



## A cultura das empresas e os softwares com propósito

Samir Iásbeck (\*)

*Domingo a noite. Aquela famosa música do Fantástico e já bate uma tristeza: encarar mais uma longa semana de trabalho*

Isso acontece com maioria das pessoas e revela muito sobre como elas têm encarado as empresas onde trabalham.

### Propósito: mais do que só palavras

O propósito de uma instituição vai muito além do produto ou serviço que é oferecido. Está na alma da organização. É o motivo pelo qual a empresa existe, como ela contribui para o mundo. Além disso, o propósito demonstra muito sobre como a instituição se importa com seus colaboradores e os motiva.

Apesar de toda filosofia que este conceito carrega em si, é extremamente prático exercitar o propósito organizacional. Lembra da "síndrome do Fantástico"? Uma empresa com propósito não pode deixar que isso aconteça.

Uma boa forma de alinhar o propósito da organização com os de cada membro da equipe é conhecê-los, saber como eles veem a empresa e como acham que contribuem para ela. Desta forma, é como se a instituição "falasse" com seu colaborador: "Você é peça importante na condução do meu propósito."

Além disso, é fundamental perceber os hábitos de cada um. Os Millennials, por exemplo, são multitarefas e super ligados nas novas tecnologias. E aí está uma excelente oportunidade de alinhar os recursos da empresa com o que o colaborador mais gosta e usa.

### Quem se liga no propósito?

Pode parecer estranho, mas atualmente, alguns profissionais, principalmente os pertencentes da Geração Millennial, escolhem as empresas que irão trabalhar (e não são escolhidos, como era antigamente). Muitos desses jovens levam em consideração, principalmente, o propósito e a cultura organizacional da empresa.

Esses profissionais, nascidos a partir da década de 1980,

romperam com alguns valores defendidos até então. Eles buscam empresas que possuem seus objetivos baseados na inovação, na flexibilidade interna e na valorização dos seus colaboradores. Além disso, suas peculiaridades são notáveis: são multitarefas, criativos, inovadores, acreditam no próprio potencial e têm sede de conhecimento.

### Uma ideia disruptiva

Softwares customizados, que possibilitam a inserção da cultura organizacional ajudam a reforçar esse processo de identificação com os colaboradores.

Já imaginou usar esses métodos na área de treinamento, por exemplo? Nada daquelas aulas expositivas intermináveis, ou apostilas quilométricas. É possível colocar as informações da organização que o colaborador precisa no seu dia a dia de trabalho em um aplicativo e criar formas mais interativas e efetivas de comunicação.

E a vantagem da customização está em poder inserir no software aquilo que mais se assemelha e agrada a equipe. Desenvolver, por exemplo, funcionalidades que só a empresa terá que facilitarão, e muito, a vida do colaborador. É a organização mostrando que se importa com seus membros.

Todas aquelas ideias filosóficas sobre propósito se materializam em estratégias como essas. Inserir a cultura da empresa em todas as ações desenvolvidas (e esse é o futuro inevitável das organizações), como em softwares customizados, em que se pode planejar todas as funcionalidades, colocar as características da empresa em cada detalhe e, principalmente, entender quais são as formas de deixar os colaboradores da sua empresa engajados e motivados.

Ter uma plataforma customizada e sustentável (passível de ser alterada de acordo com as necessidades dos usuários) e mobile, é um convite para os profissionais da Geração Millennial cobiçarem uma vaga na sua empresa.

(\*) É CEO e Fundador do Qranio, plataforma mobile de aprendizagem que usa a gamificação para estimular os usuários a se envolverem com conteúdos educacionais em todos os momentos.

# Esqueça a idade e a classe social do seu consumidor

Uma marca é um atalho na mente e no coração do público de interesse. O mundo está com excesso de informação e as pessoas sofrem com a falta de tempo. Marcas têm o papel de facilitar escolhas e encantar. Não é tarefa fácil: o comportamento do consumidor está sendo redefinido. Ele desenvolve filtros e intimidades com produtos e serviços, que exigem movimentos rápidos, evolução e reinvenção constantes



Gabriel Rossi (\*)

Sobrevivência agora significa entender que o mundo está repleto de marcas e, cada vez mais, estas são menos respeitadas, confiadas e despertam menos atributos e diferenciais. Há, de fato, uma supervalorização das marcas em relação ao que realmente o consumidor sente em relação a elas. Esta megalomania irracional está ocorrendo exatamente ao mesmo tempo em que a economia colaborativa ganha musculatura. O comportamento do público está mudando profundamente, acelerando a decomposição das percepções de marcas. As empresas ainda não entendem realmente o que está realmente acontecendo: embora nós saibamos que as marcas são ativos importantes, nós ainda precisamos compreender plenamente o significado delas.

O consumo passa por transformações disruptivas: o sentido de liberdade mudou muito. Ter carro, por exemplo, não é mais aspiracional. Liberdade está agora na experiência e não no que é físico. As empresas que fabricam carros, em breve, se tornarão fornecedores de mobilidade.

O setor de luxo é também um ótimo exemplo da dicotomia que atravessamos. Diferente do passado, luxo nos dias atuais está presente na simplicidade, precisão, racionalidade e experiências autênticas. Ter tempo, ser discreto, alimentar o intelecto e a busca pelo custo e benefício aliados ao silêncio. Ostentar começa a ser cafona. O novo luxo busca riqueza inteligente, aquela com significado. Esse consumir sai do "egossistema" e pensa no ecossistema.

Em suma: consumidores atuais optam por permanência mas mantêm expectativas por futuras utilidades que chegam como forma de criatividade, inovação e confiança e liderança. Eles querem ser surpreendidos e estão escolhendo uma lista cada vez menor de marcas para depositarem seus dividendos e confiança.

Selecionei quatro alicerces fundamentais para quem busca fazer branding de vanguarda no século 21.

### Essência

Posicionamento é negociável. Essência não. A Essência da marca não é missão, nem valores ou muito menos visão. De uma vez por todas, é a razão pela qual tudo começou. Raison d'être.

Fala-se tanto em inovação que o tema anda banalizado. Mas uma coisa eu tenho certeza: a verdadeira inovação só acontece quando a empresa redescobre sua razão de ser.

A Tesla é um ótimo case porque a sua razão de ser é bem clara: enfrentar o problema de mobilidade urbana do mundo. Isso permite que a empresa não se resuma a uma montadora de carros. Aliás, Elon Musk nunca viu a sua iniciativa dessa forma. Assim,

fica livre para participar de novos mercados sem comprometer seu DNA. A Tesla pretende, por exemplo, colonizar Marte! O futuro ninguém pode dizer mas é um objetivo inspirador, não é?

### Cultura

Cultura é muito mais importante que estratégia no século XXI. Peter Drucker, o fundador do marketing moderno, uma vez escreveu que "cultura digere estratégia no café da manhã". Mais correto impossível. O maior desafio para marcas e empresas é a mudança de cultura que permitirá para estas companhias reconhecerem que a inovação requer um processo que permeia todos os departamentos, reinventando o processo de escuta, aprendendo e gerando mudanças.

Ademais, em dez anos à frente da Gabriel Rossi Consultoria e Palestrante, percebi algo: não importa se sua ideia é transformadora, lucrativa e de vanguarda. Se ela esbarrar em algo indivisível e inflexível chamado "cultura empresarial", tempos difíceis você enfrentará.

Muitas grandes empresas engolem startups promissoras quando as adquirem. Simplesmente porque seus modus operandi, seus rituais e regras não são compatíveis com certas visões de mercado e do mundo. Não há chance para ar fresco!

### O valor do ceticismo

O ceticismo é um alicerce desmerecido no mercado. Ele é frequentemente rejeitado e mal falado por profissionais de marketing, empreendedores e afins. Principalmente por aqueles que falam a mesma coisa há 50 anos ou os pentecostais de palco que são armados de retóricas que agem como fluoxetina com prazo de validade.

Eu acho o ceticismo importante, sine qua non. A realidade não é linear. E, muitas vezes, grandes e excêntricas visões do futuro levam projetos à falência.

Seja sim ousado e tenha estamina para a transformação e ruptura mas no momento certo! Empresas/marcas, muitas vezes, devem considerar mudanças pragmáticas de correção de rota ao invés de perseguirem grandes utopias de transformação do negócio, mercado ou mundo, pois a realidade é muito complexa para entendê-la totalmente.

### Esqueça a idade e a classe social do seu consumidor

Não dá mais para segmentar as pessoas por meio das gerações a que elas pertencem. A tecnologia e as transformações societárias minaram esse processo. As mudanças não são mais geracionais: ocorrem vorazmente e com menor intervalo de tempo.

Vivemos uma época marcada pelo fim dos estereótipos e da construção da identidade.

A questão referente a classe social também é alterada e pode ser observada pelos padrões de consumo, pois não é algo determinado por diferença de classe, mas sim por afinidade e personalidades. A influência não vem mais apenas do topo da pirâmide, ela flui de todos os lados. Essa mistura de influências é o verdadeiro aspiracional brasileiro (consumo transversal).

A segmentação que se faz agora é por grupos que dividem hábitos e estilo de vida semelhantes.

(\*) É Palestrante profissional em marketing, estrategista especializado na construção e no gerenciamento de marcas e reputação e diretor-fundador da Gabriel Rossi Consultoria, com passagens por instituições como Syracuse/Aberje, Madia Marketing School, University of London e Bell School.



## Os 3 maiores desafios para construção de um centro de serviço compartilhado

O CSC (CENTRO DE SERVIÇO COMPARTILHADO), como o nome já diz, é a integração de funções de apoio compartilhado em um local centralizado, interligado com os pontos de transações da empresa, criando uma relação de fornecedor e cliente.

Além da redução de custos, a montagem de um CSC garante um ganho real de produtividade da empresa, pois visa unificar as atividades operacionais em um único departamento. Um modelo desses bem implantado chega a salvar um negócio (o que em tempos de crises como os que temos visto, faz toda a diferença), garantindo a rentabilidade e sustentabilidade da companhia. Porém, a construção de um CSC tem grandes desafios, que precisam ser entendidos antes da sua implantação. Elenco três itens fundamentais para o sucesso desta empreitada.

Mudança Cultural - Considero a questão cultural o ponto de partida para a implementação de um CSC em uma empresa. Ter que lidar com a ansiedade por redução de custos e a pressão por resultados imediatos

são um dos grandes desafios durante o processo. As lideranças da empresa precisam estar alinhadas com o objetivo final do Centro, para que possam replicar esta nova cultura para seus liderados. Neste contexto, o Recursos humanos da empresa tem o papel importante de comunicar, treinar e criar incentivos para que todos os envolvidos entendam bem o novo modelo de trabalho e a estratégia da empresa.

Levantamento de Processos - Para saber quais rotinas e atividades podem ser otimizadas, e quais são passíveis de serem geridas pelo CSC, é necessário um conhecimento profundo dos processos da empresa. Este levantamento pode ser feito tanto internamente, com uma equipe própria, ou contratando consultorias especializadas. Com este diagnóstico em mãos, será possível modelar a estrutura de atendimento e calcular qual será a infraestrutura necessária para cada atividade centralizada.

É importante salientar que, quanto maior a empresa, maior será o seu potencial de

otimização de recursos com este projeto.

Gestão e Controle - Um dos principais benefícios da implementação de um CSC é dar aos líderes e a empresa mais controle e gestão sobre os processos da empresa, para isso é de suma importância o acompanhamento dos indicadores do CSC. Estes dados ajudarão no controle das atividades, bem como, servirá de insumo para os gestores na tomada de decisões estratégicas.

Por fim, seja para reduzir custos, garantir a sobrevivência da empresa ou mesmo prepara-la para o crescimento, a criação de um CSC é uma solução que todo gestor vislumbra para seu negócio. Se bem implantado e com as ferramentas corretas, ele poderá ser um grande diferencial em momentos de crise.

2018 ainda está só no começo, que tal pensar sobre isso?

(Fonte: Heitor Orletti é sócio e diretor de Operações da Vianuem, uma das maiores plataformas de gestão de processos no Brasil. Possui formação em Administração de empresas e MBA em gestão de negócios pela FGV).

## News @TI

### McAfee conclui aquisição da Skyhigh Networks

@A McAfee anunciou a conclusão da aquisição da Skyhigh Networks. Com o fechamento do negócio, a Skyhigh Networks se torna parte da McAfee Cloud Security Business Unit. A Skyhigh é um complemento ideal para a estratégia da McAfee, cujo foco é a criação e a otimização de ambientes de cibersegurança de missão crítica para o futuro. A Skyhigh Networks foi pioneira no segmento de mercado de agente de segurança de acesso à nuvem (CASB), que os analistas descrevem como uma das áreas de investimento em segurança da informação de mais rápido crescimento nos últimos cinco anos. Com essa tecnologia, a McAfee pode agora oferecer um portfólio de nuvem que abrange os três principais desafios de gerenciar ambientes multi-cloud: visibilidade das redes, das cargas de trabalho e dos dados, proteção avançada contra ameaças e proteção de dados universal (<http://www.mcafee.com/>).

### Motoristas agora podem pagar IPVA com créditos do aplicativo Zumpy

@Quer reduzir o valor a pagar do seu IPVA? Uma boa alternativa é usar o aplicativo Zumpy para compartilhar trajetos entre amigos e ganhar créditos, que você pode usar para abater seu Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores. O Zumpy, agora está disponível em nível nacional e, através dele, os usuários já ganham créditos para gastar com combustível nos postos da rede Ipiranga. A partir de hoje, os créditos podem ser estendidos para o pagamento do IPVA, desde que os motoristas tenham crédito suficiente para pagar ao menos uma parcela do imposto. Ao utilizar o Zumpy os passageiros pagam valores de R\$ 4 por trajetos de até seis quilômetros, R\$ 5 para viagens de seis a oito quilômetros, R\$ 6 por viagens de oito a 10 quilômetros e assim sucessivamente.

### Symantec descobre malware de Android que rouba credenciais do Uber

@Hoje, a Symantec lançou uma pesquisa que descreve como um novo malware de Android rouba credenciais do Uber e usa links profundos dentro do aplicativo Uber para cobrir o hacking. Ao analisar a variante mais recente do malware Android.Fakeapp, a Symantec descobriu novas técnicas de engenharia social que colocam milhões de usuários do Uber em risco ([www.symantec.com.br](http://www.symantec.com.br)).