

# Uma experiência inovadora começa pela marca

Proporcionar uma experiência mais simples, útil e prazerosa do que a tradicional como forma de encantar os usuários de seus produtos e serviços, é a meta de dez entre dez empresas de praticamente todos os setores

Marcelo Nicolau (\*)

Quando se debruçarem sobre as formas de alcançar este objetivo, é comum que elas pensem diretamente em pilares de negócio funcionais e operacionais tais como a forma de pagamento, entrega ou funcionamento daquilo que fazem.

No entanto, o acirramento vertiginoso da competição com novas startups e grandes empresas mais inovadoras tem revelado a necessidade de antecipar essa preocupação. A mudança de comportamento do consumidor na era digital tem levado muitos estrategistas de marketing a optar pela revisão do posicionamento de suas marcas.

Se a organização quer realmente ser vista como sinônimo de disrupção, inovação e diferenciação, isto precisa se refletir na essência, valores e atributos que representarão a marca. Escolher e desenvolver uma nova identidade que deixe totalmente clara sua nova proposta de valor é o passo inicial para atrair



o usuário a uma experiência diferenciada e orientar o planejamento de uma entrega de valor cada vez maior aos clientes.

As transformações e entregas da nova oferta de valor da marca devem ser acompanhadas diretamente por todos os departamentos e níveis hierárquicos de uma companhia. Desde o desenvolvimento e fabricação até a entrega do produto, todos os elos da cadeia precisam estar envolvidos na missão de corresponder à promessa de valor oferecida pela empresa.

Além disso, todos os pontos de contato da marca com os stakeholders devem

representar e transparecer esse novo posicionamento. O símbolo, as cores, os elementos gráficos e toda a ludicidade aplicada na composição da marca têm a função de comunicar a todos quais são essas promessas. Foi a constatação desse novo contexto que nos levou à mudança da nossa marca.

Ao assumir um modelo de negócio direcionado a acelerar o processo de criação de novos negócios junto a grandes corporações, a Play Studio adotou elementos visuais que acentuam o compromisso com as novas práticas de inovação. Nosso novo ícone, um “foguetão” estilizado presente em nosso

logo, indica uma orientação sempre “para frente e para cima”, simbolizando a inquietude de constantemente tirar ideias do papel, criar bons negócios, atrair boas pessoas e mover a economia.

Além disso, a mistura de cores como o cinza chumbo com mercúrio representa nossa seriedade e pragmatismo misturados com uma dose de ousadia e criatividade. Em suma, quanto maior for a clareza dos propósitos da empresa estampados na marca, mais fácil será a criação de um novo relacionamento dos consumidores, colaboradores, investidores e públicos de interesse com as organizações.

Em uma época que predominam atributos funcionais e facilmente copiáveis de produtos e serviços, saber se comunicar de maneira eficiente a partir da marca garante um link cognitivo e emocional que proporciona uma posição de vantagem na corrida pelo usuário.

(\*) - É sócio-diretor da Play Studio (<https://playstudio.io/>).

## Preocupação do momento é a continuidade do negócio

Marcio Rodrigues (\*)

*Já estamos há alguns meses vivendo uma vida muito diferente de tudo que imaginamos*

Por conta da pandemia da Covid-19, tivemos de passar a trabalhar em casa. E pensando no universo do atendimento ao cliente, foi preciso fazer a migração de centenas de milhares de agentes de contact center.

Passamos por uma primeira onda, em que tivemos a migração em si -pessoas, máquinas, equipamentos, acesso à internet, ferramentas tecnológicas.

Passados o primeiro e o segundo mês, começamos a lidar com outros desafios. Estamos no momento da segunda onda, em fase de acomodação, e já estamos produzindo. Algumas empresas estavam preparadas para isso, outras não, tanto em termos de cultura quanto de infraestrutura. E qual é o próximo passo? Sugiro que as companhias façam uma análise crítica, definam suas prioridades e vejam quais processos precisam ser automatizados. Cada uma delas teve, ou ainda está tendo, suas dificuldades.

Nós, como consumidores, estamos agora exigindo respostas rápidas, precisas, e isso acelerou ainda mais os negócios. Para sermos atendidos em nossos questionamentos, as empresas precisam estar cada vez mais automatizadas. Pelo que pudemos perceber, 50% das empresas conseguiram fazer as migrações para home office sem problemas, pois estavam preparadas; outras 30% ainda passaram um tempo observando a movimentação do mercado antes de promover a migração, e 20% ainda estão olhando os resultados dos outros para pensar em como fazê-lo.

E o novo normal? Pesquisas indicam que pelo menos 54% dos que fizeram a transição para home office pretendem optar por sua continuidade. Já estamos vendo no mercado brasileiro grandes empresas anunciando o modelo home office até dezembro, ou sem previsão de encerramento. Essa já é a consolidação da cultura do trabalho remoto como uma modalidade inserida no cenário. O novo normal já é o normal.

A aplicação da internet das coisas, por exemplo, veio para ficar independentemente do segmento. Acessamos as informações do celular, tablet ou PC, ou até mesmo de uma smart TV. Do controle de estoque à monitoração de acesso a determinados ambientes,

tudo já está sendo feito a distância. Não podemos esquecer, porém, que sempre precisaremos do recurso humano, que é quem faz a curadoria das informações.

Então, apesar do uso da inteligência artificial como ferramenta de atendimento, teremos uma pessoa ligada a esse atendimento. A IA vem para impulsionar o conhecimento do elemento humano para que possa ser retroalimentada. Nós determinamos o tom. Este momento está sendo forte para a consolidação.

Fizemos a migração de centenas de milhares de agentes de call center no Brasil para suas residências. E estamos vendo as empresas enfrentarem diversos desafios: treinamento, gestão, liderança. Quando se embarca tecnologia, o colaborador precisa estar preparado. Neste momento, entra o treinamento, que teve de ser totalmente remodelado para a função home office.

A transição para trabalho remoto não é estática, mas dinâmica. E as companhias estão tendo de treinar os agentes, identificar aqueles que têm alta performance, por exemplo, e os que precisam de reciclagem. E em casa é diferente, porque você não tem um gestor do lado, nem colegas que possam dar dicas. É um novo movimento.

Como se consegue engajamento dessa equipe, se todos ficam o dia inteiro na frente de um computador e ainda precisam passar por treinamentos? É um desafio enorme! A produtividade, por exemplo, ainda é um indicador para o qual não temos dados. E não vamos confundir produtividade com volume de trabalho. Olhando para o agente, há uma série de questões: o acesso à internet, a máquina que está usando e, principalmente, o ambiente em que se encontra.

Essas informações estão sendo avaliadas pelo mercado. Em breve, deveremos ter mais dados. Precisamos perceber ainda que a operação de um call center não é só o operador - existem vários níveis de colaborador até chegar ao agente. Como o gestor, por exemplo, está trabalhando? Cada gestor está criando seu método. É um momento de transformação.

Até que esse cenário se acomode, cada empresa vai entender seu modelo de operação. O principal agora é a continuidade do negócio. Olhe para as tecnologias existentes, transforme seu negócio, e você estará pronto para qualquer crise.

(\*) - É presidente da Avaya Brasil.

## Desocupação fica em 12,9% no trimestre encerrado em maio

A taxa de desocupação no Brasil subiu 1,2 ponto percentual e ficou em 12,9% no trimestre móvel encerrado em maio. O aumento é registrado em comparação aos três meses entre dezembro de 2019 e fevereiro de 2020, quando era 11,6%. Em relação ao mesmo período de 2019, quando era de 12,3%, o aumento é de 0,6 ponto percentual (p.p).

O resultado da Pnad Contínua, referente a maio, foi divulgado ontem (30) pelo IBGE. A população desocupada teve aumento de 3,0%, ou seja, mais 368 mil pessoas, e passou para 12,7 milhões, ante o trimestre móvel anterior, quando era de 12,3 milhões de pessoas e ficou estatisticamente estável frente ao mesmo período de 2019 (13,0 milhões de pessoas).

A população ocupada caiu 8,3%, ou seja, 7,8 milhões de pessoas a menos, e atingiu 85,9 milhões em relação ao trimestre anterior e 7,5%, o que representa 7,0 milhões de pessoas a menos na comparação ao mesmo trimestre de 2019. As duas quedas foram recordes da série histórica. O percentual de pessoas ocupadas na população em idade de trabalhar recuou para 49,5%, o menor da série histórica iniciada em 2012.

A população fora da força de trabalho teve, no trimestre, aumento de 9,0 milhões de pessoas (13,7%), atingindo 75,0 milhões na comparação com o trimestre anterior. Em relação ao mesmo período de 2019 foram mais 10,3 milhões de pessoas ou 15,9% (ABr).

## Olhar nos ativos pode ser saída das empresas para crise

Grande parte das empresas estão atravessando um momento de grande preocupação e busca de alternativas para sobreviver. Dentre essas alternativas um importante passo é um olhar atento aos ativos das empresas, que são os bens que elas possuem e que podem ser monetizados, podendo ser representados por vários pontos, como dinheiro em caixa, maquinário, móveis, imóveis, estoques de mercadoria e créditos e recebíveis.

Segundo Fernando Mello, diretor da Saraf Gestão Patrimonial, esse pode ser um caminho para estratégias financeiras. Ponto importante é que no final deste período de crise, a maioria das empresas poderão ter grandes variações em suas demonstrações financeiras. Em relação ao controle de ativos, Fernando preparou algumas orientações para um primeiro momento:

- Se você planejou o inventário de ativos para este ano, reveja o cronograma. Existem formas de iniciar o trabalho, mesmo remotamente;
- Continue monitorando as movimentações de ativos, aquisições, transferências e baixas, adequando os processos ao momento atual;



Um importante passo é um olhar atento aos ativos das empresas.

- Mapeie os trabalhos que necessitam de atividade em campo, faça um planejamento para realizá-lo;
- Busque tecnologias para te ajudar a atingir os resultados que você busca. Quem faz a gestão patrimonial precisa estar atento a todos os eventos para que possa reportar de forma transparente e segura. Veja alertas para que as empresas se preparem para o pior dos cenários;
- Observe se algum departamento será desativado. É possível que a demanda por produtos ou serviços ofertados pela empresa que trabalha diminua;
- Faça um levantamento dos ativos que já estão em desuso e que podem ser vendidos, pode ser uma oportunidade de gerar receita. Alguns segmentos terão aumentos de demanda;
- Crie estratégias para o estoque;
- Prepare sua empresa para realizar o Teste de Recuperabilidade dos ativos (Impairment Test). No fechamento anual de balanço será necessário reportar se a empresa teve desvalorização ou não de seus ativos.

Como se observa, a gestão de ativos afetará diretamente o seu negócio para decisões estratégicas e nas demonstrações contábeis, que por sua vez serão utilizadas para fim de obtenção de créditos ou de planejamento tributário. Estar preparado é o caminho para ser menos impactado. Fonte: ([www.saraf.com.br](http://www.saraf.com.br)).

## O informal é o ‘novo normal’

Leandro Gotz (\*)

A visão sobre mercado de trabalho, estrutura do antigo modelo, competências necessárias e oportunidades tem mudado bastante.

Para se ter uma ideia, no ano passado o Brasil bateu o recorde em número de pessoas trabalhando de maneira informal. Ao todo, foram mais de 38 milhões de profissionais atuando nesse modelo, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), isso é histórico e mostra como a informalidade está ganhando espaço.

Ainda de acordo com o IBGE, houve um aumento considerável

no número de pessoas trabalhando por conta própria no país. Os autônomos, também conhecidos como freelancers, chegaram a 23 milhões no mesmo período. Não é de hoje que a maneira de se trabalhar mudou, se adaptou e o mercado precisou se reinventar, é nesse ponto que surge a economia colaborativa.

Diferentemente de como esse modelo informal era visto antigamente, de repente como uma última opção diante de tempos difíceis ou para fugir do desemprego, por exemplo, hoje, ser freelancer e desenvolver um trabalho pontual se tornou a primeira

escolha para muitos. O conceito dessa economia colaborativa é muito atual, inovador e traz um respiro para o consumo exagerado, para a extravagância excessiva e na contramão disso propõe o compartilhamento.

A tendência é que cada empresa ou pessoa que abraçar a ideia da troca de serviços ou objetos terá mais sucesso. A Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas e o SPC Brasil fizeram, no último ano, um estudo no qual entrevistaram quase mil brasileiros por todo o País. O levantamento identificou que 75% dos entrevistados já utilizaram os serviços que envolvem troca ou

compartilhamento de bens, pelo menos uma vez na vida. Isso mostra que para o consumidor essa opção está ganhando mais força.

Estamos diante da mudança, em que a segurança sozinha já não é o único ponto importante na hora de olhar para o mercado de trabalho e escolher um emprego. A experiência por si agrega, o valor de ser independente também é muito considerado e, para muitos, insubstituível, entre diversos outros pontos que têm feito o modelo informal se tornar o novo normal.

A possibilidade de aumentar a renda, de atuar em projetos diferentes simultaneamente, usufruir de horários bem mais flexíveis e

trabalhar de casa, são alguns dos motivos pelos quais muitos consideram a alternativa a possibilidade mais viável diante de seus desejos profissionais.

As vantagens são infinitas, já que o modelo tem condições de mudar toda uma cultura de consumo de serviços, de transformar os hábitos da sociedade e criar essa troca enriquecedora. O consumidor precisa ser conquistado, ter sua dor entendida e sanada, e ultrapassar a barreira da confiabilidade é um grande desafio da economia colaborativa, mas assim que rompida, os frutos e benefícios são sem precedentes.

(\*) - É CEO do Heliopis, plataforma digital que conecta consumidores e fornecedores de serviços de qualquer natureza por meio de web e aplicativos móveis.