

VAI MUDAR O COTIDIANO

5G

TECNOLOGIA: O ANO SERÁ MARCADO PELA CHEGADA DO 5G AO PAÍS

▶▶ Leia na página 4

WhatsApp: o mais usado para transações e solicitações comerciais

Pesquisa realizada recentemente pela ConQuist Consultoria para identificar o que mudou no atendimento prestado ao consumidor com a pandemia revela que 71% deles preferem fazer a compra de um produto ou contratar um serviço pelo website da empresa depois da chegada da Covid-19. Antes, esse percentual era de 53%, representando um crescimento de 18%.

O WhatsApp, por sua vez, recebeu o maior aumento relativo à escolha dos consumidores para transações e solicitações comerciais, saindo de 23% (antes) para 51% (depois), com variação de 28%. Os dados também destacam que, com a imposição de regras de distanciamento social, as lojas físicas sofreram notável redução na preferência dos consumidores para realizar uma compra, com queda de 58% em relação ao período anterior à crise sanitária.

O levantamento envolveu 411 respondentes de todo Brasil, para uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%. Segundo Roberto Madruga, CEO da ConQuist e coordenador da pesquisa, os questionários foram respondidos no período de maio e julho de 2021 e consolidados em agosto e setembro. O método de coleta foi por envio de e-mail e redes sociais, com resposta preenchida em formulário eletrônico.

“Passado mais de um ano e meio da pandemia, surgiu a possibilidade melhor compreender as relações de consumo no Brasil”, explicou. Em termos de perfil, 55% dos respondentes eram mulheres e 45%, homens. A faixa etária variou entre até 20 anos (7%) e mais de 50 anos (21%), com recorte de 21 a 30 anos (22%), entre 31 e 40 anos (23%) e, de 41 a 50 anos (27%).

Outro dado importante é que, para a grande maioria dos respondentes (96,8%)



Perantinho_de_Pireabay_CANVA

o atendimento prestado pelas empresas é muito importante ou extremamente importante, o que demonstra que esse atributo está em alta para os consumidores, mesmo em tempo de pandemia. Chama atenção o diminuto percentual de pessoas que declararam não se importar com isso, 1%.

Para o executivo, isso reflete a necessidade das empresas se reinventarem. “A gestão do relacionamento com clientes está sendo profundamente modificada por diversas metodologias, como a Experiência do Cliente (CX), o mapeamento da jornada do cliente, o marketing digital, entre outras. Aliado a isso está o fato de que, hoje, os consumidores utilizam cada vez menos o telefone para adquirir produtos ou serviços, preferindo se comunicar por apps, redes sociais, chatbots e e-mails”, explicou Madruga.

No tangente à qualidade do atendimento prestado ao consumidor em diversos canais, a pesquisa mostra que os meios que receberam demanda dos clientes após a pandemia são também os melhores avaliados quanto à qualidade do atendimento, como o WhatsApp (58%) e o site das empresas (47%). Já no atendimento por telefone,

que sofreu pequena redução na demanda, o consumidor informa que identificou piora por parte das empresas, com 39% avaliando como deficitário frente à Covid-19.

A pesquisa também avaliou a experiência do consumidor com o atendimento prestado pelas empresas, antes e depois da pandemia, a partir de quesitos como: agilidade, humanização, resolutividade, simplificação, empatia, entendimento das necessidades, eficiência e conveniência. A ideia foi identificar se piorou, se está igual ou melhorou. O resultado geral mostrou que os respondentes não notaram diferença na empatia (41%) e no entendimento de suas necessidades (40%).

Já a conveniência e a eficiência foram positivamente avaliadas como fatores que melhoraram após a crise sanitária, com percentuais de 43% e 37%, respectivamente. “O interessante é que as mídias digitais não foram identificadas como resolutivas. Apenas um terço dos clientes (32%) notou como positiva a mudança gerada pela pandemia, enquanto 68% avaliaram como inexistentes ou negativas neste quesito”, observou Madruga. - Fonte e outras informações, acesse: (https://conquist.com.br/).

Mercado de automação inteligente é necessário à sobrevivência da empresa

As empresas brasileiras perceberam que a flexibilidade e adaptabilidade são indispensáveis para sobreviver, popularizando a adoção de automação inteligente nos negócios. Isso é o que indica a nova edição do relatório ISG Provider Lens™ Intelligent Automation – Solutions and Services 2021 para o Brasil, divulgado pela TGT Consult. O estudo aponta que as companhias têm enfrentado desafios ao adotar tecnologias emergentes de acordo com suas necessidades e traz uma visão detalhada das tendências da área em cada quadrante. ▶▶

Tecnologias e infraestruturas para virtualização dos negócios

O ano de 2021 consolidou a virtualização e a digitalização das empresas e dos negócios. Tudo ficou ainda mais online, a transformação digital foi acelerada, a jornada de trabalho híbrida mostrou ser um fenômeno nada efêmero e os modos de relacionamento entre empresas e pessoas mudaram para sempre. Mais além, o ano que passou determinou a urgência por mais sustentabilidade em setores essenciais da economia, como processamento de dados, a fim de mitigar as mudanças climáticas originadas pela atividade humana. ▶▶

Nova Era do Marketing: três tendências que farão a diferença em 2022

Especialmente no último ano, o mercado de marketing passou por mudanças rápidas, profundas e definitivas. O crescimento exponencial das relações online trouxe uma nova forma das marcas se comunicarem com seus públicos. Esse movimento influenciou diretamente a forma de atuação das organizações e o investimento no marketing foi a saída de muitas delas para se destacar neste universo: a busca pelo fornecedor ideal em um mercado tão fragmentado como o brasileiro, a necessidade de se adequar ao conceito de ESG e agilidade em processos de compras transformaram a realidade dos profissionais do setor. ▶▶

Para informações sobre o

**MERCADO
FINANCEIRO**

faça a leitura do
QR Code com seu celular



Negócios em Pauta

Foto: correios.com/reprodução



Aniversário dos Correios e Dia do Carteiro

Nesta semana, os Correios estão completando 359 anos de prestação do serviço postal no Brasil. A data remete à origem da entrega de correspondências no país, além de marcar as comemorações ao profissional símbolo da empresa: o carteiro. Os mais de 48,8 mil carteiros dos Correios levam milhões de objetos aos seus destinos, todos os dias. Cada um deles têm a mesma importância para estes profissionais, sendo entregues com excelência. Durante o ano de 2021, eles foram responsáveis pelo encaminhamento de 557 milhões de encomendas. A data está sendo marcada com o “batismo” do primeiro avião caracterizado com a marca dos Correios. Sua pintura contribui para fortalecer a imagem corporativa da empresa perante os seus clientes e sociedade em geral. ▶▶ **Leia a coluna completa na página 3**

News@TI

Drazen_CANVA



Avanços nos Pilares 1 e 2 da OCDE

@ No dia 28 de janeiro, às 9h30, o Programa de Mestrado e Doutorado em Direito da UFMG irá abrir uma aula à comunidade acadêmica, com a presença do Sr. Pascal Saint-Amans, Diretor do Centro de Política e Administração Tributária da OCDE. O convidado falará sobre os últimos avanços nos Pilares 1 e 2 da OCDE, estes que são, hoje, os principais temas de discussão da comunidade tributária internacional. A aula aberta faz parte do curso de Tributação Internacional da Renda, coordenado pelos Professores Dr. André Mendes Moreira e Dr. Fernando Moura. O link para acesso é (Youtube) https://www.youtube.com/watch?v=vy-DGjntx-Q. ▶▶ **Leia a coluna completa na página 2**

Política

**Impeachment
já!**

Por Heródoto Barbeiro



▶▶ Leia na página 6