

Consumidor valoriza mais marcas com responsabilidade ESG

A explosão no número de e-commerces e aplicativos de consumo desde 2020 é inegável. A circulação restrita, principalmente nos períodos mais críticos da pandemia, forçou as marcas a se digitalizarem e aprenderem a trabalhar a experiência do cliente no universo online

Entretanto, uma outra tendência já se solidifica entre os consumidores e coloca as empresas em posição de repensar - novamente - suas estratégias.

O impacto na saúde e no emprego trouxe novos ensinamentos e hábitos, o sentimento de solidariedade foi potencializado e se refletiu nas companhias, que precisam abraçar o lado humano e social de seus compradores. A reputação, mais do que nunca, está no topo da lista de prioridades quando é preciso assegurar sua relevância diante de um consumidor muito mais engajado, fiscalizador e interessado em propósitos.

Diante disso, o marketing não pode mais ser descolado da realidade. É preciso rever valores, o que se aprova ou desaprova em relação à sociedade, diversidade, meio ambiente e todo o contexto que permeia as atividades comerciais - já não há como ter uma reputação positiva se o lucro não estiver alinhado à responsabilidade social.

E tais fatores impactam cada vez mais nas decisões de compra, como indicam diversas pesquisas sobre comportamento do consumidor e específicas de consumo. A Teads, plataforma global



Já não há como ter uma reputação positiva se o lucro não estiver alinhado à responsabilidade social.

de mídia, acaba de divulgar, em parceria com a GWI, a Mobile Intender Study - um estudo global desenvolvido em 17 países, realizado com potenciais compradores de smartphone.

Os dados gerais indicam que os consumidores de telefones celulares ainda são influenciados pelas atualizações tecnológicas dos dispositivos, mas as decisões financeiras e ambientais estão desempenhando um papel cada vez maior no ciclo de compra, aumentando a busca por produtos que tenham menos impacto no planeta e durem mais tempo uma vez que tenham sido produzidos, e que já não possuem fidelidade a alguma marca.

No recorte Brasil, quando perguntados sobre sustentabilidade, 68% disseram que pagariam mais por produtos ecologicamente corretos, 71% afirmaram que queriam que as marcas fossem socialmente responsáveis e/ou ecologicamente corretas e 71% que a durabilidade também era uma característica importante.

De acordo com Paulo Itabaiana, Managing Director da Teads no Brasil, "o mercado de telefonia móvel enfrenta um momento em que os compradores ainda valorizam características de hardware e software para a escolha de seus aparelhos, mas passam a considerar também o custo-benefício e a responsabilidade social

e ambiental das empresas. Um produto que reforce a credibilidade da mensagem deve ser levado em consideração para manter a fidelidade dos usuários no Brasil".

Além disso, 84% dos entrevistados considerariam mudar de fabricante - indicando baixa fidelidade à marca, com Millennials (86%), GenZ (82%) e GenX (81%) sendo os mais propensos à troca. Este é outro fator que já apontava uma mudança de perfil do consumidor e alertou as marcas ainda antes da pandemia: a geração Z, tida como os nascidos entre 1997 e 2010, adquirindo poder de compra e quais seus hábitos de consumo, uma vez que esta é a primeira geração de nativos digitais, que cresceram com hábitos tecnológicos.

Especialistas concluem que teremos uma ascensão exponencial de consumidores que esperam agilidade, comodidade e praticidade. Para eles, a nova audiência procurará por personalização, assim como marcas que agreguem valor aos produtos, mesmo sob um custo maior, desde que com uma entrega consistente de ética e propósito. - Fonte e mais informações: (<https://www.teads.com/br/teads->)

Customer Experience: como fidelizar clientes e alavancar os negócios

Caroline Farinelli (*)

O conceito de Customer Experience (CX) tem ganhado força, tornando a área dedicada ao atendimento ao cliente um pilar prioritário na estratégia das empresas

Para garantir uma experiência satisfatória, é preciso atentar-se a todas as etapas da jornada do consumidor, desde o primeiro contato com a marca, até a finalização de uma compra. Ao final, a imagem que a companhia transmitirá, positiva ou negativa, é o que definirá a fidelização, aumentando as chances de indicação dos serviços e produtos da companhia para sua rede de contatos.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Harvard Business Review, 73% dos líderes de negócio apontam que, atualmente, oferecer uma experiência relevante e confiável é essencial para o desempenho das empresas e 93% acreditam que a importância destas experiências deve aumentar ainda mais nos próximos dois anos.

Além disso, clientes satisfeitos compram novamente em 80% das vezes e gastam em média 70% mais que na primeira compra, segundo estudo da WCES.

Diante deste cenário, o ponto de partida para garantir a satisfação desejada engloba mapear e entender as necessidades da empresa, oferecer soluções aderentes ao que ela espera, além de traçar um planejamento estratégico e analisar métricas como NPS (Net Promoter Score), CSAT (Customer Satisfaction) e CES (Índice de Esforço do Cliente).

Outro aspecto de destaque está relacionado ao acompanhamento da jornada do cliente, uma vez que é preciso auxiliá-lo durante todo o processo de compra. Isto aumenta a confiança e fornece a garantia de que a empresa está disponível e atenta para apoiá-lo em uma jornada 360°.

Trazendo para a realidade das organizações de tecnologia, por exemplo, este caminho contempla desde o Assessment, ou seja, a análise do ambiente de TI e diagnóstico para definição do projeto, até a escolha da tecnologia mais aderente, bem como a implementação e o pós-venda. Oferecer uma experiência diferenciada está

muito alinhado à maneira como a empresa prestadora de serviços nutre esse propósito internamente.

Mais do que um líder engajado, é fundamental que a cultura da empresa seja voltada às pessoas e que a equipe, como um todo, esteja satisfeita e inteiramente dedicada ao projeto. Para isso, é necessário elevar o interesse em desenvolver uma organização humanizada, com foco central em pessoas e, consequentemente, no consumidor. Por outro lado, a tecnologia também apresenta papel imperativo neste sentido.

Segundo um estudo da Gartner, o investimento em tecnologia é a segunda maior preocupação para os CEOs, atrás apenas do crescimento da companhia. Já para os CIOs, o Customer Experience é uma das principais opções na busca por inovação.

Este contexto deixa claro a grande sinergia entre a transformação digital e a experiência do usuário.

Prova disto é a realidade das companhias do mercado de software e tecnologia, que oferecem aos seus parceiros não apenas a venda de soluções, mas toda assistência necessária para entender de fato a sua dor, uma vez que, em determinados casos, a solução procurada não é a necessária naquele momento. Isto evita gastos indevidos, alavanca os negócios e, consequentemente, aumenta a sua satisfação.

Desta forma, entregar resultados que superem as expectativas criadas tornou-se um diferencial significativo para estreitar o vínculo de confiança e perenidade entre as empresas. A partir disso, não é possível deixar de mencionar a integridade, que nada mais é do que oferecer exclusivamente aquilo que garante valor ao negócio em questão, proporcionando um serviço personalizado e que gere benefícios evidentes a curto, médio e longo prazo.

Assim, conseguimos visualizar a jornada do cliente como um todo, desde a experiência do atendimento do fornecedor parceiro, até a escolha e implementação de tecnologias que permitam otimizar, ainda mais, os negócios das empresas.

(*) - É Head de Customer Experience na SoftwareONE, provedora global e líder em soluções de ponta-a-ponta para softwares e tecnologia de nuvem.

Como funcionam os Fundos de Investimentos Multimercados

Já pensou em ter um gestor financeiro direcionando o seu dinheiro numa carteira diversificada e junto com sua casa de análise definirem juntos os investimentos em Fundos Multimercados? Com foco em ativos locais, mas com exposição internacional, o fundo abrange aportes nos mercados de Juros Brasil, Juros Internacional, Moedas, Ações Brasil e Ações Internacional.

Ter a liberdade de aplicar o capital em diversos mercados ao mesmo tempo é uma das fortes características desse fundo. Esse tipo de investimento, que possibilita distribuir o capital em diversas aplicações, é indicado aos investidores que buscam atingir retornos superiores ao CDI no médio e longo prazo. Os analistas identificaram o forte retorno do desempenho dos multimercados, que fecharam o primeiro trimestre de 2022 com ganhos relevantes.

Entre as análises gerais estão o destaque positivo para os gestores de estratégia "Macro", que, de uma maneira geral, conseguiram extrair bons ganhos de posições apostando na alta dos juros americanos, na queda do dólar contra o real e se beneficiaram da alta da bolsa brasileira. "A visão do gestor e do time de análise da Asset fazem toda a diferença, pois eles definem as carteiras que estão sendo observadas no mercado, alguns acertam e outros erram.

A gestão da empresa vem acertando e entregando um excelente resultado para os investidores", explicou o sócio da WFlow, Paulo Saad. Ele contou que o atual momento é oportuno para a classe de multimercados porque apresenta flexibilidade tanto para comprar como para vender, em momentos mais pessimistas, além do acesso fácil aos ativos e estratégias internacionais, transparência na gestão, facilidade no Asset Allocation do cliente e diversificação de riscos.

Na visão dos assessores de investimentos, os fundos de estratégia "Long Short" apresentaram um mês abaixo



Ter a liberdade de aplicar o capital em diversos mercados ao mesmo tempo é uma das fortes características desse fundo.

do CDI, na média, refletindo a dificuldade dos gestores em montar carteiras que superassem o índice Ibovespa, que fechou o último mês com forte alta de 6,06% e o real novamente se apreciou contra o dólar, já que a moeda americana caiu quase 8%. A análise também mostra que os títulos de renda fixa atrelados à inflação também subiram (o IMA-B se valorizou 3,07%) e somente os prefixados ficaram abaixo do CDI, com o IDkA-Pré 5 anos subindo 0,83%.

O cenário deve se manter dessa forma para os próximos meses. A XP Macro acumula mais de 160% do CDI desde o início fechando todos os anos com performance positiva e nos últimos 12 meses mais de 300% do CDI. XP Macro Plus com 523% no acumulado desde o início e mais de 379% em 12 meses. - Fonte e mais informações: (<https://www.wflowinvest.com.br/>).

Telefone: aliado para a captação e conversão de clientes

Ainda que a transformação digital tenha revolucionado a forma como as vendas são feitas, o telefone continua sendo um grande aliado para as funções de captação e conversão de clientes. Isso porque a ferramenta consegue aproximar clientes e empresas, passando mais credibilidade e confiança para quem está do outro lado da ligação.

"Engana-se quem pensa que o telefone está com os dias contados ou que esse meio de comunicação já se tornou ultrapassado para os processos de vendas. Afinal, o contato por voz é um grande diferencial para conseguir vender, pois ele estabelece uma relação de proximidade com o cliente e faz com que ele se sinta mais confiante no negócio", explica Diogo Hartmann, CEO e fundador da 3C Plus, plataforma 100% em nuvem focada na otimização e automatização da operação de call centers. Pensando nisso, o CEO elenca 5 dicas para vender mais por telefone. Confira:

1) Conheça o seu potencial cliente - Independente do tamanho da sua operação, conhecer o perfil do cliente

é fundamental, pois isso irá ajudá-lo tanto na prospecção quanto no fechamento do negócio. Antes de fazer a abordagem por telefone, é importante entender se o seu produto ou serviço vai solucionar a dor daquela pessoa.

2) Discador automático - Invista em tecnologias que contribuam para o bom funcionamento da operação. Com um discador automático, o operador estará focado no que realmente importa, isto é, na realização da melhor abordagem. Além do tempo otimizado com as discagens automáticas, seu operador ficará menos ocioso, sem perder tempo com atividades que não geram resultados para a sua operação, como ficar procurando novos contatos na lista para começar a atividade. Essa solução irá aumentar o volume de ligações realizadas, impactando diretamente no seu índice de vendas sem precisar aumentar o tamanho da equipe.

3) Abordagem humanizada - Esta-

belecer um vínculo com o cliente ao oferecer um atendimento humanizado é extremamente importante. Afinal, o objetivo é gerar confiança para que a pessoa do outro lado da linha sintase à vontade para falar com o seu operador e ter a melhor impressão nesse contato, de modo natural e leve.

4) Script de vendas - Ter em mãos um roteiro de argumentação é essencial para vender mais por telefone. Isso ajuda a melhorar o direcionamento durante a prospecção com o cliente, além de melhorar a assertividade do operador.

5) Tom de voz - Um tom de voz robótico ou que transpareça pouco envolvimento atrapalha a experiência de compra. Portanto, lembre-se de utilizar sempre um tom de voz agradável e positivo, respondendo da melhor maneira todas as indagações do cliente. - Fonte e outras informações: (<https://3cplusnow.com/>).

Moneycorp Banco de Câmbio S.A.

CNPJ/ME nº 08.609.934/0001-37 - NIRE 35.300.338.022

Extrato da Ata da Assembleia Geral Extraordinária

Realizada em 22/03/2022, às 09h na sede social. Presença: Totalidade do Capital Social. Mesa: Presidente: Maurício Auger; Secretária: Anna Tereza Guidolin Kanamaru. Deliberação: a) Aprovar as demonstrações financeiras do exercício findo em 31/12/2021 publicadas no Jornal Empresas & Negócios impresso e na versão digital em 29/03/2022; b) Aprovar a destinação do lucro líquido do exercício no montante de R\$ 4.972.337,57 a saber: Compensação do Saldo de Prejuízos Acumulados de R\$ 3.025.377,93; Reserva Legal de R\$ 97.347,98; e Reservas Especiais de Lucros - Outras de R\$ 1.849.611,66. Encerramento: Acionista: Novo Mundo Holding Financeira S.A., representada por Roberto Amaral de Almeida. Assinaturas: Presidente Maurício Auger; Secretária, Anna Tereza Guidolin Kanamaru. São Paulo, 22/03/2022. JUCESP sob nº 218.828/22-6, em 02/05/2022. Gisela Simiema Ceschin - Secretária Geral.

Moneycorp Banco de Câmbio S.A.

CNPJ/ME nº 08.609.934/0001-37 - NIRE 35.300.338.022

Extrato da Ata da Assembleia Geral Ordinária

Realizada em 13/04/2022, às 14h na sede social. Presença: Totalidade do Capital Social. Mesa: Presidente: Maurício Auger; Secretária: Anna Tereza Guidolin Kanamaru. Deliberação: a) Aprovar as demonstrações financeiras do exercício findo em 31/12/2021 publicadas no Jornal Empresas & Negócios impresso e na versão digital em 29/03/2022; b) Aprovar a destinação do lucro líquido do exercício no montante de R\$ 4.972.337,57 a saber: Compensação do Saldo de Prejuízos Acumulados de R\$ 3.025.377,93; Reserva Legal de R\$ 97.347,98; e Reservas Especiais de Lucros - Outras de R\$ 1.849.611,66. Encerramento: Acionista: Novo Mundo Holding Financeira S.A., representada por Roberto Amaral de Almeida. Assinaturas: Presidente: Maurício Auger; Secretária, Anna Tereza Guidolin Kanamaru. São Paulo, 13/04/2022. JUCESP sob nº 217.936/22-2, em 29/04/2022. Gisela Simiema Ceschin - Secretária Geral.

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Portal de Assinaturas Certisign. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://www.portaldeassinaturas.com.br/Verificar/0E51-86C7-B78D-53F3> ou vá até o site <https://www.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 0E51-86C7-B78D-53F3



Hash do Documento

9ABB3030F84F087B1D721353610E0C76619215D669E34CAAD9BFAD9238A96424

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 17/05/2022 é(são) :

Jornal Empresas & Negócios Ltda - 008.007.358-11 em 17/05/2022 20:44 UTC-03:00

Tipo: Assinatura Eletrônica

Identificação: Autenticação de conta

Evidências

Client Timestamp Tue May 17 2022 20:44:14 GMT-0300 (Horário Padrão de Brasília)

Geolocation Latitude: -23.5032025 Longitude: -46.7030648 Accuracy: 13.005

IP 177.139.21.149

Hash Evidências:

964FBE693CFE11D3CF47F32D9C999D5D6EBD562AA9C8C266A5A5BABF0A7EF5A8



LEIA O QR CODE ABAIXO E ACESSE A PUBLICAÇÃO EM NOSSO PORTAL



https://jornalempresasenegocios.com.br/publicidade_legal/moneycorp-banco-de-cambio-s-a-2/

The logo for 'Empresas & Negócios' features the word 'Empresas' in a dark red serif font, '&' in a smaller grey font, and 'Negócios' in a blue serif font. A blue triangle points down to the left of the ampersand, and a blue triangle points right to the right of the ampersand.

Empresas
& Negócios