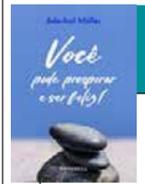




Livros em Revista

Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br)



Você Pode Prosperar e Ser Feliz

Aderbal Müller – Nova Skill – Aderbal sempre foi um excelente profissional voltado para números, finanças e administração. Resolveu revelar, nesta obra, todo seu recôndito humanitário. Em cada página, além de uma sábia citação de memoráveis e influentes mestres da literatura, Aderbal demonstra toda sua preocupação com o bem estar do ser humano. Temas fundamentais são elencados e abordados com profundidade, todavia, sua leitura é além de prazerosa um manual de boas práticas para o leitor alcançar a tão almejada liberdade que propiciará, por consequência, a plena felicidade. Oportuno!



A Bailarina e a Flor

Fernanda King – Artêrinha – Garotinha estava prestes a participar de um evento escolar. Iria, juntamente com suas coleguinhas, apresentar-se num número de balé. Não conseguiu conter sua ansiedade, não dormia, por causa do fantasma de um eventual fracasso. No dia da apresentação, sua mãe mostrou-lhe o caminho da superação. Fernanda mostra como os adultos poderão auxiliar os pequenos a driblar esse poderoso obstáculo. Deverá ser lido por crianças, pais, professores e responsáveis.

www.bcctelevision.com.br

Assista ao programa Livros em Revista. Um canal repleto de novidades do universo literário. Entretenimento garantido!



Com apresentação de Ralph Peter.



Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL

33º Subdistrito - Alto da Mooca
ILZETE VERDERAMO MARQUES - 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: **THIAGO SANCHEZ BUENO**, estado civil divorciado, filho de Wladimir Bueno e de Rita de Cassia Sanchez Bueno, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: **MARTHA KARINA VIEIRA**, estado civil solteira, filha de Jair Gregorio Vieira e de Maria das Graças Gomes Vieira, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

O pretendente: **LEONARDO CÉSAR DE MELLO PRADO**, estado civil solteiro, filho de José Ivan Guimarães Prado e de Ligia de Camargo Mello Prado, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: **VANESSA DOS SANTOS GONÇALVES**, estado civil solteira, filha de Sílvio Gonçalves e de Eneida Aparecida dos Santos Gonçalves, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

O pretendente: **ESTEFANI DE ARAUJO**, estado civil solteiro, filho de Vanessa Regina de Araujo, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: **RITA GABRIELLE ALVES**, estado civil solteira, filha de Anderson Alves e de Luciana Gomes do Rego, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

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: **DARWIN VIVEROS BEYUMA**, nascido em Riberalta, Bolívia, no dia (06/04/1988), profissão pedreiro, estado civil solteiro, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Nicolas Viveros Cardenas e de Maria Beyuma Apana. A pretendente: **MARIANA MEO CORTEZ**, nascida em Riberalta, Bolívia, no dia (01/04/1996), profissão costureira, estado civil solteira, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Carlos Meo Zeballos e de Victoria Cortez Siari.

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

70% dos profissionais de marketing utilizam WhatsApp em suas estratégias

Por se tratar de um canal versátil, a ferramenta oferece a maior taxa de sucesso e oportunidades, podendo ser utilizada desde a captação de Leads, passando pela nutrição desses contatos, até follow-up de vendas e pós-venda”

O uso do WhatsApp nas estratégias de marketing e vendas dos negócios segue ganhando protagonismo, é o que apontam os Panoramas de Marketing e Vendas 2024, estudos realizados pela RD Station com os principais insights e tendências do setor.

De acordo com o Panorama de Marketing, 70% das empresas usam a ferramenta, índice 10% superior à última edição da pesquisa. Na mesma porcentagem (70%), os times comerciais declaram, no Panorama de Vendas, que o canal possui a maior taxa de sucesso no contato com o Leads, seguido por visita presencial (32%) e telefone (31%).

“No Brasil, o WhatsApp está instalado no smartphone de 99% dos brasileiros, segundo a pesquisa Panorama Mobile Time/OpinionBox. Este cenário impulsiona um crescimento exponencial na adoção de estratégias conversacionais entre profissionais de marketing e de vendas. Por se tratar de um canal versátil, a ferramenta oferece a maior taxa de sucesso e oportunidades, podendo ser utilizada desde a captação de Leads, passando pela nutrição desses contatos, até follow-up de vendas e pós-venda”, conta Bernardo Brandão, CMO da RD Station.

• **Modelos de negócios** - Os estudos apontam um uso mais prevalente entre as empresas B2C, com uma taxa de adoção de 72%, em comparação com 61% das empresas B2B. Quando questionados sobre os principais motivos para a não utilização da ferramenta, o Panorama de Marketing revela que 31% dos entrevistados mencionaram a falta de conhecimento para o uso estratégico.



“Esses dados podem ser explicados por diversos fatores, como a natureza das interações, o foco no cliente, a maturidade do mercado e a busca por uma vantagem competitiva. As empresas que ainda não estão utilizando o conversacional, sejam B2B e B2C, devem considerar os benefícios que o conversacional pode trazer para os negócios, como a oportunidade de construir relacionamentos de confiança e a longo prazo com seus clientes, para nutrir esses relacionamentos, fornecer informações, suporte e valor contínuo aos clientes”, explica Bernardo.

• **Indo além do básico** - Um dado que chama a atenção é que o envio manual de mensagens individuais ou por listas de transmissão lidera os principais usos da ferramenta (45%), seguido por captação de leads com botão de WhatsApp (44%); e captação de Leads vindos de anúncios de mídia paga (39%). No entanto, o mesmo quesito - esforço manual - também representa a maior dor apontada pelos respondentes,

com 56%. Além disso, destacam a dificuldade em medir resultados (43%) e a falta de engajamento da base engajada (35%).

“Apesar do aumento na utilização do WhatsApp, há ainda diversas oportunidades de crescimento, especialmente na automação de tarefas repetitivas e manuais, como responder a perguntas frequentes, enviar mensagens de boas-vindas e acompanhar pedidos. Automatizar essas tarefas libera tempo para que a equipe se dedique a atividades mais complexas e estratégicas, resultando em um atendimento mais rápido e eficiente, o que reduz o tempo de espera e aumenta a satisfação dos clientes.

Além disso, é crucial integrar essas automações com outras ferramentas utilizadas pela equipe, como chatbots e sistemas de atendimento, para garantir eficiência operacional e atender às necessidades da empresa no momento adequado”, conclui Brandão. - Fonte: (https://www.rdstation.com).

Brasileiros estão dispostos a compartilhar dados em troca de programas personalizados

O consumidor não só está mais exigente como anseia por diferentes benefícios – pessoais e coletivos – para se tornar fiel a uma marca. É o que se pode constatar do estudo “Tendências de fidelização e engajamento 2024”, elaborado pela plataforma Tudo Sobre Investimentos (TSI).

O levantamento mostra que o alinhamento a valores ESG (ambiental, social and governance), ações de micro-segmentação e interações personalizadas, moedas alternativas e diferenciais da marca, e ecossistemas de fidelização consistem nas tendências para este ano, para a fidelização propriamente dita do consumidor. Em alinhamento a valores ESG, o estudo destaca que as recompensas desejadas pelo consumidor em uma marca não dizem respeito a ganhos pessoais – mas sim sociais.

Ou seja, o consumidor busca empresas que não poluem e que promovem iniciativas em prol da sociedade e do planeta. Quanto às ações micro-segmentadas e interações personalizadas, o estudo da TSI cita dados de outro levantamento, da McKinsey & Company: 71% dos consumidores esperam interações personalizadas. Quando elas não acontecem, 76% dos consumidores se decepcionam com a marca.

No que diz respeito a moedas alternativas e diferenciais da marca, tratam-se de recompensas “que vão além do sistema de pontos”, conforme assinala o trabalho da TSI. No lugar deles, outras vantagens, como non-fungible tokens (NFTs). À marca cabe muito mais que fornecer produto: oferecer propósitos e aspirações. A fidelização via parcerias está na base da tendência relativa aos ecossistemas de fidelização.

Para o estudo da TSI, “isso impõe às empresas a necessidade de atuar em colaboração”. É essa cooperação ou parceria, continua o texto do levantamento, que vem sendo chamada de ecossistemas

de fidelização. Na avaliação do CEO da Alloyal, Aluísio Cirino, as tendências para o mercado de fidelização apontadas pelo relatório da TSI reafirmam que o consumidor pede ações de lealdade. É diante dessa constatação que a Alloyal se posiciona no mercado nacional como uma loyalty tech, estabelecendo no país esse conceito.

“Além de pontos e descontos, o consumidor quer experiências, benefícios personalizados, que atendam suas necessidades, anseios e desejos”, salienta. “Aliás, uma pesquisa feita pela Google em conjunto com a Kantar e Bain, citada no estudo da TSI, indica que 73% dos consumidores esperam que as companhias entendam suas necessidades e anseios”.

Ainda nesse item, Cirino chama a atenção para outra informação que considera relevante no estudo da plataforma TSI: a de que 84,3% dos brasileiros ouvidos na pesquisa Panorama da Fidelização do Brasil 2023 não se opõem a compartilhar seus dados com empresas, desde que isso se reverta em programas personalizados.

O especialista ressalta também outro levantamento mencionado no estudo da TSI: The Loyalty Report 2023, da Bond Brand Loyalty/Visa, envolvendo 26 países – entre eles, o Brasil. “Esse levantamento diz que os programas de fidelidade com ‘moedas alternativas’ se aprofundam na construção de relacionamentos, ao contrário do simples acúmulo de pontos”.

Por fim, o CEO da Alloyal destaca o que o documento da McKinsey & Company, abordado no estudo da TSI, qualifica como “consumidor zero”, para definir aquele consumidor preocupado com as questões socioambientais. “Produtos com selos ESG não só vendem mais do que concorrentes sem certificação, como suas marcas tendem a ser mais fidelizadas pelo cliente”, observa. - Fonte mais informações: (https://alloyal.com.br/).



PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma IziSign. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://izisign.com.br/Verificar/63BF-30AE-0893-ACCF> ou vá até o site <https://izisign.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 63BF-30AE-0893-ACCF



Hash do Documento

BB695B70E1CEA96437649488B920D3DAD23441B48A91B2B96FCFA74D2C86B69B

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 26/07/2024 é(são) :

- Lilian Regina Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 26/07/2024
19:47 UTC-03:00
Tipo: Certificado Digital - JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS
LTDA - 05.687.343/0001-90

