

Regra Três

O Conselho Internacional da Associação de Futebol (Ifab) aprovou a mudança temporária da regra de substituição. A partir de agora, os clubes poderão fazer cinco alterações por jogo. A proposta foi feita pela Fifa para lidar com o desgaste físico imposto pela "maratona" de partidas que serão necessárias para concluir os campeonatos. A mudança vale para torneios já iniciados ou que pretendam começar, mas que devem ser concluídos até 31 de dezembro de 2020. istock

DICAS E ORIENTAÇÕES

COMO OS EMPREENDEDORES DEVEM CUIDAR DA SAÚDE FINANCEIRA DOS NEGÓCIOS

▶▶ Leia na página 6

Aprendizados que o surto de Coronavírus pode trazer às marcas

O surto de Coronavírus, que tem alarmado o Brasil e o mundo nas últimas semanas, está apresentando uma série de desafios para as marcas. Isso porque, à medida que os consumidores tomam medidas de proteção contra a doença, suas ações afetam enormemente a economia.

Diante deste cenário de incertezas, se observam alterações drásticas nos hábitos de consumo das populações. Considerando estas mudanças comportamentais, a Ipsos realizou um levantamento qualitativo com o objetivo de identificar os maiores aprendizados que as marcas podem tirar desta situação. Veja:

Faça-se presente – A ideia de esperar a tempestade passar – com discrição e sem gerar grandes impactos – pode até parecer tentadora, mas o surto da Covid-19 é uma janela de oportunidade única para que as marcas se façam presentes nas vidas das pessoas em um período de relativa ansiedade, construindo, assim, um vínculo de confiança para o futuro.

Informe e impacte positivamente – Em tempos de incerteza, as marcas podem fortalecer o relacionamento com seus consumidores dando informações apuradas sobre o que está acontecendo e criando ações que gerem impacto positivo. No Reino Unido,



por exemplo, a Lush, marca de cosméticos, convidou pessoas a entrarem em suas lojas para lavar as mãos. Além de orientar o público a respeito de um hábito de prevenção, a iniciativa atraiu clientela.

Mostre empatia

– Milhões estão sofrendo – direta ou indiretamente – por causa da pandemia. Por isso, as marcas devem mostrar solidariedade neste momento difícil. A grife Louis Vuitton, por exemplo, publicou uma mensagem simples e sensível aos seus consumidores chineses nas redes sociais: “Every paused journey will eventually restart. Louis Vuitton hopes you and your beloved ones stay safe and healthy” (algo como: “Toda jornada pausada continua eventualmente. Louis

No período de recessão do fim dos anos 2000 (crise financeira e imobiliária), nomes como Netflix, Lego, Amazon e Domino's corajosamente expandiram seus horizontes.

Vuitton deseja que você e seus entes queridos estejam bem e saudáveis”, em tradução livre).

Adapte-se a novas rotinas – O Coronavírus trouxe um território inspirador a ser desbravado: o de estar em casa. As marcas devem ter um novo olhar para ajudar as pessoas a fazer bom uso do tempo gasto dentro de seus lares, impulsionando a internalização de novos hábitos e ajudando-as a se sentir produtivas e confortáveis diante da nova rotina.

Acorde para o mundo virtual

– Na China, a venda online de automóveis aumentou nas primeiras semanas de crise do Coronavírus, apesar de as vendas físicas terem despencado. Atualmente, até mesmo os museus mais renomados do

mundo estão criando experiências virtuais para exposições de arte. A expectativa é que, mais do que nunca, os serviços ofertados – sejam eles das mais diversas áreas – migrem para o virtual.

Reconheça as novas normas sociais – Quando experimentamos novos comportamentos, muitas vezes nos sentimos deslocados ou constrangidos, como se fôssemos as únicas pessoas que os praticam. Esse sentimento de marginalização pode ser uma barreira para a mudança de comportamentos. Por isso, as marcas devem dar o exemplo. Se as pessoas sentem que os outros também estão reproduzindo tal hábito, elas ficam muito mais propensas a mantê-lo.

Inspire-se em grandes cases de sucesso

A história nos traz evidências de que as marcas podem crescer em tempos angustiantes. No período de recessão do fim dos anos 2000 (crise financeira e imobiliária), nomes como Netflix, Lego, Amazon e Domino's corajosamente expandiram seus horizontes através de investimento ao cliente, modelos de preços alternativos e transparência em suas comunicações.

Enquanto muitos de seus concorrentes pararam de se comunicar ou se ativeram ao modelo antigo de negócio, essas marcas trilharam um caminho árduo, porém bem-sucedido, para conquistar consumidores e entregar valor, em tempos de fluidez e mudanças comportamentais.

Fonte e mais informações: www.ipsos.com/pt-br.

Negócios em Pauta



Documento Veicular

Os proprietários de veículos de São Paulo, que possui uma frota de mais de 31 milhões em todo o estado, já podem imprimir o documento veicular de suas próprias casas. Desenvolvido pelo Serpro para o Denatran, o CRLV 100% digital tem a autenticidade da impressão garantida por um QR Code, que pode ser apresentado e consultado pelos agentes de trânsito em uma eventual fiscalização. O CRLV pode ser impresso em: (<https://portalservicos.denatran.serpro.gov.br/#/>) ou do aplicativo Carteira Digital de Trânsito. Para emitir o documento eletrônico, é necessário que o proprietário esteja quite com as obrigações e débitos do veículo junto aos órgãos de trânsito. ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

News@TI



Aulas da EY University para aperfeiçoamento profissional

Para auxiliar os profissionais durante o isolamento social, a EY oferta gratuitamente uma série de aulas online, que reúnem temas de gestão e soft skills, como estratégia de apresentações, atração de audiência e público. Os materiais estão disponíveis no site de Conteúdos Digitais da EYU, a universidade corporativa da EY. “A EY quer contribuir para um mundo de negócios melhor também para os pequenos empresários e nossas comunidades e a disponibilização de cursos gratuitos é um primeiro passo neste momento”, comenta a sócia-líder de gestão de talentos da EY para América do Sul, Cristiane Amaral (https://www.ey.com/pt_br/webcasts/2020/03/eyu-conteudos-digitais). ▶▶ Leia a coluna completa na página 2

Literatura

Livros em Revista

Por Ralph Peter



▶▶ Leia na página 5

Olhando com otimismo para 2021

As três maiores economias entrarão em ciclo de crescimento, e garantindo a emergentes a saída da recessão. Estamos entrando em uma segunda fase da crise mundial provocada pela Covid-19, com os efeitos da quarentena social chegando de forma agressiva às economias nacionais. O primeiro impacto, provocado pelo pânico que atingiu investidores e instituições financeiras no mundo todo, está controlado pela ação conjunta dos bancos centrais. ▶▶

Cinco países com a maior média salarial

Os países europeus concentram a maior renda média salarial. Claro que pode ter uma diferença mais contudente entre áreas centrais e periféricas. A ideia é trazer quantias com base em uma vida com as contas equilibradas e sem grandes luxos. Os números podem ser assustadores, comparados com os valores brasileiros. Aqueles que o governo oferece como subsídio para os cidadãos, a diferença chega a ser gritante. Quando alguém diz que o Brasil é a sétima economia do mundo, não é bem assim. Porque neste aspecto, trata-se daquilo que o país é capaz de produzir, mas é necessário pensar no que traz de benefício para a sua população, o que retornar como qualidade de vida, segurança pública, e incentivos para empresários. ▶▶

Direct to Consumer é alternativa

O mercado brasileiro está enfrentando uma das piores crises da história. Diante desse desafio, as empresas são obrigadas a se reinventar e buscar alternativas para sobreviver. É nesse momento, em que os consumidores não saem de casa, que estratégias de vendas mais eficientes assumem um papel importante. O chamado Direct to Consumer (DTC) é o modelo de negócio adotado por empresas inovadoras para vender seus produtos e serviços diretamente aos consumidores finais, sem intermediários: lojas, vendedores/consultores ou terceiros. ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular

