve a situação agravada com a pandemia e a redução da circulação de pessoas. Já o transporte de cargas, com destaque para as entregas domiciliares, está em crescimento e cada vez mais estruturado.

A pandemia afetou em cheio o setor de turismo, um dos que mais sofreram com as regras sanitárias impostas em decorrência da pandemia. Cooperativas que atuam nesse segmento tiveram suas atividades praticamente paralisadas, ocasionando prejuízos e riscos de continuidade. Nesse cenário volátil, incerto, complexo, ambíguo, frágil, ansioso, não linear e incompreensível dos universos VUCA e BANI, as cooperativas do DF procuram encontrar os seus caminhos. Mas temos uma convicção.

Nessas profundas e rápidas transformações, o cooperativismo se destaca como modelo organizacional mais aceito e admirado pelo seu caráter humano e equânime, distributivo e igualitário, confiável e sólido.

(*) - É Presidente do Sistema OCFDF-SESCOOP/DF.

Customer convenience: como criar uma experiência encantadora no digital

É inadmissível pensar em manter um negócio operando, sem a preocupação em garantir um atendimento próximo e de qualidade

Karina Coelho (*)

Muito menos, em prover experiências encantadoras e memoráveis sem a utilização do customer convenience. Em um mercado digital, são os pequenos detalhes que farão a diferença, contribuindo para que seu negócio cresça – especialmente, aqueles voltados ao aperfeiçoamento da jornada de compras do consumidor.

Em todo o mundo, não há uma única empresa que não tenha nenhum tipo de concorrente, seja ele direto ou não. Com a explosão do e-commerce nos últimos anos, essa oferta aumentou ainda mais. Somente no último ano, o comércio eletrônico registrou cerca de 1,66 bilhões de acessos, segundo um relatório do E-commerce Brasil.

Mesmo com diferenças nos preços oferecidos, descontos e baixas tarifas de entrega, o que fará com que um cliente prefira uma marca em detrimento de outra? Sua experiência. Proporcionar uma jornada de compra intuitiva, dinâmica e com o mínimo de ruídos possíveis, já se tornou uma prática base para toda



O que faz com que um cliente prefira uma marca em detrimento de outra? Sua experiência.

organização. Porém, quando personalizada e individualizada, é o que fará com que o consumidor se conecte e se fidelize à marca.

A partir do momento em que o cliente escolhe sua empresa, o cenário se transforma. Quantas vezes, não ouvimos a frase: “aquela loja é mais cara, mas o serviço é tão bom que compensa”? O consumidor precisa ter a confiança de que fez a escolha certa, se sentir seguro de que adquiriu o produto ou serviço de uma excelente organização. Mesmo que o preço cobrado seja um pouco maior do que os concorrentes, muitos irão

se dispor a arcar com essa diferença em troca de uma experiência única.

Ao menos, é o que comprova um levantamento da Forbes feito em conjunto com a Arm Treasure Data, onde 78% dos entrevistados confirmaram essa preferência. Para alcançar esse objetivo, tanto as jornadas externas (perceptíveis aos clientes) quanto as internas (que traduzem para as áreas o que cabe a cada uma fazer), trazem os touch points necessários para simplificar a comunicação e facilitar o engajamento. Caso, por algum motivo, o cliente não siga a jornada determinada,

é a personalização que fará com que ele volte e fique satisfeito.

A automatização do atendimento nas plataformas online é, de fato, capaz de trazer resultados excelentes. Ainda mais, com o auxílio de ferramentas modernas como o RCS e o agente virtual, que unem essa otimização com a humanização no relacionamento entre as partes. Contudo, caso não consigam solucionar as demandas, faz-se necessário que um profissional preparado o atenda.

Um cliente que compra em sua empresa, é ótimo. Mas, um que compra com frequência e indica para amigos e familiares, é muito melhor. Investir no customer convenience é, em suma, garantir a conveniência máxima no atendimento. Meça constantemente a satisfação de seus consumidores por meio de pesquisas, assim terá uma maior noção do quão efetivas suas ações estão.

Em um mercado dinâmico, esse é, sem dúvida, o melhor caminho para uma experiência encantadora no digital.

(*) - É Head de Customer Success na Pontaltech, empresa especializada em soluções integradas de voz, SMS, e-mail, chatbots e RCS (www.pontaltech.com.br).

Advogado mostra cinco direitos que você pode não conhecer

De acordo com Sergio Vieira (*) o Dia do Cliente (comemorado no último dia 15) é importante porque direciona a atenção de todos para a importância dos consumidores na economia. Isso, é essencial para que os consumidores tenham consciência de sua relevância e, ainda mais, de seus direitos”, explica. Muitos clientes ainda desconhecem boa parte de seus direitos enquanto consumidores.

“Os direitos dos consumidores estão previstos na Legislação brasileira e devem ser respeitados como todos os outros”, aponta. Para que você tenha consciência de seus direitos, Vieira destaca cinco leis que você provavelmente ainda não conhece:

1. Não existe valor mínimo para compras com cartão - Muitas lojas que aceitam pagamentos com cartões exigem um valor mínimo. A prática é considerada ilegal.
2. Cobrança indevida deve ser devolvida em dobro - Muitos consumidores já foram cobrados indevidamente. Na maioria dos casos, o estabelecimento devolve o valor que foi cobrado de forma errônea. Porém, essa prática fere um dos direitos do cliente. Quando uma empresa realiza uma cobrança indevida, deve devolver o dobro do valor para o cliente, conforme aponta o artigo 42 do CDC.
3. Não há obrigação de pagar multa em caso de perda de comando - É comum que restaurantes e baladas alertem seus consumidores de que, em caso de perda da ordem de consumo, estes deverão pagar um determinado valor. Nesse caso, o cliente não tem obrigação legal alguma de pagar a multa estipulada pelo estabelecimento. Isso acontece porque o controle de consumo é de total responsabilidade do local, não de seus consumidores.
4. Estacionamentos são responsáveis pelos objetivos



Os direitos dos consumidores estão previstos na Legislação brasileira e devem ser respeitados como todos os outros.

no interior dos veículos - É comum encontrar placas em estacionamentos que dizem que o estabelecimento não é responsável pelos objetos deixados no interior dos veículos. O estacionamento – quando pago – tem total responsabilidade. A existência da placa com o aviso não isenta o estabelecimento de sua responsabilidade. Os estacionamentos são responsáveis tanto pelos objetos quanto pelos danos materiais causados aos veículos, como batidas e arranhões.

5. Cinemas não podem proibir os clientes de entrar com comida nas salas - Por fim, os cinemas não podem proibir seus clientes de entrar com comida nas salas. Mais uma vez, a prática é considerada abusiva e fere o artigo 39, inciso I do CDC. Quando um cinema proíbe o consumidor de entrar com alimentos na sala, estimula a compra na bomboniere. Isso é conhecido como venda casada, o que viola o direito à liberdade do cliente.

(*) - É sócio-diretor do escritório Nelson Willians Advogados, em Manaus, que conta com filiais em todos os estados, empregando cerca de duas mil pessoas (https://www.instagram.com/vieirasergio).

O WhatsApp não é tão seguro como diz

Vivaldo José Breternitz (*)

A criptografia ‘ponta a ponta’, adotada pelo Facebook como forma de manter o sigilo das mensagens trocadas pelos 2 bilhões de usuários do WhatsApp, não garante esse sigilo de forma total. Quem faz essa afirmação é a ProPublica, uma organização sem fins lucrativos com sede em Nova York, que diz ser voltada ao jornalismo investigativo de interesse público.

Segundo a organização, uma inteligência artificial analisa as mensagens trocadas e, interceptando aquelas que julga “problemáticas”, as envia para análise de contratados do Facebook, que decidem se as mesmas serão ou não entregues aos

destinatários. A ProPublica diz que são mais de mil pessoas fazendo esse trabalho, instalados em Dublin, Cingapura e Austin, Texas.

Esse pessoal, em menos de um minuto, libera as mensagens ou retém aquelas relativas a prováveis fraudes, spam, pornografia, pedofilia, terrorismo etc.

Contatado pela ProPublica, o diretor de comunicações do WhatsApp, Carl Woog, reconheceu que esse trabalho ocorre, mas diz que o objetivo é evitar abusos, sem quebra da privacidade.

Mas também se sabe que informações vindas do WhatsApp foram compartilhadas pelo Facebook com órgãos de segurança, que, compreensivelmente pressionam para que esse sigilo seja

quebrado sempre que possa ajudar investigações.

Há ainda outra variável: o Facebook precisa usar o WhatsApp para ganhar dinheiro, afinal, pagou US\$ 22 bilhões em 2014 para comprar o aplicativo, que é gratuito para seus usuários.

Como fazê-lo sem provocar reações dos usuários é um problema para o Facebook.

Para os simples mortais que usam o WhatsApp, uma sugestão: não dar o sigilo como 100% garantido é uma boa ideia. Mudar para concorrentes como o Telegram, WeChat e outros não muda muita coisa. Privacidade não existe mais.

(*) - Doutor em Ciências pela USP, é professor da Faculdade de Computação e Informática da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL DE PESSOAS NATURAIS

5º Subdistrito - Santa Efigênia

Bel. Carlos Eduardo Rodrigues - Oficial Interino

Faço saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Atual Brasileiro e desejam se casar:

O pretendente: **SAULO HENRIQUE ALVES**, profissão: e-commerce, estado civil: solteiro, naturalidade: Franca - SP, data-nascimento: 08/07/1988, residente e domiciliado neste Subdistrito - SP, filho de Vergílio Alves e de Maria Liocádio de Oliveira Alves. A pretendente: **JÉSSICA CRISTINA DA SILVA RAMOS**, profissão: e-commerce, estado civil: solteira, naturalidade: Franca - SP, data-nascimento: 07/06/1992, residente e domiciliada neste Subdistrito - SP, filha de Paulo Cesar Ramos e de Renata Domingos da Silva Ramos. R\$ 14,55

O pretendente: **ERICK CRISTIANO CARNEIRO DE BARROS**, profissão: assistente de RH, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo - SP, data-nascimento: 04/10/1993, residente e domiciliado neste Subdistrito - SP, filho de Aivaldo Antonio de Barros e de Eni do Carmo Carneiro de Barros. A pretendente: **VANESSA ROSA XAVIER**, profissão: professora, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo - SP, data-nascimento: 28/06/1985, residente e domiciliada neste Subdistrito - SP, filha de João Francisco Xavier Neto e de Adelina Rosa Rodrigues Xavier. R\$ 14,55

Se alguém souber de algum impedimento, oponha-se na forma da lei. Lavro o presente, para ser afixado no Oficial de Registro Civil e publicado na imprensa local
Jornal Empresas & Negócios

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL DE PESSOAS NATURAIS

15º Subdistrito - Bom Retiro

Amanda de Rezende Campos Marinho Couto - Oficial

Faço saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Atual Brasileiro e desejam se casar:

O pretendente: **ALBERTO FALSETTI JUNIOR**, nascido nesta Capital, Vila Madalena, SP, no dia (16/10/1980), profissão consultor comercial, estado civil solteiro, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Alberto Falsetti e de Marlene dos Santos Falsetti. A pretendente: **LUCIANA AKIKO MIRARA**, nascida nesta Capital, Bela Vista, SP, no dia (06/05/1980), profissão fisioterapeuta, estado civil solteira, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Maria Mihara e de Rosa Iassuko Hirano Mihara.

Se alguém souber de algum impedimento, oponha-se na forma da lei. Lavro o presente, para ser afixado no Oficial de Registro Civil e publicado na imprensa local
Jornal Empresas & Negócios