

OPINIÃO

Reinvente, adapte, transforme. A velha maneira de fazer negócios não tem mais lugar

Matthias Schupp (*)

O mundo está passando por uma transformação intensa neste ano.

Alguns departamentos de empresas marcados por grandes interações presenciais como o de vendas, por exemplo, precisaram de uma brusca adaptação para manter, na medida do possível, seus resultados de forma satisfatória. Para mitigar os efeitos da crise causada pelo novo Coronavírus, algumas ações foram rapidamente incorporadas no dia a dia dos times de venda, logística, operações e marketing.

Os novos focos: biossegurança, atendimento remoto, gerenciamento de custos de vendas, análises mais profundas de riscos, ampliação e unificação de centrais de atendimento, lançamento de vendas online, adoção de visitas virtuais e novos indicadores de previsão de mercado. Isso sem falar na adaptação física de pontos de vendas.

A pandemia atrasou alguns planos e lançamentos, mas a adaptação ágil ao novo cenário para atender clientes, parceiros e fornecedores, com todo o cuidado, pode abrir novos mercados mesmo nesse cenário. Nos demos conta, nesses meses, que para determinadas práticas o cliente não precisa mais ir a uma loja física para adquirir um produto.

Se as empresas adotarem uma nova estratégia de conceito ao ampliar, por exemplo, seus pontos de logística e de distribuição e estabelecer maior agilidade e excelência em entregas, os clientes transitarão de forma mais suave pelas mudanças, seja em seus hábitos de consumo ou na forma como se relacionam com seus fornecedores.

Descobrimos que o céu é o limite para transformações e talvez não seja necessário algo externo para motivá-las quando se tem uma boa base de análise e tendências. Já vivíamos o digital em nossas vidas e para quem ainda não está convencido das circunstâncias globais: o futuro é digital, mesmo nos setores mais tradicionais. A velha maneira de se fazer negócios não tem mais o seu lugar.

Na odontologia, a transformação digital e os investimentos em tecnologia também marcam esse novo momento. O dentista, que deve adaptar o consultório para oferecer segurança aos profissionais e pacientes durante o atendimento à saúde clínica e odontológica, se reinventou ao adotar a teleodontologia como uma aliada no atendimento. Com o uso de softwares

e aplicativos, etapas como a triagem, preparação do caso e acompanhamento são muito bem realizadas com conversa telefônica para descrição do caso e indicação de intervenção. Durante a consulta presencial, o dentista ainda consegue usar escâneres, softwares de imagens, impressoras e fresadoras para tornar o tratamento mais rápido e evitar o envolvimento de outros profissionais em seu consultório.

Outro movimento percebido no setor foi a adaptação de conceito em lojas, mostruários e equipes de consultores. Marcas do ramo da saúde estão se adaptando para oferecer mais experiências em seus pontos de venda, para que nos momentos em que ainda é essencial o contato presencial isso ocorra mais próximo do "inesquecível". São espaços completamente focados em fortalecimento de marca, com o cliente no centro de tudo.

Recursos sensoriais e visuais, produtos "sob medida" e que representam a necessidade particular do público, adoção de gadgets e grande conectividade são os componentes da fórmula da experiência vivenciada em alto nível no momento da compra. Como o cliente percebe e se relaciona com as marcas será tão ou mais importante que os próprios produtos ofertados.

Colaboradores e equipes de vendas se transformaram e atenderam ao chamado do novo momento, mas também mudaram suas visões a respeito do que é trabalhar em conjunto. As metas mais agressivas foram remanejadas, ou deixadas de lado, para que o olhar se voltasse ao coletivo: todos trabalham para um, e um para todos. Mesmo com um cenário incerto, a pandemia terá um fim.

Muitas empresas poderão desaparecer e diversos setores terão uma recuperação lenta. Frente às diversas previsões pessimistas, a união se fez essencial. O trabalho em equipe com eficiência, a criação de metas de curto e médio prazos e o olhar para o digital fazem com que a motivação seja mais possível, com um passo de cada vez, representando segurança para colaboradores e clientes.

Estamos em uma fase de transformação e já notamos que a vida que tínhamos até fevereiro não existirá mais. Despertar para o novo é o único caminho para manter a inspiração para os desafios e oportunidades que já estão batendo na nossa porta.

(*) - É CEO da Neodent e EVP do Grupo Straumann da América Latina.

Como cobrar por um publipost? Referência no empresariamento artístico no Brasil

CEO da Jaffé Produções e ponte entre influenciadores digitais como Marina Ferrari e Nathalia Lucena e grandes marcas, empresária afirma que para precificar o trabalho de um influenciador é necessário experiência, know-how e principalmente intuição

Priscila Jaffé (*)

Inspirada por sua avó, que foi empresária de artistas da música clássica, Priscila Jaffé, CEO da Jaffé Produções, se torna atualmente referência no empresariamento artístico no Brasil, trabalhando tanto com influenciadores digitais quanto com marcas que buscam presença no mercado digital. Ela iniciou a carreira em 2015, com a influencer Marina Ferrari - que hoje possui 3,2 milhões de seguidores - e agora já carrega em seu portfólio outros grandes nomes como Gabriella Lenzi, Leydi Paranhos, Carla Prata, Monick Camargo e Nathalia Lucena.

Atualmente, uma das maiores dúvidas dos influenciadores é justamente como dosar o que seria correto na hora de precificar o trabalho. A referência ao número de seguidores que sempre foi supervalorizado, hoje entra em declínio em detrimento ao engajamento. Encontrar o equilíbrio entre esses números se torna cada vez mais difícil. Por isso, a empresária reuniu um pouco da sua experiência e deu dicas para quem precisa impor cifras à própria imagem.

• Pesquisa de campo: Em primeiro lugar, Priscila destaca a importância de conhecer a sua área de atuação. Saber quem são os nomes em evidência e quanto eles cobram por um publipost é essencial para não fugir à realidade. "Verificamos seguidores, engajamento e valor de imagem da pessoa. Às vezes o influenciador nem tem um super engajamento, mas possui uma imagem muito forte. Tudo isso precisa ser analisado para entender a forma que um trabalho foi precificado", afirma.

• Seguidores x engajamento: A conta mais complexa mas a mais necessária para formar uma base de preço. A empresária destaca: "hoje já existem marcas que olham mais para o engajamento, mas eu prefiro continuar medindo um pouco de cada coisa, pois no fim das contas é o que vale. Quem tem muitos seguidores comprados, deixa nítida a falta



Glauber Brito/OlivaGestão

de engajamento e acaba deixando o cliente insatisfeito. Mas quem apresenta muito engajamento sem um número de seguidores coerente, acaba passando insegurança". E aí se encontra a importância em balancear a ascendência do influencer no ramo. "É necessário fazer uma balança para depois pensar em subir o preço", conclui.

• Influencer de negócios: O seu preço nunca deve ser o final. "Eu sempre oriento a começar com o valor um pouco acima para haver uma margem de negociação", diz Priscila. A negociação também depende do quanto o influenciador quer aquela marca. "Tem que balancear se a marca te traz um embasamento como influenciador para saber até quando vale ser flexível. E claro, se você quer muito aquela marca e precisa cobrar menos por isso, cobre menos. Mas sempre mostre o seu valor. Aqui tem que ter feeling para negociar".

• Uma vez "grátis"...: Sempre grátis. "É o que eu sempre digo: não gosto de permuta porque as marcas conversam entre si. Se você trabalhou por permuta com uma marca, vai ter dificuldade em negociar valores com outra. Algumas valem a pena por questões de engajamento para quem está no início, mas tem que ser feito com muito cuidado" alerta Priscila.

• O mesmo vale para stories, pois também são parte do trabalho. "Um story gratuito agradecendo a recebidos pode ser feito, desde que não seja diariamente. Mas se por exemplo, alguém fechar uma sequência de três stories e você fizer cinco, vai estar agradando o seu cliente e fazendo o seu trabalho da melhor forma possível. É algo bem diferente de fazer algo de graça. Novamente, o "grátis" deve ser muito bem pensado para não virar uma bola de neve e todo mundo querendo o seu trabalho de graça sempre."

• Demais plataformas: De acordo com pesquisas, hoje o Instagram é a rede social com maior tempo de engajamento. De acordo com Priscila, a não ser que o influencer seja muito grande em outras plataformas ou atinja a um público totalmente diferente, a divulgação no Instagram vem em primeiro lugar e o restante é fechado em combos junto ao valor da rede de fotos e vídeos.

• Valor pessoal: Acima de tudo, de acordo com a empresária, o influenciador precisa estar ciente do seu valor e que este é um trabalho como qualquer outro. "Ninguém vai ao mercado e pega um sabão em pó de graça porque quer. O mercado não vai te dar de presente para você talvez comprar da próxima vez. Se o cliente quiser, ele compra, se gostar, compra novamente, se não gostar, não compra mais. Valorizar o seu trabalho é essencial! E você só vai valorizá-lo ante ao mercado quando precificá-lo", finaliza.

Solução oferece à população serviços financeiros de maneira simplificada

A Saque e Pague, plataforma que facilita e democratiza o acesso a soluções financeiras por meio da tecnologia, usa sua expertise no varejo e desenvolve uma solução pioneira, que apoiará a transformação do mercado varejista, lançando o Mini ATM. A novidade permitirá às pessoas realizarem saques em dinheiro e terem acesso a outros tipos de serviços financeiros no varejo, como microcrédito e abertura de contas. É a mesma

garantia de segurança dos terminais de autoatendimento tradicionais da empresa, de forma simplificada para o dia a dia da população. Para varejistas, o diferencial é a possibilidade de geração de receita por meio do novo serviço. Givanildo Luz, CEO da Saque e Pague, explica que diferentemente do que é praticado atualmente no mercado, que cobra dos varejistas, o objetivo é remunerá-los por utilizarem o Mini ATM. "Cada transação realizada por meio desse

canal será remunerada. Sabemos que é uma dor do varejo encontrar novas maneiras de gerar receita e assim conseguimos contribuir de maneira descomplicada para resolver esse problema." A iniciativa também representa redução de custos, atratividade para novos clientes e incremento de eficiência operacional, por meio da tecnologia e expertise da empresa, já conhecidas e consolidadas nesse mercado.

News @TI

ricardosouza@netjen.com.br

Ferramenta digital DataSebrae Biogás

@O Sebrae, em parceria com o projeto GEF Biogás Brasil – liderado pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI) e implementado pela Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (UNIDO) –, desenvolveu uma ferramenta inovadora para a difusão de informações sobre a produção de biogás no Brasil. O DataSebrae Biogás é uma plataforma digital gratuita que reúne a localização geográfica de plantas de biogás no país, dados sobre o potencial de produção, uma biblioteca digital com estudos técnicos e toda a legislação referente ao setor, e ferramentas que auxiliam no planejamento de projetos de biogás. O DataSebrae Biogás será lançado através de um webinar ao vivo e gratuito, que será transmitido dia 15/09 às 16h30 para o público através do canal do projeto GEF Biogás Brasil no Youtube: www.youtube.com/gefbiogasbrasil.

Plataforma de ponta a ponta para o Compliance fiscal no SAP NOW

@A Sovos, líder global em tecnologia para tratamento fiscal, desenhou um plano estruturado de crescimento para o Brasil, país que abriga hoje um dos maiores centros de P&D da empresa globalmente. Com a recente aquisição da Taxweb, a empresa pas-

sou a ser a única de tecnologia no mundo a oferecer uma solução completa para manter a conformidade fiscal ponta a ponta: o Sovos 360 Taxview. A plataforma se destaca por ser a única no Brasil que abarca e integrar três grandes processos em um único software: Inteligência fiscal, Operação e Compliance. A novidade será apresentada no fórum SAP NOW, que este ano será 100% online em virtude da pandemia. As apresentações estarão disponíveis até sexta-feira (18).

Altitude e Lynker firmam parceria

@A Altitude Software, fornecedora global de soluções de gerenciamento para melhorar a experiência omnicanal de atendimento, firmou uma parceria com a Lynker, empresa que oferece experiência completa em comunicação unificada e colaborativa, com o objetivo de entregar soluções extremamente personalizadas para seus clientes. A Lynker nasceu há dois meses como uma spin-off da Resolutte, empresa de integração de soluções, com o objetivo de atuar diretamente na necessidade dos clientes ao oferecer insights para suas operações, desenho de processos, análise e implementação de tecnologias. A empresa veio mostrar que existe uma nova e melhor experiência em comunicação, que conecta empresas na jornada de transformação digital (https://www.altitude.com/).