

A jornada para a digitalização do varejo

Victor Popper (*)

Os dois últimos anos revolucionaram a forma de fazer e pensar o varejo.

Lojas com anos de existência, que não possuíam nem um site, migraram para o digital em poucos meses. A presença online deixou de ser um diferencial e passou a ser mandatória para a sobrevivência dos negócios. O papel do vendedor mudou: ele começou a ligar para o cliente para avisar de uma nova coleção, fazendo transações via PIX no WhatsApp.

Esse profissional hoje não é só um vendedor. Se tornou um canal de mídia e marketing. E o varejo deve entender e investir no vendedor, pois ele virou um grande representante das marcas. As lojas começaram a enviar o produto para a casa do cliente ou criar pontos de retirada. Foi uma enorme disrupção. O que era para acontecer em 10 anos aconteceu em um. E como fica toda essa mudança com a retomada ao mundo físico, a volta das compras offline?

Posso afirmar que quem não tiver focado na digitalização da empresa pode cair nos próximos anos. Aos que ainda não se digitalizaram 100% e estão contando com a volta ao "mundo normal", não esqueçam de repensar suas estratégias, pois o famoso "novo normal", veio para ficar. O online e o offline devem coexistir, cada um extraindo o melhor do outro.

O presencial é mais conhecido pelo atendimento olho no olho, uma pessoa entendendo as dores e tentando ajudar a outra. É possível extrair a essência disso e usar no digital, com um atendimento omnichannel humanizado, que fale a língua do cliente, que facilite essa comunicação para que suas necessidades e anseios sejam resolvidos rapidamente.

Ao mesmo tempo, o físico deve pensar seus canais como se fossem um e-commerce. Um cliente que experimenta uma roupa na loja e não leva porque não tinha seu tamanho pode ser também aquele que abandonou um carrinho virtual pelo mesmo motivo. No digital esse dado será utilizado para o envio de uma comunicação, uma campanha de resgate - existem ferramentas para

isso.

E o mesmo deve acontecer na loja física. A tecnologia permite que informações como essa alimentem uma base de dados nas lojas físicas, para o gestor no fim do dia tomar atitudes mais assertivas. As empresas precisam investir nisso, pois o custo de aquisição de cliente é muito grande. A omnicanalidade é fundamental no varejo moderno. O cliente quer escolher por onde ser atendido, no momento que desejar e ter uma jornada de compra coesa e satisfatória, não importa se pelo Facebook, WhatsApp, chat do site, ligando para o SAC, ou outro canal.

O ciclo de uma jornada de consumo é praticamente o mesmo no mundo físico ou virtual. Ir para home de um site para pesquisar diversos produtos ou ir a um shopping para ter essa experiência são, na verdade, caminhos bem parecidos. O consumidor é uma pessoa. Ela anseia por algo. Busca. Experimenta. Confere opinião de outras pessoas. Abandona o produto na loja. Faz uma nova compra na loja que gostou. Reclama se fica insatisfeita com algo. O caminho para satisfazer esses clientes, independentemente do canal, é a automação apoiada em dados.

Ela vai permitir o ganho de escala e, ao mesmo tempo, a personalização nas comunicações, para atender bem a um grande número de pessoas. Parece estranho juntar as palavras automação e humanização, mas é possível. Você pode escolher enviar um email de confirmação de pedido com "Seu pedido foi confirmado" ou pode enviar o mesmo email com "Olá, Victor, aqui é o diretor de logística da Loja X e estou aqui pra te avisar que seu pedido foi confirmado, pois já chegou aqui na minha área de separação".

O caminho é trazer características sob medida dentro de todos os touchpoints da jornada de compra e entender que, se você não se relacionar com seu cliente de forma humanizada, oferecendo diversos canais de comunicação e experiências on e off, pode perder espaço para os concorrentes.

(*) - Graduado em Publicidade, é cofundador da All IN e Diretor Geral da All IN Social Miner, unidade de negócios da Locaweb dedicada ao Marketing Digital (https://socialminer.com/).

Como criar uma loja virtual e iniciar as vendas já

Os empreendedores que desejam ter uma presença digital, acompanhando a movimentação dos consumidores neste período de pandemia, seguem atentos às oportunidades de negócio

Em novembro de 2021, as vendas online tiveram uma variação de 51,98%, no comparativo com novembro de 2020, de acordo com o índice do MCC-ENET.

"O aumento do desempenho das vendas online mostra-se cada vez melhor, construindo um cenário ainda mais otimista para 2022", afirma o CEO da plataforma Loja da Web, Leonardo Vieira. Muitos empreendedores do comércio varejista - afetados negativamente devido às restrições impostas pela Covid-19 - buscaram soluções para iniciar as suas atividades no mercado digital, construindo lojas online modernas e funcionais.

Diante disso, é importante que os empreendedores estejam atentos para a qualidade e experiência das lojas online que oferecem aos clientes, criando um ambiente adequado e seguro para o desenvolvimento do negócio. A plataforma Loja na Web, por exemplo, garante o lançamento de um novo e-commerce em um prazo que varia entre 10 e 15 dias, dependendo da agilidade do cliente na entrega dos conteúdos.

Com auxílio de equipe especializada, ter uma loja online se torna um processo simples e rápido. No entanto, é fundamental que existam estratégias de



Os empreendedores devem ficar atentos para a qualidade e experiência das lojas online que oferecem aos clientes.

tráfego, contribuindo para a concretização de vendas. "A plataforma não é apenas um painel administrativo onde cadastramos produtos, com suas fotos e preços. O suporte oferece solução ágil para eventualidades que ocorrem no dia a dia de uma loja online", explica Vieira.

A plataforma, que possui um time de especialistas para desenvolvimento de e-commerce, oferece suporte para os empreendedores que desejam alavancar seu negócio no ambiente virtual. Como diferencial, a Loja na Web também inclui em seus serviços de entrega consultoria e treinamento para equipes de gestão e atendimento da loja, além de garantir uma comunicação eficiente com os lojistas, com dicas de vendas e formas assertivas

para chegar até os clientes.

Um dos investidores do empreendimento, Valdecio Bombonato, explica que a Loja na Web oferece oportunidades para pessoas que desejam entrar no mercado digital.

"Trabalhamos com representantes que atuam em seu próprio negócio de tecnologia. São profissionais que têm liberdade para trabalhar em qualquer cidade do país, construindo uma liberdade financeira e ajudando outros empreendedores a estarem presentes no e-commerce", detalha.

Além disso, os representantes da plataforma contam com suporte e materiais educativos que auxiliam no crescimento das vendas. Os profissionais oferecem e efetivam vendas, mas as entregas das lojas online

são feitas pelo Loja na Web. Um dos principais benefícios desse modelo de negócio está na receita recorrente gerada enquanto o cliente do representante permanece com a plataforma.

Um dos diferenciais de lojas virtuais com sucesso de vendas é a disponibilidade de plataformas adequadas para cada segmento específico. Uma loja de produtos para pets possui recursos e estratégias diferentes de uma loja de autopeças, por exemplo. A Loja da Web oferece 26 modelos de lojas já prontas para a escolha do cliente. Cada um deles é pensado para atender o segmento de maneira efetiva, permitindo uma experiência de vendas simplificada e ágil.

Os modelos nasceram justamente para atender empresas que estão iniciando no e-commerce. Dessa forma, o empreendedor consegue visualizar modelos de loja e se identificar com os produtos fictícios de cada setor. Além disso, o custo para implementar a loja é mais baixo, não sendo necessário fazer uma nova programação a cada projeto. A experiência do usuário e uma interface satisfatória já estão presentes nestes modelos, com integrações modernas prontas para atender os clientes. - Fonte e outras informações: (http://lojanaweb.net/modelos/).

Como evitar fraudes no ambiente virtual

Ricardo Calfat (*)

Os crimes online vêm crescendo conforme aumenta o uso da tecnologia, e já ocupam grande espaço nas discussões sobre as formas de se prevenir contra fraudes de um modo geral. De acordo com uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), 59% dos brasileiros foram vítimas de algum tipo de fraude financeira apenas nos últimos meses.

Uma das formas da instituição financeira identificar e prevenir roubos de conta é a biometria comportamental, que analisa o modo como uma pessoa interage com seu dispositivo eletrônico, usando como base a interação física e cognitiva. Esse meio de observação garante um alto nível de confiança em torno da autenticidade do usuário em uma transação eletrônica.

Além disso, para abertura de contas, onde não há histórico do usuário específico, a biometria comportamental compara atributos de manuseio específicos, para determinar se estão associados a padrões genuínos ou fraudulentos conhecidos. Essa análise contínua ajuda as empresas a acompanhar a rápida evolução dos ataques do cibercrime - e se preparar para evitar tais golpes.

Compartilho aqui os principais métodos disponíveis para que que as empresas consigam identificar e prevenir fraudes no ambiente virtual:

1) Análise de dados - Em geral, as pessoas conhecem muito bem suas próprias informações e vão inseri-las no dispositivo de maneira diferente de um criminoso, que usa uma junção de informações verdadeiras e falsas para aplicar golpes financeiros, como solicitar cartões de crédito e abrir contas em bancos digitais.

2) Análise de preenchimento de formulário - Cada formulário é um pouco diferente do outro. Por isso, caso o usuário pareça muito familiarizado com o processo de inscrição, é um sinal de que pode se tratar de um fraudador, pois os criminosos precisam trabalhar rapidamente e, muitas vezes, preencher o mesmo formulário várias vezes, revelando sua familiaridade com as perguntas.



59% dos brasileiros foram vítimas de algum tipo de fraude financeira apenas nos últimos meses.

3) Análise de idade - A forma de usar as teclas, os padrões de deslizamento dos dedos e outras atividades comportamentais podem revelar a faixa etária de um usuário de forma estatisticamente significativa. Assim, uma empresa consegue identificar que uma pessoa que alega ter 50 anos na verdade tem 20, analisando os padrões de comportamento.

É essencial que as empresas foquem seus esforços na prevenção das fraudes, pois já é sabido que os custos para remediar eventuais crimes cibernéticos são extremamente altos. Além disso, episódios de ataques podem prejudicar a imagem e reputação das companhias.

Por isso, a coleta contínua de dados comportamentais é um grande aliado na luta contra tais episódios, pois ajuda a gerar pontuações de risco em tempo real, por meio das percepções e padrões, para evitar uma fraude bem antes que ela aconteça.

(*) - É country manager da BioCatch no Brasil.

Por que clubes de futebol estão na mira de investidores?

A adesão dos times de futebol ao formato de Sociedade Anônima de Futebol (SAF), o chamado clube-empresa, vem crescendo no Brasil. Além do Red Bull Bragantino e Cuiabá, que já adotam o modelo, o Cruzeiro anunciou a adesão com o recente anúncio de compra de 90% de suas ações pelo ex-jogador Ronaldo Nazário. Outros times como o Botafogo, América MG, Chapecoense, Athletico Paranaense, Juventude, Vasco da Gama e Coritiba também estudam aderir ao formato.

Mas afinal, por quê, cada vez mais investidores apostam suas fichas no futebol brasileiro, mesmo com os clubes atolados em dívidas milionárias? O especialista em gestão empresarial e recuperação de empresas e CEO

da BeYou Education, Ricardo Souza, explica que a gestão do futebol está passando por um processo de profissionalização e, mesmo com as dívidas milionárias, um investimento e uma administração bem-sucedida podem dar retornos mais atraentes que nas empresas convencionais.

"O Cruzeiro, por exemplo, possui uma dívida de R\$ 1 bilhão, mas isso é 'fichinha' para o Ronaldo caso ele faça um bom trabalho. Um exemplo é o Flamengo, que já está sendo administrado com essa mente de empresários e tem uma projeção de faturamento de um R\$ 1 bilhão em 2022". O especialista conta que, ao profissionalizar a gestão, até os clubes pequenos, que não têm uma grande torcida, conseguem alcançar

altos lucros diversificando as fontes de receita, que vão muito além da venda dos direitos de transmissão para a TV.

"É possível trabalhar a marca do clube, atrair patrocinadores e jogadores, o que pode aumentar ainda mais o caixa dos clubes", comenta. No caso do Cruzeiro, a participação da XP na intermediação da venda é, segundo Souza, um indicativo de que o clube poderá permitir que suas ações sejam negociadas por pessoas físicas.

"O mercado de ações pode se tornar outra fonte de receita para o Cruzeiro. Se o clube optar por fazer um novo estádio, novas dependências também terão um investimento imobiliário, atraindo

ainda mais patrocinadores e parceiras. São muitas as opções de lucro de um clube-empresa, sem contar a venda de jogadores e os direitos de transmissão que sempre foram as principais fontes de renda no mundo do futebol", enumera o CEO da BeYou Education.

Com tantas opções de retorno, os clubes têm entrado na mira de investidores, pois podem apresentar lucros maiores do que o de empresas. "Se você investe no Flamengo, com a fase em que estão vivendo dentro e fora dos gramados, seus retornos se tornam muito maiores do que investir numa Petrobrás, por exemplo", afirma.

O especialista em gestão empresarial e recuperação de empresas

alerta que apenas alterar o formato não basta para se ter sucesso. "É necessário que o empresário ou empresa responsável saibam gerir e administrar bem. No Brasil, o Figueirense e o Botafogo-SP têm o status de SAF, mas após três gestões foram rebaixados para a terceira divisão do Brasileiro de 2021".

No entanto, a tendência é de sucesso. Estudo da EY Sports mostrou que 92% dos clubes das cinco ligas mais ricas do mundo são empresas. "Virar um clube empresa não garante o sucesso comercial de um time, mas é um fator decisivo para que os clubes deixem para trás o histórico de dívidas", afirma Souza. - Fonte e outras informações: (https://beyoueducation.com.br/).

Recursos Humanos: como criar treinamentos mais eficazes?

Treinar e desenvolver pessoas é uma demanda latente do RH – principalmente durante a pandemia. Contudo, nem sempre é simples desenvolver treinamentos eficazes

Oswaldo Pinholi (*)

Saber superar as dificuldades e promover programas de alto impacto é fundamental para garantir a produtividade das empresas. É preciso criatividade, técnica e metodologias personalizadas. Felizmente, muitas já notaram tal importância.

Segundo uma pesquisa feita pela Thomas Brasil, 89% das organizações estão dispostas a investir em treinamentos. A distância para seus colaboradores, justamente por compreenderem a necessidade de manter a evolução de seus profissionais e o engajamento das equipes, especialmente com o avanço e popularidade do trabalho remoto.

Além de contribuir para uma maior atração e retenção de talentos, tais investimentos aumentam a produtividade, reduzem o retrabalho e elevam o crescimento exponencial das companhias. Entretanto, antes mesmo de planejar os treinamentos, é preciso entender as necessidades específicas de cada empresa. E é aí que muitas cometem grandes erros. A falta de tempo para realizar treinamentos de qualidade é uma das principais dificuldades enfrentadas, intensificada pela rotina agitada de muitos gestores.

Para piorar, conciliar a agenda de todos os participantes também se torna uma tarefa complexa, tornando-os reféns de poucas



Treinamentos não são milagrosos e devem fazer parte de uma estratégia mais ampla do RH.

janelas disponíveis em meio a um turbilhão de responsabilidades. A falta de priorização é crucial para a queda no desempenho. Mudar a cultura é fundamental para conquistar a relevância que o tema merece. Na aplicação em si, a falta de padronização é outro grande empecilho enfrentado por muitas empresas. Falta preparo e didática em muitos casos, o que gera treinamentos inadequados, repetitivos e cansativos.

Entender quem deve fazer cada treinamento e o resultado esperado dos conteúdos são transmitidos é primordial para garantir a efetividade dos programas. Infelizmente, nem sempre esse cuidado é tomado. Soma-se a isso o fato de que muitas empresas acreditam que, ao contratarem programas de treinamento e desenvolvimento, estão adquirindo uma solução pronta e imediata para seus

problemas, como se fosse um remédio com efeito instantâneo.

Este é um dos pensamentos mais equivocados. Treinamentos não são milagrosos e devem fazer parte de uma estratégia mais ampla do RH, que deve envolver cultura e processos que deem sustentação aos conhecimentos que são disseminados.

Outro ponto de atenção é quanto à carga horária. Todo treinamento leva um certo tempo para ser assimilado. Além disso, ele deve ser inserido junto às rotinas que o profissional já tem dentro da empresa, evitando que isso se torne um trabalho extra.

Talvez por isso mesmo, normalmente, as preferências são sempre por programas mais curtos e dinâmicos. É preciso optar por um modelo transversal, que atinja todas as áreas por meio de uma metodologia ativa que gere engajamento e capte a atenção de todos,

mas de forma única. Por esse motivo, treinamentos online tem crescido tanto. Neles, os profissionais conseguem organizar suas atividades e rotinas, fazendo os treinamentos nos horários mais apropriados para cada um, sem interferir em suas tarefas.

Com mais flexibilidade, há uma otimização do tempo para colocar em prática os ensinamentos adquiridos – tornando os momentos presenciais mais voltados ao debate, no qual podem fazer perguntas, tirar dúvidas e, até mesmo, compartilhar suas próprias experiências. Para que cada um siga seu próprio ritmo de aprendizado, é preciso que as empresas estejam bem suportadas pela tecnologia, com uma plataforma capaz de disponibilizar conteúdos personalizados, no momento adequado para cada público e ainda fazendo uma avaliação do que foi aprendido.

Quando a empresa consegue identificar bem as suas necessidades e tem a tecnologia certa para desenvolver treinamentos mais eficazes, sua produtividade tende a aumentar – bem como a satisfação de seus colaboradores. Sem dúvida, vale a pena dar mais atenção ao tema. Os resultados aparecem mais rápido do que se costuma esperar.

(*) - É administrador de empresas e diretor comercial da **Treinar Mais**, plataforma que facilita a aplicação de treinamentos online (www.treinaMais.com.br).

Como construir uma cultura organizacional no mercado de criptomoedas?

William Batista (**)

A missão e valores de uma empresa são os norteadores do negócio e poucos entendem como esses conceitos atuam na construção da cultura organizacional

Conectar o mercado financeiro tradicional ao mercado de criptomoedas é uma missão que exige muito engajamento e comprometimento por parte de todos os colaboradores. Outra característica das empresas do segmento de cripto é a grande quantidade de profissões do futuro e perfis de profissionais que ainda não existem prontos no mercado de trabalho. Atributo que exige grande dedicação e atenção na hora de encontrar e reter os melhores talentos.

Muito mais do que apenas regras e padrões de trabalho, a cultura organizacional reflete o que a empresa é em sua essência, ajudando a moldar a forma que a equipe realiza o seu trabalho no dia a dia, desde os cargos operacionais até a gestão. Para que uma cultura organizacional seja bem implementada, todos os colaboradores precisam se conectar com os princípios da empresa. Sendo assim, o processo seletivo e a busca por colaboradores é crucial para incluir perfis adequados à cultura da empresa.

É neste momento que começa a jornada do candidato, e possível colaborador com a marca. O Employee Experience consiste em investir em ações que melhorem a experiência dos talentos tornando a empresa um ambiente produtivo e saudável para se trabalhar. A seleção de um talento em consonância com a cultura organizacional serve para alinhar expectativas dele próprio em relação ao ambiente de trabalho, sua perspectiva de carreira, possibilidades de crescimento e também do que a empresa espera em relação aos seus colaboradores.

As profissões do futuro, tão importantes para empresas que estão se consolidando dentro do mercado de criptomoedas, exigem uma dedicação extra na hora de recrutar e formar colaboradores. Atualmente, existem inúmeras ferramentas de pesquisa de comportamento e competências, onde é possível avaliar o perfil e saber se ele se encaixa ou não em uma companhia.

Um bom exemplo de ferramenta que consegue avaliar de forma mais efetiva as competências de um colaborador é o conceito de “CHA” (Conhecimento, Habilidade e Atitude), se o recrutador consegue estudar esses três pilares desde a primeira entrevista, o processo seletivo tende a ser mais assertivo. Uma cultura forte é aquela que

está enraizada em pessoas, ou seja, capaz de imprimir nos colaboradores comportamentos e atitudes coerentes com os valores da marca.

Para isso funcionar, é mais que necessário uma cultura de trabalho colaborativa, capaz de promover inovação e entregar uma solução completa, além de otimizar os resultados do negócio. No mercado de criptomoedas a cultura ainda exige grande resiliência e capacidade de adaptação dos profissionais, uma vez que a inovação está intrínseca no negócio, é notável que a capacidade de mudança deve ser uma atitude de todos os colaboradores.

Se um colaborador está adaptado e integrado à cultura da empresa, ele também tem o poder de influenciar seus colegas de trabalho e até os novos funcionários na fase de integração, tornando-se um promotor da organização. Mas, para isso acontecer, o ambiente, que também está diretamente ligado à cultura organizacional, precisa corresponder e suprir as necessidades de seus talentos. E sobre o ambiente, podemos considerar tanto o espaço físico, quanto o clima entre a equipe.

Outro fator que deve ser levado em consideração na construção de uma cultura organizacional é como permeiar e fortalecer os valores da empresa mesmo com o trabalho remoto, realidade que foi impulsionada com a pandemia. O desafio de construir o Employee Experience à distância só pode ser vencido com uma gestão eficiente e com um propósito organizacional muito forte.

No caso do trabalho remoto, impulsionado pela pandemia, o que a empresa pode contribuir é no fortalecimento de ações que consigam conectar a equipe, mesmo com a distância. Quando a empresa investe no colaborador, seja apoiando suas ideias ou até mesmo oferecendo suporte para capacitação da área por meio de cursos, este colaborador investe no resultado e em suas entregas de forma natural ao se sentir motivado. Com isso, além do potencial de crescimento, este investimento na cultura organizacional e no colaborador reflete diretamente na economia de tempo e dinheiro.

Isso porque, funcionários alinhados à cultura e motivados não sentem a necessidade de mudar de empresa. Isso faz com que o turnover diminua e os investimentos de recrutamento e integração que eram utilizados somente para substituir os funcionários que saíram, sejam utilizados quando a empresa cresce e necessita de novas pessoas.

(**) - É Vice-presidente de operações da **BlueBex**, primeiro blockchain bank especializado no mercado de investimentos em criptomoedas e security tokens (<https://bluebex.com/>).

O quebra-cabeça da esperança

Rafaela Rodrigues (**)

Há em nós uma necessidade de ocupação constante. Estamos num mundo em que o valor produtivo é o que mais conta, logo, a monotonia soa como ociosidade diante do ritmo frenético em que vivemos. O fato de parar e ter a oportunidade de olhar um pouco para si, de certo modo assusta. Viktor Frankl em seu livro “Em busca de sentido: um psicólogo no campo de concentração” conta: “no campo de concentração, encontrei certa vez dois homens que se queixavam de que não esperavam mais nada da vida; eu porém, tentei deixar claro para eles que não se tinha o direito de perguntar o que espero de minha vida, mas, ao contrário, quem ou o que espera por mim - um homem, uma obra, uma pessoa ou uma coisa?”. E o que nos espera após esta pandemia?

É preciso tornar notória a condição atual como um convite a ver além das aparências, ampliando nossa capacidade de dar sentido ao que vivemos, imaginando o que pode haver além deste limitado horizonte que nos cerca. Neste tempo, também se faz necessário ter cautela, pois se desesperar pode dar vazão à ansiedade, ao medo e à depressão, tomando proporções além do real correspondido - “o desespero é o sofrimento sem propósito” (Viktor Frankl).

O ser humano tem em si a capacidade de aprimorar seu existir. Em estado de calamidade torna-se capaz de dar o devido valor para singelos detalhes que constituem o seu viver, como tomar um café com quem se ama, abraçar quem lhe apraz, estar em um lugar que traduz seu existir. Muito mais que alimentar a ansiedade e os medos, é preciso alimentar sonhos e esperança, dar chance à parada, ao olhar para si que alimenta o recomeço no mais íntimo da alma.

Vivemos em um tempo líquido, e qual será a nossa postura após este tempo em que vivemos? Quais serão nossas prioridades? Qual a nossa decisão hoje? Criar o oásis da esperança dentro de nós é uma simples oportunidade de redespertar para a vida, para tudo que foi vivido até aqui, e pensar como se quer viver o tempo presente e assim construir e alimentar em si a “determinada decisão” de como se quer caminhar para o futuro a partir daqui.

Nossa vida nesta terra é como um quebra-cabeça, que exige de nós delicadeza e concentração no manejo das peças. Ao olharmos para duas peças que têm seus moldes próprios, é visível que será preciso um olhar atento e



Nossa vida nesta terra é como um quebra-cabeça, que exige de nós delicadeza e concentração no manejo das peças.

paciente para ver se realmente aquela combinação está propícia para um encaixe conjunto. Entretanto, o olhar precisa ser atencioso, bem como a harmonia do toque entre os dedos da mão, exigindo uma extrema delicadeza e concentração no manuseio.

Ao vivermos situações que nos confrontam, temos a tendência do “desespero”, seja numa situação familiar, de fragilidade na saúde, conjugal, profissional, vocacional, institucional ou simplesmente relacional consigo mesmo, com Deus ou com o outro.

A vida nos tira da zona de conforto para descobrirmos em nós a capacidade de flexibilidade e adaptação ao inusitado, e ainda tirar o bem, um aprendizado de cada situação.

As situações serão sempre adversas, não podemos ter controle de tudo, precisamos exercitar a nossa esperança e usar da nossa capacidade racional para atribuir um sentido a cada enfrentamento do nosso cotidiano. “Quando não podemos mudar uma situação, somos desafiados a mudar a nós mesmos” (Viktor Frankl). O nosso viver é um constante aprender o manuseio desse quebra-cabeça da esperança, para que nenhuma situação adversa nos roube de quem somos e do que acreditamos, e muito menos para onde pretendemos ir!

(**) - É missionária da comunidade Canção Nova e psicóloga do Núcleo de Psicologia.

Para veiculação de seus Balanços, Atas, Editais e Leilões neste jornal, consulte sua agência de confiança, ou ligue para

TEL: 3106-4171





Funtap_CANVA

CREDIBILIZAÇÃO E BOA REPUTAÇÃO

CREDIBILITY

POR QUE ALGUMAS TECHS DEPENDEM MAIS DELAS DO QUE OUTRAS?

TRUST

INTEGRITY

RELIABLE

ORIGINAL

COMMITMENT

REPUTATION

Existe um conceito geral na comunicação e no marketing de que alguns tipos de serviços precisam de uma camada maior de credibilização e uma boa reputação para serem aceitos pelo público. Quando esse tipo de serviço está no ramo da inovação, a dificuldade é potencializada.

Silas Colombo (*)

Basicamente, o impasse de credibilização dessas marcas está no caráter de inovação do produto ou serviço que oferecem. Por quê? Bom, se estamos falando de algo novo, baseado em um serviço que já existe, é natural que ocorra uma comparação com os modelos tradicionais, gerando uma desconfiança maior nos usuários.

As estratégias de comunicação, nesses casos, devem ser idealizadas para cativar o público pelo fator novidade e pelos diferenciais que aquela inovação traz à sua vida. É preciso trabalhar no consumidor a crença de que o novo é melhor do que o velho, além de solucionar problemas crônicos dos serviços tradicionais.

Além do caráter de inovação, startups de mercados como o financeiro, seguros e saúde – também conhecidas como fintechs, insurtechs e healthtechs – precisam trabalhar ainda mais a reputação. Isso ocorre porque esses produtos estão inseridos em um mercado tradicional e com uma reputação já bastante consolidada, onde o consumidor demanda ainda mais confiança no serviço prestado. Abaixo disponibilizo algumas particularidades de cada um deles:

Fintechs – Em relação às fintechs, o desafio é potencializado por estarem inseridas também no mercado financeiro, que, apesar de estar em transformação, ainda é muito tradicional no Brasil. Segundo pesquisa da idwall, os bancos vêm perdendo representatividade quanto à quantidade de downloads de aplicativos bancários, mas os números ainda são altos.

Em 2020, os apps de bancos tradicionais corresponderam a 48% de todos os downloads de apps bancários, contra 52% de todos os bancos digitais. Um dos



Ummit Saeburhan, 8 Images, CANVA

pensamentos mais comuns entre early adopters das fintechs é de que o serviço novo pode ser falho em relação ao que o tradicional oferece.

Por isso, quanto mais disruptiva for a proposta da marca, maior a necessidade de se trabalhar a reputação logo na apresentação dela ao mercado. A urgência de investimento em reputação desde o dia 1 é importante porque a imagem criada nos early adopters é o que vai guiar a consolidação da marca.

Se isso não for reforçado na narrativa inicial da empresa, a fintech dificilmente conseguirá atingir o boom de usuários necessários para dar os próximos passos.

Mas, afinal, como trabalhar a reputação desde cedo nas fintechs? Existem alguns caminhos para isso. Um deles é usar e abusar de cases de sucesso. Mostrar o serviço sendo bem aceito e recomendado ajuda a construir confiança e curiosidade dos novos usuários.

Outra possibilidade é explorar a narrativa das políticas de segurança da marca, reforçando nas estratégias de comunicação que os serviços novos são seguros, também deixando o mais transparente possível a forma de funcionamento do produto.

Insurtechs – Assim como as fintechs, as insurtechs também estão inseridas em um mercado já consolidado no modelo tradicional. No entanto, é possível explorar as vulnerabilidades existentes nesse segmento, oferecendo aos consumidores uma alternativa aos problemas que enfrentam.

No mercado de seguros, por exemplo, há a crença entre consumidores de que, por mais que seja fácil contratar no modelo tradicional, é difícil de receber. Ou seja, uma das principais dores desses usuários está na quantidade de burocracia inserida no processo de contratação de um seguro.

Segundo levantamento do Distrito Insurtech Report 2020, a redução da burocracia foi um dos principais ganhos trazido pelas insurtechs. O que antes era baseado em processos manuais e, muitas vezes, demorados, passou a contar com automatização e agilidade, além de um atendimento mais personalizado.

O processo de credibilização e de construção de reputação nas insurtechs será muito parecido com o das fintechs. É preciso incorporar na narrativa de apresentação da marca os problemas do mercado tradicional e oferecer a nova proposta como contraponto mais eficiente para transpor esses problemas enfrentados.

Healthtechs – As healthtechs contam com os mesmos desafios em relação à credibilização, uma vez que já existem modelos estabelecidos. Afinal, estamos lidando com saúde – e com a crença de que tudo tem que passar pelas mãos de um médico humano. O medo principal dos usuários, portanto, é de que um atendimento por meio de um equipamento tecnológico pode não ser tão efetivo.

Assim como as demais, as healthtechs precisam trabalhar a sua reputação desde o início, focando nos early adopters. Marcas que atuam nesse mercado precisam ter o dobro de atenção para não ter uma quebra de pacto com seus consumidores.

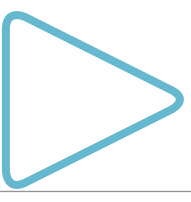
Reputação para evitar crises – No geral, o mercado de inovação como um todo tem que estar focado em credibilização, mas existem algumas techs que vão demandar mais reputação do que outras. O investimento em reputação, nesses casos, precisa ocorrer desde o início para não virar uma gestão de crise. Falamos mais sobre isso aqui.

Não tem segredo. A estratégia é atacar os early adopters, que querem fazer diferente, mas ainda têm medo de mudar o padrão. Entender essa diferença no comportamento dos clientes é o passo número 1. E, assim, solucionar os medos dos usuários, ao mesmo tempo em que se investe na empolgação pelo novo.

(*) - Formado em Estratégias de Comunicação e Marketing pela Cornell University, dos EUA, é jornalista, empresário, CCO e fundador da Motim, a primeira aceleradora de reputação e gestora de posicionamento do mundo.



pichei_w, CANVA



Energia solar gerou mais de 400 empregos por dia em 2021

O Brasil criou 153 mil empregos no setor de energia solar em 2021, o que correspondeu a uma média de 419 admissões por dia, segundo cálculos realizados pelo Canal Solar com base em levantamento da ABSOLAR (Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica).

Trata-se de um aumento de 77,9% em relação aos empregos acumulados no país em 2020, quando 86 mil contratações foram contabilizadas, uma média de 238 por dia.

Desde 2012, a fonte solar já foi responsável por gerar de mais de 390 mil postos de trabalho em todas as regiões do país. De acordo com Gustavo Tegon, cofundador da Esfera Solar, distribuidora brasileira de kits fotovoltaicos, o aumento no número de empregos está diretamente ligado ao crescimento natural da fonte, que tem ganhado espaço na matriz energética e obrigado empresas a aumentar o quadro de funcionários para dar conta das demandas operacionais.

"Estamos triplicando o quadro de funcionários



O investimento em energia solar é uma das alternativas mais viáveis para ajudar na recuperação da economia.

desde a nossa fundação e a tendência é que até o final do ano o tamanho da empresa seja duplicado. Também desenvolvemos o departamento de engenharia para melhor atender aos nossos clientes. As contratações foram importantes para acelerar vendas e outras

áreas, como suporte técnico, finanças e marketing", disse o executivo.

Rodrigo Sauaia, CEO da ABSOLAR, disse que em um país com alto déficit de empregos, como é o caso do Brasil, o investimento em energia solar é uma das alternativas mais viáveis

para ajudar na recuperação da economia. "Além de proporcionar energia elétrica limpa e competitiva, é uma fonte que ajuda a atrair investimentos e gerar empregos de qualidade para a população junto aos municípios".

Além dos empregos gerados no país, o levantamento da ABSOLAR mostra que o setor solar atraiu mais de R\$ 21,8 bilhões em investimentos no ano passado, incluindo as grandes usinas e os sistemas de geração em telhados, fachadas e pequenos terrenos. O resultado representa um crescimento de 49% em relação aos investimentos acumulados até o final de 2020. Ao todo, o setor já movimentou mais de R\$ 66,3 bilhões em negócios desde 2012 - Fonte: (www.canalsolar.com.br).

Índice da Construção Civil registrou alta

O Sistema Nacional de Pesquisa de Custos e Índices da Construção Civil (Sinapi) registrou uma alta de 18,65% em 2021. O resultado foi divulgado ontem (11) pelo IBGE. Em comparação a 2020, o índice subiu 8,49 pontos. É a maior taxa anual desde 2013. Em dezembro, o Sinapi foi de 0,52%, a menor taxa mensal de 2021. Na regionalização dos índices, o Norte do país registrou as maiores altas: 0,81%. Seguindo Nordeste (0,66%), Sudeste (0,32%), Sul (0,53%) e Centro-Oeste (0,61%).

Em dezembro, o custo nacional da construção por metro quadrado ficou em R\$ 1.514,52, sendo R\$ 910,06 relativos aos materiais e R\$ 604,46 à mão de obra. Em novembro, o custo havia sido de R\$ 1.506,76. A variação da mão de obra permaneceu praticamente estável em relação ao mês anterior, de 0,15% em dezembro, contra 0,18% em novembro. A parcela dos materiais foi de 0,76%, registrando uma queda de 0,90 pontos em relação a novembro (Abr).

Infração no Brasil em 2021 é a maior em seis anos

A inflação medida pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) fechou 2021 em 10,06%, maior alta em seis anos, de acordo com dados divulgados ontem (11) pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O Brasil não tinha uma inflação anual tão alta desde 2015, com 10,67%.

A meta do Banco Central para 2021 era de 3,75%, com intervalo de tolerância de 1,5 ponto percentual para cima (5,25%) ou para baixo (2,25%). Já o mercado esperava inflação de 9,99%, ainda na casa de um dígito, segundo o último Boletim Focus divulgado pelo BC. A alta do IPCA em dezembro foi de 0,73%, leve recuo em relação ao índice de 0,95% registrado em novembro.



Mesmo com BC independente, o presidente da instituição, Roberto Campos Neto, fracassou em controlar inflação em 2021.

Puxado pela alta dos combustíveis (+49,02%), o grupo Transportes liderou a inflação em 2021, com crescimento de 21,03% no ano, seguido por Habitação (13,05%) - graças principalmente aos aumentos de 21,21% e 36,99% nos preços da energia elétrica

e do gás de botijão, respectivamente.

"A gasolina, subitem de maior peso no IPCA, subiu 47,49%, e o etanol, 62,23%. Apenas nos meses de abril e dezembro houve queda nos preços dos combustíveis", diz o IBGE. As menores altas foram registradas nos grupos de Comunicação (1,38%), Educação (2,81%) e Saúde e Cuidados Pessoais (3,70%).

Entre as capitais, Curitiba registrou a maior inflação em 2021, com 12,73%, seguida por Vitória, com 11,50%, e Rio Branco, com 11,43%. Os menores índices são os de Belém, com 8,10%, Rio de Janeiro, com 8,58%, e Brasília, com 9,34%. São Paulo, cidade mais populosa do país, teve alta de 9,59% no IPCA (ANSA).

Um bom programa de fidelidade ajuda a antecipar demandas

Paulo Curro (*)

Há muito tempo ouvimos diferentes especialistas falando sobre como colocar o cliente no centro da estratégia de marca

Ou sobre a necessidade de conhecer esse cliente e entregar a ele o que precisa e quando precisa. Pois bem, não tenho receio de afirmar que essa estratégia já não é mais suficiente para quem quer, de fato, gerar engajamento e estabelecer um relacionamento forte e duradouro com o seu consumidor. Conhecer o cliente é fator básico para qualquer empresa que almeje o sucesso desse relacionamento.

Isso já tem sido adotado por empresas de diferentes setores de atuação há bastante tempo. Mas, hoje, é preciso mais. Se antecipar ao que as pessoas querem e desejam antes mesmo que elas passem a buscar por isso. Essa é uma estratégia adotada por muitas companhias que estão atrás da tão sonhada satisfação de seus consumidores. E é aí que as iniciativas de fidelização entram nessa história.

De simples ações de recompensas, nascidas anos atrás, os programas de fidelidade passaram a grandes aliados das marcas nesse plano de conquistar seus consumidores e entregar boas experiências, gerando recorrência de compra, aumento de ticket médio, para que as marcas possam vender mais e melhor.

Com a aplicação de tecnologias como big data, data analytics e inteligência artificial, os programas de fidelidade possibilitam às marcas não apenas conhecer seu público, como falamos mais acima. Mas, também, ajudam a antecipar demandas com base no que a pessoa consome, onde ela faz suas compras, para onde viaja e em que

momento de vida e etapa da trajetória de consumo ela está.

O mundo empresarial sempre gerou muitos dados sobre pessoas e mercados. A diferença agora é que a tecnologia possibilita que essas informações sejam mais bem aproveitadas para uma tomada de decisão por parte das marcas. E, conseqüentemente, para a entrega de ofertas personalizadas, melhores experiências, além dessa tão sonhada antecipação de desejos e necessidades dos consumidores.

Funciona assim: se sabemos que um cliente compra determinado produto com uma certa frequência, é possível acompanhar esses intervalos e se antecipar na oferta desse produto, certo? E se acrescentarmos a isso um desconto ou condição especial de compra? Já pensou o quanto esses benefícios podem melhorar a experiência e a satisfação desse cliente e, assim, agregar valor à marca?

Para outro exemplo, mais prático, imagine uma pessoa que está comprando produtos para bricolagem, mas que não faz esse tipo de compra com frequência. Qual a probabilidade de ela estar no meio de uma reforma e também precisar ou desejar itens ligados à decoração? Proporcionar ofertas desse tipo, com esse nível de personalização, pode ser uma ótima ideia, e é essa possibilidade que os programas de fidelização entregam.

As companhias precisam estar atentas. Você já conhece o seu consumidor? Isso é muito bom. Mas o que você tem feito com essa informação? É a resposta a essa pergunta que vai dizer se está ou não no caminho certo para obter sucesso nesse relacionamento.

(*) - É diretor executivo da ABEMF (Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização).

NEGÓCIOS em PAUTA
lobato@netjen.com.br

A - Vacina contra Ômicron

O CEO da Pfizer, Albert Bourla, anunciou que a vacina contra a variante Ômicron estará pronta em março e que a empresa já começou a produzir as doses. O executivo disse que o imunizante também servirá para outras variantes em circulação, embora ainda não esteja claro se a Ômicron, que carrega dezenas de mutações na proteína spike do Sars-CoV-2, vai exigir uma fórmula específica. Países como Brasil, Estados Unidos e os membros da União Europeia já usam o imunizante da Pfizer, desenvolvido em parceria com o laboratório alemão Biontech, para o reforço da vacinação, independentemente de qual tenha sido a fórmula utilizada no primeiro ciclo (Ansa).

B - Congresso de Odontologia

A empresa mineira Radio Memory é presença confirmada na 39ª edição do Congresso Internacional de Odontologia, que acontece entre os próximos dias 26 e 29, no Complexo de Eventos Anhembi. A empresa levará aos congressistas todas as novidades sobre os sistemas iDoc, Studio 3, Inteligência Artificial, distribuição e visualização 3D. Imagens tomográficas em 3D exigem alta capacidade de armazenamento dos arquivos. Mas com o iDoc e o Studio 3, o profissional de radiologia e a clínica odontológica têm nesses sistemas - que podem ser usados em qualquer dispositivo conectado à internet ou não - a transmissão e o armazenamento destes arquivos dispensando download e instalação. Inscrições: (https://materiais.radiomemory.com.br/39ciosp).

C - Grandes Ídolos

Bicampeão olímpico no salto triplo (Helsinque-1952 e Melbourne-1956), Adhemar Ferreira da Silva é o primeiro homenageado da classe 2022 da coleção "Grandes Ídolos do Esporte", iniciativa da Memorabilia do Esporte em parceria com a Casa da Moeda do Brasil. Três vezes medalhista de ouro nos Jogos Pan-Americanos (1951-1955-1959) e cinco vezes recordista mundial na prova, o paulista, que completaria 95 anos em setembro, será lembrado em séries limitadas e exclusivas de medalhas lançadas nesta segunda-feira, dia 10, com peças em prata, bronze dourado, bronze e cuproníquel, o primeiro ídolo do esporte nacional homenageado em 2022 (e o décimo da coleção). As medalhas já estão à venda pelos sites: (www.clubedamedalha.com.br) e (www.memorabiliadoesporte.com.br).

D - Emprego na Irlanda

A Seda College, escola de idiomas fundada pelo brasileiro Tiago Mascarenhas, em Dublin, acaba de lançar a plataforma Seda Jobs Club. Em

uma parceria inédita com empresas do país, estão sendo disponibilizadas 1 mil vagas de emprego aos estudantes. O projeto consiste na conexão entre quem busca um emprego e quem tem uma vaga para preencher. Os brasileiros que forem para a Irlanda encontrarão o suporte necessário para alavancar suas carreiras. As vagas disponíveis abrangem as mais diferentes áreas, como hotelaria, serviço, restaurantes, entre outras. Algumas demandam certa experiência e um nível mais elevado de inglês. O melhor de tudo é que os brasileiros não precisam de visto prévio para entrar na Irlanda. Mais informações: (https://sedaclub.com/).

E - Transporte de Gás

A TBG e a Delta Geração assinaram contratos de capacidade de transporte de gás natural de curto prazo na modalidade Diário. É a primeira vez que este tipo de serviço é prestado no mercado nacional. Também é o primeiro contrato de curto prazo da transportadora com um agente, além da Petrobras. A TBG é a única empresa do setor no Brasil que oferece serviço de transporte nas modalidades trimestral, mensal e diário. O serviço apoia o abastecimento da usina de William Arjona, em Campo Grande (MS), primeira termelétrica do país a usar gás natural do gasoduto Bolívia-Brasil. Com um sistema que permite acionamento pontual, a usina pode demandar até 1,3 milhão de metros cúbicos por dia. Outras informações: (https://www.tbg.com.br/).

F - Setor Marítimo

O segmento de ship Chandler é o responsável pelo abastecimento das tripulações em alto mar, e a busca pela inovação na área é o que motivou a criação da NavSupply, a primeira empresa do mundo a lançar um aplicativo para que clientes façam pedidos de produtos essenciais e de segunda necessidade. As mercadorias disponíveis vão desde alimentos até ferramentas para reparo das embarcações e equipamentos de EPI para trabalhadores. Fundada em 2015, é capitaneada por Eduardo Bediaga, CEO que possui mais de uma década de experiência no setor marítimo. Atualmente, a empresa se faz presente em 18 pontos de entrega no Brasil em 15 estados e espera fechar o ano de 2021 com um faturamento de R\$ 18 milhões. A expectativa para o ano que vem é dobrar esse valor. Para mais informações, acesse (https://navsupply.com.br/pt-br).

G - Recordes de Vendas

A Nissan Frontier segue demonstrando a consistência de sua trajetória no Brasil e superou mais uma vez sua performance de vendas, obtendo novos recordes em dezembro e no fechamento do ano. A picape obteve novo recorde de unidades comercializadas em um mês na atual geração

- lançada em 2017 - com as 1.402 unidades vendidas em dezembro. O melhor resultado anterior tinha sido obtido em novembro, com 1.351 unidades. E 2021 também marcou o melhor ano completo da 12ª geração do modelo da marca japonesa: 11.821 unidades vendidas no país, superando em 46% o melhor resultado anual até então, de 2019. A picape apresentou forte crescimento anual nas vendas em estados como: Mato Grosso, com 81% de evolução; Tocantins, com 89%; dobrando os totais em Goiás, com 98%, e Minas Gerais, com 100% de crescimento de 2020 para 2021.

H - Cerveja Artesanal

O Grupo Halo traz para a capital paulista a franquia Heilige Pocket, que abre as portas para o público nesta sexta-feira (14), na Rua Cônego Eugênio Leite, 449, Pinheiros. Há mais de 10 anos no mercado e presente no varejo em 18 estados, a marca de cerveja artesanal gaúcha já foi eleita a melhor cervejaria da América do Sul pela Southbeer Cup, em 2015, e a segunda melhor cervejaria do Brasil pelo Festival da Cerveja de Blumenau, em 2016. O Heilige Pocket Pinheiros chega com uma nova forma de consumir cerveja, em que o cliente tem total controle da experiência no sistema de autoatendimento: basta baixar o aplicativo Heilige Pocket, liberar a torneira escolhida através de um QR Code e servir a quantidade que desejar.

I - Melhor Marketplace

O Iguatemi 365, e-commerce premium da Iguatemi, destacou-se como melhor marketplace de shopping centers no país, segundo relatório do JP Morgan 'A Christmas Tale: Testing Companies Marketplaces - Quem oferece a melhor experiência?'. Durante o último Natal, a equipe do banco de investimento norte-americano realizou compras em plataformas de venda online para testar e analisar a experiência do consumidor comparando o custo do frete, o tempo de entrega e a qualidade geral do serviço. Na análise final, que contou com diversos players do setor, o Iguatemi 365 figurou como o melhor do mercado, sendo apontado como diferenciais sua plataforma, layout de fácil acesso e mix de produtos. Além disso, o prazo de entrega e qualidade da embalagem também foram destacados como positivos (www.iguatemi365.com).

J - Encontro da Inovação

O Rio Innovation Week, que começa amanhã quinta-feira (13) e vai até domingo (16), no Jockey Club, é um evento para todos os players - empreendedores, investidores, jovens e profissionais do futuro, executivos e representantes do governo. A estrutura contará com mais de 40 mil m², 19 palcos, com cerca de 615 palestrantes, 1265 startups participantes e 210 expositores, além de treinamentos que irão mobilizar empreendedores, investidores, executivos, educadores e estudantes e representantes do governo. O Sebrae levará mais de 500 startups para participar do encontro e expor seus produtos. Também terá 44 atrações e 110 palestrantes no palco Sebrae Like a Boss voltadas para projetos inovadores, com assuntos voltados para sustentabilidade, negócios de impacto social, turismo, economia e inovação. Saiba mais em: (https://rioinnovationweek.com.br/sebrae-like-a-boss/).

OPINIÃO

Metaverso: conceito que promete expandir as capacidades da indústria tecnológica

Roger Finger (*)

Na indústria de tecnologia e na imprensa internacional só se fala em uma coisa ultimamente: o tal do "metaverso".

Empresas muito conhecidas mudaram de nome, anunciaram milhares de vagas de emprego e investimentos bilionários, enquanto já se fala na criação de novas plataformas que irão integrar diferentes metaversos em um só lugar. O conceito de metaverso ainda não cabe numa definição exata. Há quem diga que é uma união de diversas tecnologias como as realidades aumentada e virtual, a inteligência artificial, a internet das coisas, a multicanalidade, o blockchain, a criptomoeda, enfim, tudo o que pode ser usado para a criação de um ambiente digital por qualquer que seja o modelo de negócios.

Outros têm convicção de que não é um lugar, mas sim um ponto no tempo que está cada vez mais próximo, onde nos tornando mais virtuais do que físicos devido à transformação digital que foi ainda mais acelerada dos últimos dois anos. Tentar definir o metaverso seria como tentar explicar, em 1989, o que era a internet e como ela impactaria a vida da humanidade.

Há 40 anos, crianças brasileiras que tinham mais condições financeiras tiveram acesso ao primeiro console de videogame no Brasil, que não chegava nem perto do que são os consoles de hoje. O jogo nem colorido era! Não existia internet para a conexão entre os jogadores a distância, na verdade, o único controle com fio era compartilhado entre dois jogadores que tinham como única opção girar seu botão para esquerda ou para direita.

Para os jovens atuais é praticamente impossível imaginar como era ser um gamer naquela época, como era viver desconectado do resto do mundo. Considerando o mesmo avanço para os próximos 40 anos, numa projeção exponencial, certamente haverá um enorme salto na forma que iremos nos relacionar, trabalhar e estudar.

Toda essa conexão será muito mais imersiva, multisensorial, digital, cabendo bem aqui o conceito de Phygital, ou seja, a fusão entre o mundo digital e físico de uma vez por todas, com o desenvolvimento de novas experiências de relacionamento e consumo.

Em 2020, os artistas Travis Scott e o DJ Marshmello realizaram um show ao vivo dentro de um jogo de videogame para quase 30 milhões de pessoas. Não há prova maior de que os dois mundos já não se separam. Este ano, a empresa criadora desse mesmo jogo anunciou uma rodada de USD 1 bilhão, para investir na criação do metaverso. Um estudo apresentado pela Orakolo Tecnologia demonstra que, além de influenciar na forma com que as pessoas utilizam a internet, o metaverso também impactará nos padrões de consumo da sociedade.

Por meio da pesquisa apresentada neste estudo e realizada pela Wunderman Thompson

Intelligence, nos Estados Unidos, Reino Unido e China, com pouco mais de 3.000 participantes, foi possível observar que as plataformas de jogos online estão se transformando em espaços sociais organizados, que funcionam por meio de colaboração e criatividade. A pesquisa também mostrou que o futuro das compras é um modelo híbrido e que os consumidores esperam que as marcas reforcem sua presença no ambiente digital.

A forma como trabalhamos também será grandemente afetada. Segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), a pandemia mandou 11% dos trabalhadores brasileiros para a casa de um dia para o outro. E passamos a trabalhar de videoconferência em videoconferência, uma após a outra. Metaverso também será o lugar onde muitos irão trabalhar. Recentemente, Bill Gates disse que, em 2 ou 3 anos, a maioria das reuniões de trabalho deverão acontecer nesse ambiente.

Assim como o conceito indefinido, o futuro do metaverso é considerado incerto. Mesmo com previsões grandiosas, ainda são consideradas apostas por grande parte da comunidade tecnológica. Mas, uma coisa é fato, apesar de grandes empresas já terem iniciado a corrida para criar seus metaversos, é bem provável que seja necessário o empenho de diversas companhias de tecnologia, haja vista que serão muitos elementos necessários para essa criação que vão desde hardware, software, mas principalmente interfaces!

E aqui, preciso citar a enxurrada de diferentes e novos tipos de vestíveis para os olhos, que veremos sendo lançados (para não dizer "experimentados") nos próximos anos. Diversos analistas de mercado estão apontando para um futuro que nossos celulares serão substituídos por óculos inteligentes. E aí sim, estaremos mais próximo ainda de vivermos dentro desse mundo virtual.

Ou seja, para que o metaverso se torne realidade, será preciso atualizar os sistemas de computadores e outras tecnologias, apresentando grandes oportunidades para as Big Techs nacionais e internacionais, com a inclusão de mais poder computacional e de processamento, tanto gráfico quanto de dados, para que seja possível a movimentação dos usuários entre os mais diferentes mundos virtuais.

Pelos recentes cálculos divulgados pela maior fabricante mundial de processadores, será necessário um poder computacional 1000x maior que o atual para suportar o metaverso. Por esse motivo, especialistas acreditam que o metaverso criará um novo ciclo tecnológico, expandindo as capacidades das indústrias de tecnologia com inovação e desenvolvimento de novos produtos. Já parou para pensar em que universo você está e como você pode ajudar a desenvolver um metaverso melhor para as futuras gerações?

(*) É responsável por Alianças Estratégicas e Inovação na Positivo Tecnologia.

Colaboradores terão papel ainda mais crítico para o sucesso no próximo ano

Durante o ano, vimos um aumento significativo do desgaste dos colaboradores na maioria das indústrias, muito em função das pessoas permanecerem na empresa atual durante a pandemia e agora quererem explorar novas oportunidades.

Jim Kruger (*)

Seja por uma motivação econômica ou uma nova perspectiva no ambiente de trabalho, é claro que reter bons funcionários se tornou imprescindível. No próximo ano, as organizações que realmente tomarem medidas para melhorar a experiência, a cultura e a carreira dos seus colaboradores, e trabalhar para garantir pacotes de remuneração competitivos, terão o ROI com uma mão de obra muito mais produtiva e motivada. Aqueles que não fizerem alterações para resolver o problema da retenção continuarão a ter uma elevada rotatividade com custos de integração e terão mais dificuldade em acompanhar seus competidores, o que, em última análise, impactará o sucesso da sua empresa.

As organizações continuarão aproveitando a tecnologia para engajar os clientes, mas aquelas que adotarem uma abordagem híbrida terão mais ganhos de produtividade.

A forma como as empresas operam os seus negócios mudou para sempre e não devemos esperar que voltaremos a um modelo de negócio pré-pandêmico. As companhias provaram que o trabalho não precisa de um escritório fixo para ser bem-sucedido e que se pode confiar numa mão de obra igualmente produtiva sem um endereço estabelecido. As ferramentas tecnológicas foram grandes aliadas deste novo modelo. Elas apoiaram novas formas de fazer negócios através de eventos virtuais, plataformas e webinars. Mesmo com as empresas fazendo planos para voltar ao escritório, as organizações que combinarem estrategicamente métodos virtuais e presenciais para encontrar seus clientes terão mais ganhos de produtividade. Conforme avançamos para o próximo ano, as empresas adotarão uma abordagem híbrida dos modelos de negócio, aumentando a sua eficiência e o número de clientes com os quais querem se conectar.

As empresas que adotarem a agilidade como princípio fundamental serão posicionadas para o sucesso

As empresas esperavam voltar ao modelo normal em 2021, mas rapidamente



Peopleimages_CANVA

entenderam que não seria mais possível. Não podemos cometer esse mesmo erro de planejamento em 2022. Adotar uma mentalidade ágil posiciona as empresas para operar estratégias eficazes com um nível elevado de flexibilidade para satisfazer clientes, funcionários e parceiros onde quer que eles estejam. Isso se aplica mesmo em decisões menores, como se deve se reunir pessoalmente ou via Zoom, como em decisões maiores, como aumentar o orçamento de marketing em iniciativas digitais em publicidade, eventos virtuais e experiências na Web.

As organizações que utilizarem o retorno dos clientes para redesenhar o mapa de experiências terão mais benefícios na aquisição e retenção de clientes

Resumo: Quando um cliente se senta na cadeira de um cabeleireiro, este não adivinha o que o cliente quer. Eles perguntam...e você deve fazer o mesmo. Não importa onde a indústria esteja, a jornada do cliente mudou nos últimos anos. Aqueles que derem o primeiro passo para analisar a eficácia da experiência do usuário, mapeando a sua jornada, serão muito mais bem-sucedidos na aquisição

de novos clientes em 2022. Ao longo deste processo, o time de marketing deve pedir e conduzir análises mais profundas: Como atraímos novos clientes? Como garantimos que estão altamente satisfeitos? Onde estão as oportunidades para melhorar a gestão do ciclo de vida dos clientes e acrescentar valor por venda? Então, eles utilizarão esta percepção para melhorar a experiência de ponta a ponta e aumentar a receita.

Os parceiros de vendas e canais terão de melhorar as suas capacidades de contar histórias

Parceiros de vendas e canais bem-treinados se tornarão cada vez mais importantes para articular as narrativas da empresa, fazendo as perguntas certas e compreendendo profundamente como serviços e produtos podem ser utilizados pelo cliente. À medida que as organizações desenvolvem os seus orçamentos e planos de vendas/marketing para 2022, a capacitação deve ser uma prioridade máxima. Municionar os canais de vendas e parceiros com mensagens fortes, ferramentas, conteúdo e recursos acrescentará valor a cada interação com o cliente, resultando em maiores taxas de conversão e mais impacto nos negócios.

(*) É Chief Marketing Officer na Veeam

ricardosouza@netjen.com.br

Company Hero e Estímulo firmam parceria para fornecer soluções de legalização e mentorias

@ A Company Hero e o Estímulo anunciam o lançamento do Programa de Aceleração de Negócios Impacta 2022, que irá selecionar 10 negócios para apoiar de forma 100% gratuita por meio de soluções de legalização de empresas e mentorias de gestão ao longo de todo o ano. Ao fazer parte do programa, o empreendedor terá acesso a serviços como alteração de endereço fiscal e comercial no CNPJ com documentações (IPTU/comprovante de endereço/AVCB) e gestão de correspondências ilimitada, alteração de contrato social (CNAEs, sócios e nome fantasia), horas mensais de sala de reunião (São Paulo/SP e Rio de Janeiro/RJ) e registro de marca com certificado no INPI. Também contará com acesso ao hub de capacitação Estímulo, que oferece mentorias e ferramentas de educação profissional, gestão, marketing e finanças (<https://conteudo.companyhero.com/estimulo-impacta-2022>).

EasyJur abre mais de 15 vagas para atuação em Uberaba e home office

@ A EasyJur, legaltech com foco no desenvolvimento de tecnologias e inovação na área jurídica, está com mais de 15 vagas abertas para atuação na cidade de Uberaba, município de Minas Gerais, podendo operar, ainda, em um modelo híbrido ou inteiramente em home office. A startup busca, principalmente, profissionais pleno e sênior, em áreas como tecnologia e comercial. A EasyJur tem como target profissionais com perfil voltado à inovação, comprometimento e proatividade, para ocupar posições como Analista de Help Desk Pleno, Desenvolvedor Back End Pleno, Closer de Vendas Pleno e Sênior, SDR Pleno, entre outras, e o local de atuação varia entre home office e presencial, de acordo com as atividades desempenhadas. O futuro membro da legaltech terá benefícios como Plano de Desenvolvimento Individual (PDI), 50% de bolsa para curso de inglês, café da manhã, dress code flexível, além de uma cultura que valoriza o feedback, a diversidade e valores humanos. Para saber mais sobre pré-requisitos e atribuições de cada vaga em aberto, acesse: <https://talentoseasyjur.solides.jobs/>.

Cursos de verão SENAI em sete temas que vão bombar em 2022

@ Inteligência artificial, nuvem, realidade virtual e aumentada, big data, 5G, python e soft skills. Palavras cada vez mais presentes no mundo corporativo e nos requisitos de vagas de trabalho. Para quem deseja melhorar o currículo e estar pronto para as demandas do mercado, esse início de ano, em que a maioria das pessoas está de recesso ou retomando o ritmo aos poucos, pode ser a oportunidade para fazer um bom curso com valores acessíveis. O Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) separou sete temas e 10 cursos, disponíveis na página do Mundo SENAI, que podem ser concluídos antes do ano engatar de vez, a partir de R\$ 71,20 (<https://loja.mundo-senai.com.br/senainacional/searchbar/index/result/modalidade/32/>).

ART IT entra no mercado com serviços de integração de sistemas para fintechs

@ A ART IT - especializada em soluções e serviços de TI - está crescendo no mercado de fintechs. Em 2021, a empresa passou

a entregar projetos de interface, soluções de back end e integrações para bancos digitais, o que criou um novo segmento de atuação para a empresa. Entre os clientes da ART IT estão BBC Digital, Shopbanx e T10 Bank. Para o sócio e diretor comercial da ART IT, Romulo de Paula, esse é um mercado promissor para projetos sob medida e integrações. Isso acontece porque muitas das novas fintechs, ou mesmo empresas de diferentes segmentos que decidem por contar com uma operação financeira, acabam optando por soluções já prontas, conhecidas como "Banking as a Service", ou Banco como Serviço.

Energia solar gerou mais de 400 empregos por dia em 2021

@ O Brasil criou 153 mil empregos no setor de energia solar em 2021, o que correspondeu a uma média de 419 admissões por dia, segundo cálculos realizados pelo Canal Solar com base em levantamento da ABSOLAR (Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica). Trata-se de um aumento de 77,9% em relação aos empregos acumulados no país em 2020, quando 86 mil contratações foram contabilizadas, uma média de 238 por dia. Desde 2012, a fonte solar já foi responsável por gerar de mais de 390 mil postos de trabalho em todas as regiões do país. De acordo com Gustavo Tegen, co-fundador da Esfera Solar, distribuidora brasileira de kits fotovoltaicos, o aumento no número de empregos está diretamente ligado ao crescimento natural da fonte, que tem ganhado espaço na matriz energética e obrigado empresas a aumentar o quadros de funcionários para dar conta das demandas operacionais.

Gestão de pessoas

@ A Feedz, plataforma completa de engajamento de colaboradores, automatizou processos manuais e longos do RH na startup de comida congelada plant-based, Beleaf. Levando em conta as diversas tarefas do recursos humanos, responsável também pela gestão e retenção de pessoas, as ações eram longas e manuais, a HRtech implantou os seus mecanismos para que as pesquisas, feedbacks, atividades de engajamento e muitas outras ações, sejam realizadas de forma precisa, rápida e automatizada através da plataforma. A Beleaf passou a utilizar a plataforma da Feedz em 2021, em um momento de estruturação do RH, para auxiliar na gestão dos 58 colaboradores. A empresa, que antes realizava as pesquisas internas através do Google Forms e depois descreviam os dados manualmente, o que demandava tempo, conseguiu solucionar o problema do excesso de tempo e trabalho, com a implementação da Feedz que possibilita realizar as pesquisas e concretiza os dados automaticamente dentro da plataforma (<https://www.feedz.com.br/>).

Espro capacita mulheres de 16 a 22 anos no setor de tecnologia

@ Uma parceria entre o Espro (Ensino Social Profissionalizante) e a Basf capacitou mulheres na área de programação para colaborar com a diminuição da desigualdade de gênero no setor de Tecnologia. O projeto formou 20 mulheres em 2021. A iniciativa foi uma das escolhidas na seleção pública realizada pela empresa, por meio do Edital Conectar para Transformar, que apoia projetos com foco em empregabilidade, educação científica, educação ambiental e proteção dos recursos naturais e da biodiversidade (<https://www.espro.org.br/>).

