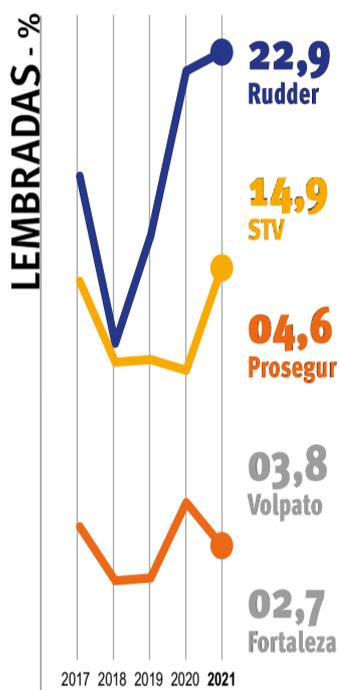


VIGILÂNCIA



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.



QUALIDATA Q
Qualidade. Sempre a seu lado.

Vigilância

Liderança dividida de novo entre Rudder e STV

A competição pelo primeiro lugar em Vigilância já é tradicional entre duas marcas. Desta vez, elas voltam a dividir o primeiro lugar na pesquisa realizada pela Qualidata.

A Rudder segue na frente como a mais lembrada, alcançando 22,9%, enquanto a STV reaparece no topo da lista das preferidas com 20,6%, quase 11 pontos percen-

tuais a mais que o resultado obtido no levantamento anterior. Consegue superar a Rudder (20,2%) por menos de meio ponto percentual nesse quesito.

A terceira posição tem novos ocupantes nos dois lados da pesquisa. Na lembrança é a Prosegur, com 4,6%, e, na preferência, a Volpato, que marcou 3,1%.

Jornal do Comércio

Matérias exclusivas e de credibilidade onde e quando você quiser.



Assine **JC Digital**
(51) 3213.1300

Acesse www.jornaldocomercio.com e leia o conteúdo produzido por uma equipe de jornalistas profissionais, com notícias checadas e confiáveis.

LUIZA PRADO/JC

ARTIGOS

Tempos novos

Os últimos tempos têm sido especialmente difíceis para muitos negócios. Mesmo depois da reabertura, em muitos empreendimentos, a queda das vendas persistiu nos meses seguintes, resultado de um mundo que teima em funcionar de um jeito diferente. Ainda que o futuro nunca peça licença para avançar, dessa vez ele chegou atropelando, e a necessidade de promover ajustes nunca pareceu a tantos tão evidente.

Nesse sentido, pensando que este momento possa ser apenas o início do resto de nossas vidas sob certos moldes, destaco duas tendências que, na opinião da maior parte dos especialistas (incluindo a que vos escreve), vieram para fi-

car. A primeira – e indiscutível – é o home office. A fórmula já existia, mas a pandemia permitiu um experimento em larga escala.

Os resultados se mostraram positivos para empresas e trabalhadores, ainda que ajustes sejam necessários e bem-vindos. É verdade que nem todas as atividades se prestam ao modelo, mas aquelas que cabem nesse formato, certamente, em maior ou menor medida, estarão sujeitas a, no mínimo, um conceito híbrido.

Essa virada de chave do emprego administrativo tem um impacto gigantesco no mundo que conhecíamos. Além de permitir uma competição global por trabalhadores muito mais intensa, es-

tamos falando em uma mudança significativa na demanda de salas comerciais, de transporte público, de combustível, de automóveis, de imóveis residenciais, de moda, de alimentação dentro e fora do domicílio. A pandemia provou que chamadas de vídeo reduzem custos sem tirar eficiência das interações, o que implica em menos viagens corporativas, com um profundo redesenho do turismo de negócios, com reflexos na hotelaria e nas companhias aéreas. Nesse cenário, um admirável (e desafiador) mundo novo se impõe para muitos segmentos.

A segunda tendência é a onipresença do digital. Durante a pandemia, milhões de pessoas mundo

afora experimentaram, pela primeira vez, "comprar pela internet". A experiência apresentou um mundo novo de conveniências e afastou uma série de medos e receios. A boa experiência cativou novos consumidores e provocou um repensar da experiência do consumo presencial. Remodelar lojas físicas e inserir-se no comércio eletrônico, conseguindo a comunicação adequada com o cliente, além de tornar-se competitivo e rentável, são alguns dos muitos desafios para quem historicamente dependeu do fluxo físico de pessoas. Funcionar (bem) no digital exige um esforço hercúleo, mas não participar não é, nem nunca mais será, uma escolha.



Patrícia Palermo
Economista-chefe da Fecomércio-RS