

Notebooks antecipam a próxima era da mobilidade

Fabiano Schunck (*)

Os usuários corporativos de hoje não trabalham em um só lugar

Têm grandes expectativas de mobilidade e estão procurando soluções que lhes permitam se conectar com segurança e permanecer produtivos em quase qualquer ambiente, seja em casa, no escritório ou em trânsito.

Dada a velocidade dos negócios, a capacidade de realizar multitarefas tornou-se um requisito para a força de trabalho moderna, o que requer plataformas que permitam a alternância eficiente entre fluxos de trabalho, como entrar em uma chamada de videoconferência durante o processamento, solicitações de dados de última hora e recebimento de e-mails.

Na verdade, 77% dos gerentes de RH e de negócios citam sistemas e tecnologia desatualizados como o maior desafio de gerenciamento da força de trabalho, de acordo com um estudo do Kronos Workforce Institute. E após este período que estamos vivendo, os requisitos de mobilidade para um laptop moderno, para trabalhar onde você quiser, serão ainda maiores. Os colaboradores devem ser capazes de produzir remotamente em casa ou em um ambiente tradicional fora do escritório para garantir a continuidade dos negócios.

No entanto, a pesquisa do IDC descobriu que muitas empresas carecem de infraestrutura para oferecer suporte eficaz aos trabalhadores remotos: mais da metade dos entrevistados têm dificuldade para se comunicar e colaborar com seus colegas; 43% têm dificuldade em interagir com stakeholders externos; e quase 40% foram prejudicados por acesso remoto inadequado.

Para preencher este espaço, a HP expandiu sua linha ProBook de notebooks empresariais com novas máquinas que contam com as mais recentes versões dos Processadores AMD Ryzen™ 4000, que tornam os laptops HP ProBook 445 G7 prontos para atender à demanda de qualquer equipe, com recursos de segurança em múltiplas camadas. Com essas máquinas, a AMD e a HP oferecem desempenho de primeira linha e segu-

rança de nível empresarial em designs elegantes, que podem acomodar qualquer estilo de trabalho.

Com foco no consumidor que busca por produtividade no mundo dos negócios e acabamento premium, a grande novidade está no Processador Ryzen 5 4500U da 3ª geração da família baseada na arquitetura Zen - que, para quem não conhece, tem como foco o máximo desempenho aliado ao baixo consumo de energia. Ou seja, sua bateria agradece e muito!

No restante de suas configurações os laptops ProBook reforçam seu desempenho para trabalhos de alta demanda, tais como planilhas pesadas, atividades que envolvem acesso remoto e videoconferências. O notebook conta com 8 GB de memória RAM 3200 MHz, com possibilidade de expansão até 32 GB através de 2 slots de memória; um SSD de 256 GB PCIe NVMe, gráficos integrados AMD Radeon RX Vega 6, suporte ao Wi-Fi 6 e tela de 14 polegadas Full HD IPS.

Tarefas com Photoshop, Illustrator, Corel Draw, AutoCAD e programas similares também vão rodar facilmente. Além disso, a segurança no ambiente corporativo é fundamental - onde quer que seja! Apresentando desempenho avançado e recursos de segurança modernos com multicamadas de proteção, estes notebooks são projetados para acompanhar os mais variados ambientes de trabalho de hoje.

Com ferramentas de segurança como AMD Memory Guard e AMD Secure Processor, juntamente com recursos de gerenciabilidade perfeita, as empresas podem ter a certeza de que os sistemas com tecnologia AMD são fáceis de administrar em uma escala corporativa e oferecem recursos de segurança confiáveis.

Nas atuais circunstâncias e estando cara a cara com o teletrabalho, é cada vez mais necessário poder proporcionar todos esses benefícios aos usuários, que, em conjunto com as empresas, podem se sentir aliviados ao contar sempre com desempenho, segurança, flexibilidade e disponibilidade remota dos equipamentos, como se estivessem no escritório.

(*) - É gerente de Canais Corporativos da AMD Brasil.

Com a pandemia, a comunicação estratégica é fundamental para os negócios

Alinhar os propósitos de uma marca com a atual situação e monitorar o comportamento dos consumidores no ambiente digital são algumas ações que auxiliam as empresas a se manterem ativas e sobreviverem em situações críticas

A Covid-19 trouxe muitas mudanças para os negócios. Entre as principais está a forma como as pessoas têm valorizado as empresas em relação às suas atitudes e posicionamentos, principalmente durante a pandemia.

Por isso, saber se comunicar é essencial para gerar os resultados operacionais e financeiros que a marca precisa, especialmente nesse momento de crise. “Quando as empresas passam por situações críticas, como as provocadas pelo Coronavírus, é preciso recorrer a soluções criativas e em curtíssimos prazos para se manter ativa e sobreviver. Mas no mundo em que vivemos hoje, apenas isso não basta. É primordial comunicar, especialmente com o público-alvo da empresa, o que ela está fazendo ou pretende fazer. E é nesse momento que a comunicação estratégica e focada em negócios se destaca”, reforça Dino Bastos, CEO da Partners Comunicação Pro Business.

Segundo o executivo, não



Saber se comunicar é essencial para gerar os resultados operacionais e financeiros que a marca precisa.

foi apenas a forma de consumir produtos e serviços que mudou, mas o valor percebido ou atribuído às empresas também.

“O cliente tem valorizado, cada vez mais, o papel social e o propósito das marcas. Portanto, é essencial que as organizações estejam atentas a essa nova realidade. Além de um produto ou serviço de excelência, o consumidor atual exige que a marca tenha sinergia com os seus valores pessoais. Conseguir entender esses desejos e destacar isso

para o seu público pode encurtar o funil de vendas”, completa.

Dentro desse novo contexto, algumas ações de comunicação podem se tornar o diferencial de uma empresa num cenário pós-pandemia. “O cliente se tornou o propósito da marca e isso reflete diretamente na comunicação das empresas. A forma como as relações com o público será trabalhada de agora em diante pode ser um divisor de águas entre as que vão se fortalecer com a crise e

as que não terão um retorno tão positivo”, comenta.

Dino acrescenta a importância de rever constantemente os propósitos da marca e de analisar se ainda são coerentes com a atual situação, além de monitorar o comportamento dos consumidores e suas manifestações em redes sociais.

“Por meio dos comentários ou interações em blogs, Facebook, Instagram, Twitter ou LinkedIn, os profissionais de comunicação conseguem compreender o posicionamento do consumidor, saber quem são os promotores ou detratores da marca, como responder a manifestações positivas ou negativas e, principalmente a lidar com possíveis situações de crise ou uma necessidade específica e pontual.

É possível ainda, por meio desse trabalho, aprimorar o relacionamento com os clientes e identificar se a visibilidade no ambiente digital está alinhada aos objetivos da organização”, afirma (AI/ Partners Comunicação Pro Business).

TCU autoriza leilões para concessão de rodovias e aeroportos

O Ministério da Infraestrutura prevê em R\$ 16,2 bilhões o total de investimentos contratados a partir dos leilões de três concessões autorizadas pelo Tribunal de Contas da União (TCU) à iniciativa privada. Serão leiloados trechos das rodovias BR-153, entre Palmas (TO) e Anápolis (GO), e da BR-163, entre os municípios de Sinop (MT) e Miritituba (PA).

Com a aprovação, a próxima etapa é a publicação dos editais de leilões, previstos para o primeiro semestre de 2021. Um dos leilões abrange o principal corredor logístico do Meio-Norte com o Centro-Sul. Segundo a pasta, o trecho da BR-163/230 a ser concedido é estratégico por ligar Sinop (MT) aos portos de Miritituba, no município de Itaituba (PA), “onde a maior parte da safra de grãos do norte do Mato Grosso é escoada por meio da hidrovía do rio Tapajós até os portos marítimos de Santarém (PA) e Santana (AP)” (ABR).

O fim do planejamento generalista de marketing

Falta de individualização nas estratégias; alto custo de aquisição; grande volume de recurso alocado de maneira pouco efetiva; baixo índice de inovação e protagonismo; perspectiva voltada para comunicação (layout) e não estratégia (marketing); colaboradores não se engajam, pois não entendem os objetivos ou nem são comunicados sobre eles; campanha e discurso com viés comum; e muito a ser divulgado, sem qualquer priorização ou relevância.

Segundo 83% dos executivos entrevistados pela Incortex, pelo menos cinco dessas situações são enfrentadas por eles no seu dia a dia, o que mostra que são esses alguns dos principais problemas presentes nos planejamentos de marketing e comunicação. Além desses obstáculos, o cenário de pandemia tornou tudo ainda mais desafiador, uma vez que ela trouxe, de forma geral, queda nos negócios e perspectiva de demora na recuperação.

Dessa forma, se tornou ainda mais necessário ser assertivo nos planejamentos, que não terão margem para erros, já que as empresas, mais do que nunca, não poderão perder dinheiro e precisarão ser extremamente eficazes e eficientes no desenvolvimento do planejamento e na execução dele. Esses desafios, em grande parte, se mostram como um problema não só das agências ou das empresas, mas da falta de um elemento que possui a profundidade que o departamento interno não consegue ter.

Também foge do know-how da agência, indicando a necessidade de uma



Se tornou ainda mais necessário ser assertivo nos planejamentos, que não terão margem para erros.

peça nesse tabuleiro para que o processo fique completo e os desafios sejam superados: um agregador estratégico, alguém que traga iniciativas que fogem do aspecto convencional das “campanhas”, mas gerem de fato o protagonismo almejado, com estratégias de co-branding, member get member, jornada acompanhada, gamificação com os principais stakeholders da cadeia, experiência com foco em conversão, entre outras.

“Planejamentos genéricos não são focados nas ‘dores’ do meu cliente, por isso são ineficientes e as empresas não vão mais arriscar recursos dessa forma, ainda mais nesse cenário em que estamos, que reduziu ainda mais a margem para erros. Os planos precisam atender às necessidades dos negócios e ter a agilidade que esse cenário exige. As empresas esperam um formato que saia da média do mercado e utilize aplicações para individualização de público alinhando a jornada do target com a mensagem certa”, explica Isaac Argenton, responsável por novos negócios da Quadóra.

Os benefícios dessa implementação com foco no cliente permite uma eficiência orçamentária devido ao melhor apro-

veitamento do budget, incluindo: maior resultado em vendas; aumento da relevância estratégica do marketing; convergência das frentes de atuação; alinhamento de escopo para terceiros (por exemplo, agências); possibilidade de internalização de frentes; integração com planejamentos de outras áreas da empresa; possível criação de novos negócios com geração extra de receita; e análise e remodelagem dos cargos e escopos do Marketing e agências parceiras que executarão o trabalho.

“As empresas não têm mais tempo a perder e nem dinheiro para desperdiçar. Por isso, ter um planejamento ágil e que foque unicamente no cliente é imprescindível nesse momento. E é somente com esse trabalho focado, customizado e independente de outros interesses que isso é possível. Esse conceito inovador, aplicado por meio de um framework proprietário que minimiza erros e potencializa resultados, é a consequência de 24 meses de estudo de mercado, MVPS e mais de 40 projetos aplicados com NPS superior a 90 pontos”, conclui Argenton.

Fonte e mais informações: (www.quadora.com.br).

GPS III – mais precisão para uso civil e militar

Vivaldo J. Breternitz (*)

O GPS foi desenvolvido nos anos 1970 para uso das forças armadas americanas. Foi Bradford Parkinson, coronel da força aérea daquele país, notável cientista e professor emérito da Universidade de Stanford, quem propôs a estrutura do sistema e dirigiu seu desenvolvimento. Parkinson dizia que o objetivo do GPS era “permitir acertar cinco bombas no mesmo buraco”.

Em 1983, depois que um jato de passageiros da Korean Air Lines inadvertidamente invadiu o espaço aéreo soviético e foi abatido, morrendo 269 pessoas, o então presidente americano, Ronald Reagan, permitiu que o sistema pudesse ser utilizado também no meio civil.

O uso do GPS, que é baseado em dados captados por uma constelação composta por cerca de trinta satélites, incorporou-se à nossa vida cotidiana; já tem concorrentes, o principal dos quais é o BeiDou, chinês.

Quem gerencia e opera a constelação do GPS é a US Space Force, um ramo das forças armadas recentemente desmembrado da força aérea americana, a US Air Force.

O quarto satélite de uma nova geração, a GPS III, acaba de ser lançado. Além de substituir satélites antigos, os novos são mais precisos, duráveis, bem como geram sinais mais potentes e difíceis de serem hackeados ou sofrerem interferências, ajudando a manter a superioridade militar americana e permitindo novas e mais sofisticadas aplicações civis.

Segundo estudo desenvolvido pelo National Institute of Standards and Technology, o impacto econômico da tecnologia GPS chega a um bilhão de dólares ao dia, apenas na economia americana. É mais um caso de tecnologia desenvolvida para uso militar trazendo benefícios à nossa vida cotidiana.

(*) - Doutor em Ciências pela USP, é professor da Faculdade de Computação e Informática da Universidade Presbiteriana Mackenzie.