

Mulheres na liderança: onde a maternidade e a carreira se cruzam?

Daniella Doyle (*)

A igualdade de gênero no mercado de trabalho tem se mostrado ainda mais fundamental nos últimos anos

A pandemia evidenciou - o que convenhamos já era óbvio - que foram as mulheres que mais acumularam tarefas com a reconfiguração dos modelos de trabalho, tendo que lidar com os cuidados em casa, com filhos, idosos e outros parentes, assim como grande parte dos afazeres domésticos e, claro, ser uma exímia profissional.

Além da disparidade salarial entre os gêneros, da falta de planos de carreira para o sexo feminino e do acúmulo de funções, também nos deparamos com os desafios da maternidade na vida e na carreira das mulheres. A jornada dupla de mãe e profissional é algo que permeia e aflige o imaginário de muitas colegas. Por vezes, somos colocadas em posição de escolher entre um e outro, uma vez que para muitos não há possibilidade de desempenhar as duas funções de forma plenamente satisfatória.

E o resultado desse cenário? Apenas 54,6% das mães de 25 a 49 anos que têm crianças de até três anos em casa estão empregadas, segundo o estudo Estatísticas de Gênero, divulgado pelo IBGE no ano passado. Outro levantamento, este da Catho, destaca que 30% das mulheres deixam o mercado de trabalho para cuidar dos filhos, enquanto entre os homens, essa proporção é quatro vezes menor, de 7%.

Por mais que a sociedade tenha evoluído para garantir que mulheres tivessem mais direitos, como a licença-maternidade remunerada, o proibimento da demissão durante o período gestacional, assistência médica e sanitária às gestantes, fica claro que ainda não é o suficiente. Sem contar que alguns desses avanços, muitas vezes, não funcionam na prática, já que pesquisa realizada pela FGV aponta que 50% das trabalhadoras que tiram licença-maternidade são demitidas em aproximadamente 24 meses.

As empresas têm um papel fundamental para nos ajudar a mudar este cenário. Como? Alçando mulheres com esse perfil a cargos de

liderança, e digo isso por experiência própria. Até a minha chegada na eNotas em 2020, não havia mulheres em cargos de liderança e menos ainda mulheres com filhos. É difícil para qualquer gestão entender como lidar com esse perfil de colaborador se não há nenhum em seu time.

Por mais que gestores tranquilizem as funcionárias que vão lidar com a maternidade, algumas mães ainda se sentem pressionadas e, a meu ver, isso se dá por uma questão cultural, pois nesses casos mesmo que as pessoas reforcem nossas capacidades, nos cobramos não apenas no trabalho, mas também em casa. Tudo tem que ser impecável, filhos, casa, trabalho, todos perfeitos.

Assim que assumi a frente do departamento de Marketing, fiz questão de levantar essa bandeira e mostrar o quanto perdemos ao deixar mulheres de fora do nosso radar, em especial as que lidam com a maternidade, que traz responsabilidades e competências que podem e devem ser melhor aproveitadas pelas empresas.

Estar em um cargo de liderança implica em muitas questões, entre elas garantir que o ambiente de trabalho seja diverso, justo e receptivo para todos os colaboradores - empatia é a palavra. E, para colocar-se no lugar do outro, compreender sua realidade, dificuldades e propor melhorias, precisamos estar minimamente por dentro dessa realidade. Hoje, entre nossas colaboradoras, temos 11 mães e três gestantes, e ainda há um longo caminho a percorrer.

Contudo, acredito que estamos no percurso certo, já que passamos a atrair e reter talentos com esse perfil. Para garantir a permanência dessas colaboradoras, algumas ações foram essenciais, como oferecer auxílio creche, licença-maternidade estendida e flexibilidade no trabalho, sejam opções de trabalho remoto ou flexibilidade de horário. Esses são fatores que fizeram e fazem a diferença para nós e que, sem sombra de dúvida, serão bem recebidos na sua empresa.

(*) - Graduada em Jornalismo, Publicidade e Propaganda pela PUC-MG, é head de Marketing da eNotas, legaltech que oferece soluções para automatização da emissão de notas fiscais eletrônicas (<https://enotas.com.br/>).

Pontualidade te dá empregabilidade!

A pontualidade diz muito sobre a conduta da pessoa no ambiente profissional

Em um mundo corrido, com agendas complexas e muitos afazeres, cumprir horários, agendas e entregas está cada vez mais desafiador; não é verdade? Todavia, é importante lembrar que ser pontual não é diferencial, mas o mínimo que você pode demonstrar nas relações humanas.

Como diria o provérbio inglês: "A pontualidade é a cortesia dos reis e obrigação dos educados".

O headhunter e CEO da Prime Talent Executive Search, David Braga, ressalta que é importante saber que a pontualidade é um pré-requisito para alçar novos voos em direção ao seu desenvolvimento profissional. "Sinceramente, desconheço alguém que tenha construído uma relevante carreira profissional com a fama de estar sempre atrasado para seus compromissos ou nas entregas de seus afazeres", diz.

Atrasar-se para uma reu-



Ninguém que tenha construído uma relevante carreira profissional teve a fama de estar sempre atrasado.

nião ou deixar de entregar trabalhos que já estavam acordados, mostra o claro descaso com suas obrigações e também pode dar sinais de incompetência. "A pontualidade é uma forma de expressar a importância que cada compromisso tem para você, assim como o respeito que você tem pelas pessoas que estão envolvidas com o que será realizado. Logo, controlar o próprio tempo é

uma responsabilidade entre tantas outras que permeiam nosso dia", acrescenta.

O headhunter lembra que, em meio à rotina de cada um, com centenas de e-mails para ler na semana ou mesmo mensagens no WhatsApp, quem consegue controlar seus horários com rigor e estar na hora marcada em locais previamente estabelecidos agrega valor à sua imagem pessoal

e profissional. "Já o atraso demonstra a imagem de uma pessoa atrapalhada, que tem dificuldades de cumprir o que promete", sinaliza.

No campo profissional, quem se mostra incapaz de gerenciar o próprio tempo, em certos casos, poderá perder oportunidades de posições hierárquicas maiores. "E vamos combinar: se perceber que vai atrasar para algo, sinalize imediatamente, afinal lidamos sempre com expectativas e nada pior do que pessoas que não cumprem o combinado", ensina Braga.

A pontualidade, segundo o caça-talento, demonstra sua capacidade de gerenciar o próprio tempo e, por consequência, a aptidão de gerenciar equipes e projetos. "Sendo assim, lembre-se disso quando chegar atrasado em seu próximo compromisso", conclui. Fontes e outras informações: (www.primetalent.com.br) e (www.davidbraga.com.br).

Senhas: conheça as combinações mais vulneráveis a ataques

Senhas costumam ser a principal barreira de acesso a aparelhos eletrônicos e a contas de e-mail, redes sociais e aplicativos financeiros. Apesar da escolha por senhas simples ou repetidas para diferentes logins ser mais fácil de memorizar, isso também facilita a ação de terceiros que tentam invadir aparelhos e contas.

A sequência 123456 foi a senha mais usada em 2021, segundo levantamento da NordPass realizado em 50 países. No Brasil, uma pesquisa encomendada pelo C6 Bank ao Ipec revelou que 10% dos entrevistados usam sequências numéricas, como 1234, e 12% usam o próprio nome como senha.

"Senhas devem ser confidenciais e secretas e cuidar delas é uma forma de proteger a privacidade, além de evitar prejuízos financeiros e pessoais", explica José Luiz Santana, head de cibersegurança do C6 Bank. "As combinações óbvias são as primeiras a serem testadas por criminosos e justamente por isso devem ser evitadas".

A inclusão de caracteres especiais, letras e números é recomendada na criação de novos logins, mas a prática nem sempre é seguida pelos usuários. Entre as dez senhas mais utilizadas no mundo, estão sequências, como 12345678, 123123, 111111 e "qwerty" — correspondente às seis primeiras letras do teclado do computador —, e a palavra "password", que significa "senha" em inglês.

Como essas combinações são muito simples e óbvias, é mais fácil para criminosos conseguir decifrá-las e acessar os dados e contas em um smartphone perdido ou furtado. Mesmo quem evita repetir senhas ou usa combinações mais difíceis pode estar vulnerável ao decidir enviá-la para um contato ou anotá-la em um bloco de notas.

Pesquisa do C6 Bank mostrou que 21% dos entrevistados anotam senhas em blocos de notas e que 25% já comparilharam senhas de banco com familiares e amigos. Esse hábito deixa as contas desprotegidas, uma vez que, como esses registros ficam armazenados no aparelho, uma sim-



A inclusão de caracteres especiais, letras e números é recomendada na criação de novos logins.

ples busca pela palavra "senha" pode revelar os acessos e permitir invasões caso o celular caia em mãos erradas.

Por isso, além de evitar usar sequências numéricas e dados pessoais ou de pessoas próximas para criar senhas, também é recomendável não deixar essas informações anotadas e, se possível, evitar o preenchimento automático de senhas em cadastros de sites.

Para garantir uma proteção adicional, a melhor opção é não ficar dependente apenas das senhas. Quanto mais camadas para acessar aplicativos e informações sensíveis, melhor. Caso um aplicativo permita autenticação em duas etapas, escolha essa opção para dificultar o acesso de terceiros aos seus dados. - Fonte e mais informações: (www.c6bank.com.br).

Oportunidade para mudar: transição e perspectiva de carreira

Pedro Signorelli (*)

No cenário atual, muitas pessoas cogitam fazer uma transição de carreira para que possam sentir mais realizadas profissionalmente, podendo estabelecer assim uma perspectiva futura mais feliz. Não é um processo fácil e por essa razão, é importante conseguir otimizar esse processo para garantir o alinhamento entre as perspectivas e o seu perfil.

Existe um movimento de libertação chamado de "The Great Resignation" surgido nos Estados Unidos, que consiste em demissões em massa de profissionais que não estão satisfeitos com a forma que vem sendo tratados em seus atuais empregos e buscam melhores condições de trabalho. Além disso, as pessoas passam a ver oportunidades de alavancar e até mudar as suas carreiras. E isso está chegando no Brasil.

Em dezembro de 2021, a rede LinkedIn fez um estudo com mais de mil entrevistados, onde apontou que 49% dos brasileiros consideravam mudar de emprego em 2022. Esta porcentagem é ainda mais alta para as pessoas com idades entre 16 a 24 anos, equivalente a 61%. Os dois principais motivos são: busca por melhores salários e desejo por um maior equilíbrio entre a vida pessoal e a profissional.

O primeiro passo para realizar uma transição de carreira consiste em estar seguro de sua decisão, para que seja possível mapear oportunidades disponíveis com mais clareza. É preciso olhar para onde você está agora e entender o quanto a realidade atual está alinhada com seu objetivo futuro. Uma vez que haja um gap, precisamos identificar quais são as principais ações a serem feitas e definir resultados-chave

que mostrem que este gap está diminuindo.

Às vezes, pode ser identificada a falta de uma competência, um curso necessário a ser feito ou até pedir demissão, em casos mais extremos. Portanto, é preciso preparar a mente e também o bolso, para fazer investimentos, principalmente em qualificações profissionais, com o intuito de expandir horizontes e consequentemente enriquecer o currículo. Devemos ter na cabeça que a transição não será feita da noite para o dia.

Esse processo irá ajudar na avaliação de suas competências, ajudando a desenvolver seus pontos fortes. O medo do novo e do desconhecido é normal, afinal, as dúvidas vão surgindo a cada momento, mas ter consciência da própria capacidade, aliada a um plano de ação bem estruturado, vai garantir uma transição bem

feita. Nesse plano, é preciso definir objetivos, metas, estratégias e prazos.

Do ponto de vista da empresa, uma vez que ela está olhando para o desenvolvimento dos seus colaboradores, pode identificar outras posições dentro da organização que busquem minimizar possíveis gaps. Dessa forma, conseguirá ter colaboradores mais felizes e, consequentemente, mais produtivos. Também pode apoiar oferecendo treinamentos específicos, etc.

Os times são vivos, bem como a organização, então estas necessidades podem mudar ao longo do tempo. É preciso prestar bastante atenção aos colaboradores, procurando checar de forma recorrente se estão mesmo felizes, motivados e satisfeitos. Ações cujo objetivo é melhorar o nível de engajamento e a produtividade devem ser feitas sempre.

Nesse contexto, entra o OKR

- Objectives and Keys Results - Objetivos e Resultados Chaves, que trabalha com clareza, transparência e honestidade. Com a ferramenta, será mais fácil identificar as competências de cada um dos colaboradores, bem como as necessidades de desenvolvimento que eles tenham, a fim de que os objetivos do time e da organização sejam alcançados.

Às vezes, também pela natureza de trabalhar com times multifuncionais, podemos identificar que um determinado colaborador "se daria muito bem" em outra área e os benefícios serão enormes, tanto para o colaborador como para a empresa. Por isso é necessário conseguir enxergar além do óbvio, auxiliando a transição de forma segura para os colaboradores e também possibilitando que tenham perspectiva de carreira.

(*) - Especialista na implementação do método OKR, fundou a Pragmática Consultoria em Gestão (www.gestaopragmatica.com.br).



designer491_CANVA

TARGET

SEGMENTAÇÃO DE CLIENTE: SAIBA COMO ATINGIR O CONSUMIDOR DE MANEIRA CERTEIRA

Ao elaborar a estratégia para o seu negócio, é preciso pensar em como direcionar seus esforços corretamente para otimizar a utilização de recursos e ampliar as chances de sucesso. Por isso, uma das práticas essenciais é a segmentação da sua base de clientes.

Christian Vincent (*)

A partir da análise comportamental dos padrões de consumo, ferramentas tecnológicas e inteligência de marketing, a empresa pode separar os consumidores em diferentes grupos, de acordo com as suas preferências e comportamentos.

Desta forma, pratica-se o que é conhecido como segmentação de cliente, e que funciona com base na análise de dados dos clientes, organizando e gerenciando os relacionamentos a partir de informações coletadas pela empresa. Assim, eles são separados de acordo com pontos de semelhança (análise de fatores), viabilizando a criação de grupos voltadas a cada perfil. Ao pensar na segmentação, é importante reforçar o papel da Tecnologia e da Inteligência (Business Intelligence).

Afinal, elas podem oferecer insumos para os departamentos de marketing e de relacionamento com o cliente criarem campanhas para cada consumidor. Podem ser enviadas cartilhas, códigos promocionais e outras práticas definidas para garantir maior atração, satisfação e fidelização dos clientes. Na prática, existem quatro formas de realizar a segmentação de cliente.

A primeira delas é a demográfica, que considera informações como ocupação, renda, idade, educação, estado civil e outras para diferenciar os grupos. Para quem vende para empresas, questões como porte e setor devem ser consideradas. A geográfica, como o nome diz, refere-se à localização das pessoas ou empresas que deseja atender. Aqui pode-se considerar país, estado, cidade, bairro etc.

A psicográfica leva em conta traços de personalidade, crenças, estilo de vida, valores, classe social, entre outros fatores. Ela é mais complexa, mas pode ajudar a criar uma proximidade maior com o cliente e otimizar as campanhas. Existe a comportamental, que considera questões como lealdade, conhecimento, padrões de compra e as formas como ele interage com a marca.

Esse tipo de segmentação pode ser interessante para as campanhas de recuperação de clientes ou para converter vendas que geram desistência, por exemplo. Por fim, existe a técnica de segmentação estatística que combina todas as outras acima citadas, levando em conta as variáveis



disponíveis e a importância relativa destas variáveis para a segmentação.

Mais ainda: com o advento da inteligência artificial, esse processo ficou recorrente e aprende a cada nova interação. É assim que funciona o Promobot da IZIO, por exemplo. A principal vantagem de atuar com a base segmentada de clientes é a melhoria da eficiência interna e também a melhoria na comunicação direta com seu cliente. Afinal, o cliente se sentirá reconhecido por receber ofertas, comunicação ou qualquer tipo de interação que faça sentido para ele.

É o mesmo princípio da Netflix, onde cada assinante tem filmes alinhados com o seu interesse. Nada é aleatório. Para o varejo, o aumento do fluxo de clientes em datas que geralmente não há tantas vendas é uma das vantagens do uso da segmentação de cliente. Isso acontece porque é bastante comum as vendas serem cíclicas, com dias de maior ou menor movimento.

Com estudo dos dados sobre os clientes, consegue-se identificar padrões e antecipar datas com menor volume de compras e assim influenciar novas oportunidades, por exemplo. Tais informações permitem criar campanhas específicas para atrair o público propenso em dias de menor

faturamento. Também é possível desenvolver promoções de produtos específicos ou oferecer outras vantagens apenas nessas datas, como um cashback e outras ofertas.

Além disso, a estratégia pode ser utilizada para potencializar a venda de itens de baixo giro. Ao enviar campanhas bem direcionadas para os clientes com maior interesse nesse tipo de produto, há grandes chances de aumentar o interesse neles e, conseqüentemente, as vendas. Conseguir fazer com que clientes antigos, que deixaram de comprar, voltem a comprar também é fundamental.

Neste caso, a segmentação pode ajudar a identificar esse grupo de consumidores e separá-los conforme os seus hábitos e preferências. Depois, é possível criar campanhas com ofertas para que eles retomem o relacionamento com a sua empresa. Afinal, cliente bom é cliente comprando! A segmentação de cliente também colabora com a busca por novos consumidores.

Nesse caso, é possível fazer pesquisas de mercado para entender quais são as necessidades e dores de quem ainda não faz compras na sua loja. A partir disso, considere criar campanhas específicas, como descontos em primeira compra ou um conjunto de ofertas com produtos que atraiam o público-alvo. Posteriormente, é possível manter o acompanhamento de dados e adotar estratégias de fidelização.

Outra vantagem é a clareza em relação às características do público. Essa prática permite o direcionamento de campanhas mais alinhadas, ampliando as chances de conversão. Como consequência, o estabelecimento terá mais chances de aumentar as vendas. Ao mesmo tempo, é possível observar um aumento no Retorno Sobre o Investimento (ROI) das campanhas.

Afinal, se o público está mais alinhado ao que é ofertado, provavelmente os recursos aplicados conseguirão entregar mais resultados. Após disparar as campanhas, considerando a segmentação, é possível validar informações e projeções realizadas, como a aceitação do público em relação a determinados produtos. Isso ajuda a ampliar os critérios da segmentação para que as estratégias sejam cada vez mais assertivas ao encaminhar ofertas que sejam mais alinhadas aos clientes.

A possibilidade de realizar mais vendas casadas, criando kits montados a partir do interesse dos clientes, é outro benefício da prática. Como consequência, é possível aumentar as receitas e o volume de itens comprados por cada consumidor. A segmentação ajuda também as lojas de varejo, que precisam ter atenção aos produtos que têm data de validade, como é o caso de supermercados.

Afinal, após o prazo, eles não podem mais ser comercializados e são convertidos em prejuízo. Nesse caso, a prática da segmentação da base de clientes permite desenvolver campanhas específicas para cada tipo de cliente, observando os produtos que já estão próximos do vencimento. Isso aumenta as chances de escoar os itens e buscar eficiência.

Agora que você sabe mais sobre a segmentação de clientes, não esqueça de investir em ferramentas tecnológicas que contribuam para alavancar as vendas. Afinal, é preciso ter meios adequados para auxiliar na implementação dessa estratégia para ter o sucesso desejado.

(*) - É fundador da IZIO, plataforma completa de CRM, que nasceu com a proposta de servir como ponte entre o varejo e o consumidor (www.izio.com.br).



Produtores de alimentos de origem animal recebem SISP Artesanal

Para expandir a presença dos pequenos produtores artesanais de alimentos de origem animal no mercado paulista, o Governo de São Paulo passa a certificar os produtos à base de leite, carnes, ovos e mel com o registro do SISP Artesanal

A nova legislação simplifica o registro dos produtos, desburocratizando o processo documental, além de ampliar o volume de produção.

A formalização dos produtores artesanais significa também acesso às políticas públicas e maior geração de emprego e renda. E a certificação do SISP Artesanal chancela este mercado ao possibilitar garantias legais aos produtores e consumidores no atendimento às boas práticas de produção, qualidade, preço e fiscalização. Com a lei, se estabelece prioridade no atendimento e no enquadramento dos pequenos produtores, bem como a inclusão de novos empreendedores.



As mudanças na legislação representam um importante avanço para a agroindústria de pequeno porte.

As mudanças na legislação representam um importante avanço para a agroindústria de pequeno porte atendendo às ne-

cessidades do pequeno produtor. Os produtores artesanais de queijos, por exemplo, poderão ampliar a quantidade de mercadorias

em até cinco vezes. A lei anterior permitia a manipulação de, no máximo, 300 litros diários de leite cru por produtor artesanal. Esse limite agora é de 1.500 litros diários.

Já para a manipulação dos demais alimentos de origem animal como de carnes, a expansão passou para 200 quilos diários; de peixes, moluscos e crustáceos 350 quilos; de ovos 250 dúzias; e para o mel e produtos de colmeia são permitidos o beneficiamento de 12 mil quilos anuais. Os interessados no registro de estabelecimento artesanal devem se dirigir até a unidade regional da Defesa Agropecuária: (<https://www.defesa.agricultura.sp.gov.br>).

Câmara aprova limite da alíquota de ICMS

A Câmara dos Deputados aprovou o projeto que limita a aplicação de alíquota do ICMS sobre bens e serviços relacionados a combustíveis, gás natural, energia elétrica, comunicações e transporte coletivo. A proposta classifica esses setores como essenciais e indispensáveis, levando à fixação da alíquota em um patamar máximo de 17%. O texto será enviado ao Senado. Para o presidente da Câmara, Arthur Lira (PP-AL), a medida vai auxiliar na redução do preço dos combustíveis.

Entretanto, desagrada aos estados, que argumentam que a redução vai precarizar ou extinguir a prestação de serviços de competência desses entes. Será proibida a fixação de alíquotas para os bens e serviços essenciais superiores às das operações em geral (17%), mas será permitido reduzi-las abaixo desse patamar. Em relação aos serviços de transmissão e distribuição de energia elétrica e aos encargos setoriais vinculados a essas operações, o projeto proíbe a incidência de ICMS (ABR).

Número de empresas abertas em São Paulo subiu 6,19%

Desde a retomada econômica em agosto do ano passado, após o período mais agudo da pandemia da Covid-19, a Junta Comercial do Estado de São Paulo (Jucesp), registrou mais de 213 mil novas empresas, até abril de 2022. O resultado representa alta de 6,19% no número de novos CNPJs, na comparação com mesmo período do ano anterior - de agosto de 2020 a abril de 2021 -, quando foram registradas 200.691 constituições. A Jucesp é vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Econômico.

Os segmentos que mais abriram empresas foram os de saúde, educação e comunicação. O destaque fica com a educação que teve a abertura de 6.462 empreendimentos contra 5.726, entre agosto de 2020 e abril de 2021, um aumento de 12,8%. Segundo a subsecretária do Ensino Técnico e Profissionalizante da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Natalia Vido, o aumento representa a soma de esforços do setor para a retomada do ensino, já que no período mais crítico da pandemia muitas escolas fecharam.



Após o período mais agudo da pandemia, a Jucesp registrou mais de 213 mil novas empresas, até abril.

"Acredito que esse período mostrou a importância de novas metodologias educacionais, como o uso de tecnologia para aprendizagem e a convivência entre os estudantes. A recuperação da aprendizagem e os avanços em longo prazo para apoiar a juventude são necessariamente um esforço conjunto, que envolve diferentes atores mais a sociedade", analisou Natalia.

De acordo com a Jucesp, o setor de tecnologia também registrou impactos positivos

durante essa retomada, já que as novas tecnologias serão fundamentais para que organizações e empresas mantenham-se competitivas nos próximos anos. "Um dos reflexos da pandemia foi a aceleração na transformação digital das empresas. Isso abriu espaço para aqueles negócios que buscam desenvolver e ofertar soluções tecnológicas inovadoras e eficientes", disse o subsecretário de Ciência, Tecnologia e Inovação, Rafael Andery (ABR).

Inovar é preciso

Janguê Diniz (*)

O que lhe vem à mente quando se fala em inovação? Grandes soluções tecnológicas revolucionárias, como o iPhone?

Rompantes de criatividade aplicados em um produto ou serviço super novo? Ora, isso é, de fato, inovar, mas não se deve pensar que a inovação se resume a algo grandioso ou muito disruptivo. Ela pode - e deve - acontecer no dia a dia, nos mais variados níveis. Sua importância se reforça ao analisarmos o cenário do mercado atual, cada vez mais mutante e competitivo.

Neste novo mundo, especialmente no pós-pandemia, devemos ter consciência de que nossa vida está mudando radicalmente, em especial por causa da inteligência artificial e da automação, que foram altamente impulsionadas pela crise sanitária e seus reflexos. Os competidores das pessoas físicas não têm mais apenas domicílio na cidade, no estado, na região ou no país onde habitam, mas em todos os lugares do planeta.

Agora, com o metaverso, a localização geográfica se torna cada vez menos uma barreira. Profissionais competem entre si em escala mundial. Ao mesmo tempo, os concorrentes de pessoas jurídicas não são mais empresas tradicionais, mas as empresas de tecnologia, que vêm causando grandes mudanças no mercado. Com elas, ganharam força a criatividade e a inovação.

Pode-se dizer que a criatividade é o "passo anterior à inovação". Tem início em uma ideia, que, colocada em prática, desperta o processo

de inovação. Inovar é, basicamente, fazer algo diferente. Um conceito simples, que pode ser aplicado no dia a dia. Por exemplo, é sempre possível mudar processos internos, adaptar produtos ou serviços para oferecer melhores experiências aos clientes.

Isso é inovar. No ambiente de trabalho, quem mais pode inovar são os colaboradores de uma empresa, que identificam nas rotinas os pontos de gargalos e possíveis aperfeiçoamentos. Cabe à gestão estimular e desenvolver esse pensamento inovador e criativo, já que ele é benéfico à própria organização.

Ou seja, a inovação precisa estar inserida no modelo de negócio da empresa, estabelecida como preceito. Isso também se aplica a profissionais e suas carreiras: há que se ter em mente que pensar e agir de forma inovadora garante diferencial competitivo importante, ainda mais diante de um cenário cada vez mais "apertado", em que postos de trabalho são bastante disputados.

Não se pode contentar em fazer sempre a mesma coisa, há que buscar o novo, o melhor. O mundo está mudando e, com ele, nossa vida muda também. Negar as tendências e evoluções é estacionar no processo de desenvolvimento. Profissionais e empresas não podem se dar esse luxo, que se configura, na verdade, mais como uma condenação. Quem não inovar está fadado ao fracasso.

Pensar e agir fora da caixa nunca foi tão importante.

(*) - É Fundador e Presidente do Conselho de Administração do grupo Ser Educacional e Presidente do Instituto Êxito de Empreendedorismo.

A - Beleza Coreana

A partir de 3 de junho, no Centro Cultural Coreano no Brasil, acontece o "Festival de K-Beauty 2022", em parceria com a Korea Trade-Investment Promotion Agency. O evento é uma exposição interativa que traz a cultura da beleza coreana, desde a rotina de cuidados pessoais com a pele e o corpo, até as técnicas de maquiagem, além do público ter a oportunidade de conhecer e testar grandes marcas coreanas de cosméticos (mais de 200 produtos). Entre as atividades, a competição "K-Beauty Lovers" vai premiar as publicações de fotos ou vídeos mais curtidas e representativas da beleza coreana no Instagram e no Tik Tok. Para influenciadores digitais, haverá estúdio e equipamentos para gravação de conteúdo. Mais informações: (<https://www.k-beautyexpo.co.kr/fairDash.do>).

B - Telecomunicações e Conectividade

O Brasil depois do 5G é um dos cinco principais temas que serão debatidos no Painel TeleBrasil 2022, maior evento de telecomunicações, conectividade e inovação do país. Após dois anos com transmissão online, os inscritos poderão participar tanto presencialmente, quanto pela internet do Painel TeleBrasil Summit, que será realizado em Brasília, nos dias 28 e 29 de junho. Temas como novas tecnologias, metaverso, criptoativos, NFTs, tokens utilitários serão debatidos pelos profissionais do mercado com foco na inovação, conectividade e competitividade na agenda para 2023. Além dos 5 painéis, estão previstos 12 workshops, 8 special keynotes, atividades de relacionamento, demonstração de novas tecnologias e atrações especiais. Mais informações e inscrições (<https://paineltelebrasil.org.br>).

C - Setor Ferroviário

A VLI - empresa de soluções logísticas que integra ferrovias, portos e terminais - lança o desafio de abertura e fechamento automáticos de vagões para startups e empresas de tecnologia focadas no desenvolvimento de soluções para o setor logístico. Para participar do Innovation Day os interessados poderão se inscrever no portal do Inova VLI (<https://inovavli.com.br/desafios/>). Os participantes terão encontros, online e presenciais, com a equipe técnica da VLI nos quais receberão orientações ao longo do evento. Após a conclusão das etapas, a startup selecionada apresentará uma proposta para solução do desafio e poderá ser contratada pela companhia. O desafio busca automatizar o processo de abertura e fechamento das tampas dos vagões nos terminais integradores da companhia.

D - Áreas de Programação

No próximo dia 6 de junho, começa o 1º Hackathon Luz, evento destinado a estudantes e interessados em áreas relacionadas à programação. Organizado pela Luz Soluções Financeiras, empresa que há mais de 20 anos desenvolve soluções inovadoras para gestão de investimentos, consultoria especializada e governança. Para participar, é preciso fazer a inscrição por meio do link (https://luzlink.luz-ef.com/cl/PNVf0/A/38b70/BNMx/DB_QtEuLkx/1/). Os participantes serão desafiados com situações reais vivenciadas pela empresa. Maratona de ideias, na qual os participantes terão a chance de desenvolver habilidades de programação, arquitetura, escalabilidade, qualidade de software, sempre com a mentoria de especialistas em inovação e tecnologia. Confira o regulamento no link: (<https://luzlink.luz-ef.com/cl/PNVf0/A/38b70/BNMx/NBHP1nz-OR11/1/>).

E - Integrar para Fortalecer

A ABAG - Associação Brasileira do Agronegócio e a B3, a bolsa do Brasil, promovem o 21º Congresso Brasileiro do Agronegócio, no dia 1º de agosto, no Sheraton WTC São Paulo Hotel, das 9h00 às 18h00. Um dos principais eventos do agro brasileiro contará com a participação de especialistas para tratar do tema central 'Integrar para Fortalecer'. O tema vai ao encontro do convite que o Brasil recebe para atuar fortemente nos âmbitos da segurança alimentar mundial e da descarbonização em nível global. Com isso, o protagonismo do agronegócio é fundamental ao país diante das expectativas de abastecimento e das iniciativas para a conservação do meio ambiente e para o desenvolvimento de um mercado agroambiental estruturado. Informações e inscrições online e presencial: (<https://congressoabag.com.br/>).

F - Capacitação Profissional

Já pensou em trabalhar com Marketing e Comunicação e não sabe por onde começar? A TIM e a Ampli, edtech de ensino 100% digital da Kroton, ajudam na formação e capacitação profissional. A plataforma de ensino a distância está disponibilizando desconto de 33% em mensalidades para o curso de Graduação em Marketing. Ideal para quem pretende trabalhar com promoção de serviços, produtos, ou desenvolvimento de identidades de marcas, o curso aborda os principais pontos que ajudam a elaborar pesquisas de mercado, criar estratégias de marca e identificar oportunidades de relacionamento com consumidores. As matrículas devem ser feitas no site (www.tim.com.br/ampli) e o desconto é válido até a conclusão do curso.

G - Assistente Virtual

Com o propósito de facilitar o acesso a informações relevantes sobre as eleições, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) lançou uma nova versão do "Tira-Dúvidas do TSE" em parceria com o WhatsApp. A ferramenta é gratuita e funciona como um assistente virtual por meio da integração de uma API com o bot Answer da Infobip, plataforma global de comunicação omnichannel. Para falar com o "Tira-Dúvidas", é só adicionar o número (61) 9637-1078 e enviar uma mensagem. As interações com o chatbot (assistente virtual) são automáticas, ele responde 16 perguntas ao todo. Alguns exemplos são: principais datas do calendário eleitoral de 2022, local de votação, cargos em disputa, o que é permitido e proibido no dia da eleição, cadastro biométrico e uso da biometria e como justificar o voto.

H - Estrelas e Nebulosas

Conhece a "Caixinha de Joias"? O aglomerado aberto de estrelas, um dos mais belos objetos celestes, é apenas uma das atrações para quem pretende visitar o Polo Astronômico, em Amparo, no interior de São Paulo, entre o final deste mês e todo o mês de junho. As sessões públicas noturnas acontecem sempre às sextas-feiras e aos sábados. Com a transição do outono para o inverno, o período se torna ideal para quem gosta de observar o céu a olho nu ou através dos telescópios instalados no complexo. A programação oferece a chance para que o público veja constelações como Carina, Centaurus, Vela, Pupa, Escorpião e o famoso Cruzeiro do Sul. Todas aparecem com grande destaque nas observações. Mais informações: (www.poloastronomicoamparo.com.br) ou WhatsApp (19) 9.9295-9586.

I - Feira de Franquias

O franchising sempre foi uma alternativa para concretizar negócios, e com a evolução do setor surgiram novos modelos, mais enxutos, tais como operações home-based, que dispensam lojas físicas, quiosques e afins, cujo valor de investimento é menor. Atenta a essa demanda do mercado e valorizando negócios nesses formatos, após dois anos de interrupção por causa da pandemia da Covid-19, a ABF Franchising Expo - maior feira de franquias do mundo, que será realizada de 22 a 25 de junho no Expo Center Norte - trará em sua 29ª edição o Boulevard de Microfranquias. Programa e inscrições, acesse: (<https://www.abfexpo.com.br>).

J - Opção para Presente

O Dia dos Namorados está chegando e junto com ele a preocupação do presente. Roupas, flores, chocolates, joias ou celulares são ótimas opções, mas nem sempre causam o impacto e a surpresa que gostaríamos na pessoa amada. A Ourominas acaba de lançar a promoção Cartão Ouro Fácil, disponíveis nas seguintes gramaturas: 1g, 2g, 5g, 10g, 25g, 31g e 50g. Além do presente que é eterno, quem recebê-lo está investindo no metal precioso que fica longe das flutuações inflacionárias do papel-moeda e das oscilações do mercado de ações. Todos apresentam teor de pureza 999 e têm sua recompra garantida de acordo com a cotação do dia. Saiba mais em: (<https://ourominas.com>).

COLUNA DO HERÓDOTO

Empresário americano de olho na Amazônia



Heródoto Barbeiro (*)

Um dos homens mais ricos do mundo tem interesse na Amazônia. Ela é uma área que está constantemente no noticiário ambiental e policial.

Há uma devastação em andamento e parte das madeiras nobres é enviada para o mercado norte-americano. Deste provém o investimento para uma iniciativa que pretende mudar o destino da região, praticamente abandonada por inúmeros governos federais.

Revistas europeias e norte-americanas, vez por outra, fazem reportagens sobre os povos indígenas, seus costumes e origem, para gáudio daqueles que procuram matérias diferenciadas sobre o planeta. Pouco se fala sobre a devastação da mata, a pilhagem de exemplares da flora e da fauna de grande riqueza, o roubo de amostras da biodiversidade amazônica.

A região ainda vive sem lei, sem Estado, onde as disputas são resolvidas à bala e as terras invadidas por aventureiros de toda espécie. As grilagens se constituem em fazendas imensas, grandes latifúndios, que um dia vão gerar lucros para seus administradores e dividendos para os acionistas, estejam onde estiverem. Está é a dinâmica do capitalismo destes tempos.

Há setores no Brasil que olham com grande preocupação a chegada de iniciativas capitalistas estrangeiras na Amazônia. Ninguém pode garantir que amanhã uma entidade internacional venha a declarar a região patrimônio da humanidade e instale uma administração alienígena na área. Tudo o que lá existe pertence ao povo brasileiro.

Assim, quando se abrem na floresta grandes fazendas ou outras atividades, se está tirando um bem que pertence a todos. Contudo há os que defendem o desenvolvimento local com atividades compatíveis com a floresta. Garimpeiros buscam nos rios o ouro que contrabandeam sem o menor esforço. O Estado brasileiro não tem condições de impedir todo tipo de assalto na imensa área que está, pela constituição, sob sua guarda.

A presença constante de estrangeiros, muitos

travestidos de expedições científicas, fazem levantamentos que são enviados para o exterior e estudados nas universidades. Todos ainda se lembram quando os ingleses contrabandearam mudas de látex para plantar na Indochina e quebraram a economia amazônica. Há investidores que podem bancar projetos na Amazônia, desde que tenham o aval de empresas internacionais e até mesmo de governos estrangeiros.

Mesmo com grandes riscos o empresário decide investir na Amazônia. Ele é um capitão de indústria famoso, líder de uma fábrica de automóveis que quebra os paradigmas da produção de veículos e conquista parte do mercado mundial. A indústria que lidera funciona verticalmente, isto é, produz desde ferro, aço, madeira, vidro e os pneus. Nestes está um gargalo da empresa.

O látex é importado da Ásia e está sob o controle dos concorrentes europeus que formam um cartel e manipulam os preços. O magnata decide comprar uma imensa área de 1 milhão de hectares nas margens do rio Tapajós, a cerca de um dia e meio de viagem de barco de Santarém, no Pará.

Henry Ford planeja construir uma cidade na selva para produzir látex para abastecer mundialmente a economia. Nasce a Fordlândia no meio da exuberante floresta. Barcos carregados de material de construção chegam e saem constantemente do porto. Milhares de trabalhadores estrangeiros e brasileiros se juntam no esforço de realizar um sonho que mistura natureza e competição.

O presidente Washington Luis vê com bons olhos a chegada dos americanos. Estes não se dão conta que poderiam obter as terras gratuitamente do governo brasileiro. Compram uma área inadequada para a plantação das seringueiras, cometem uma série de erros de projeto e são alvo de uma revolta dos trabalhadores que leva a direção a fugir de barco pelo rio Tapajós. Apesar do fracasso outros empresários se interessam pela riqueza da Amazônia.

(*) - É jornalista do R7, Record News e Nova Brasil fm, além de autor de vários livros de sucesso. Acompanhe no YouTube "Por dentro da Máquina", (https://www.youtube.com/channel/UCAhPaippPycI3E1ZRdLc4sg).

Redes sociais fazem mal à saúde

A revista Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking publicou os resultados de um estudo conduzido por um grupo de pesquisadores da Universidade de Bath, Inglaterra, que confirma os benefícios obtidos pelo afastamento das redes sociais.

Vivaldo José Breternitz (*)

Apenas uma semana longe do Instagram, Facebook, Twitter e TikTok, segundo a pesquisa, é suficiente para melhorar os níveis de bem-estar psicológico e mitigar a ansiedade e a depressão.

Dos participantes da pesquisa, alguns foram orientados a evitar o uso de redes sociais; os demais continuaram seguindo suas rotinas. Após sete dias, os pesquisadores observaram uma diferença substancial entre aqueles que abandonaram as redes sociais ou diminuíram muito seu uso e os que continuaram a usar os aplicativos.

As pessoas que pararam de usar as mídias sociais tiveram melhorias significativas nos níveis de bem-estar, depressão e ansiedade. Os pesquisadores recomendaram a realização de novos estudos, examinando os efeitos a longo prazo e com populações maiores, embora reiterem que os resultados de seus estudos são mais uma evidência acerca dos efeitos negativos do uso prolongado das mídias sociais.



As pessoas que pararam de usar as mídias sociais tiveram melhorias significativas nos níveis de bem-estar, depressão e ansiedade.

A verdade é que, apesar dos depoimentos da antiga executiva da Meta, Francis Haugen, que mostraram como o Facebook e o Instagram prejudicam a saúde dos adolescentes, dos inúmeros depoimentos de Mark Zuckerberg ao congresso americano e dos escândalos repetidos e contínuos, fica claro que o objetivo das redes sociais é que fiquemos conectados a elas o maior tempo possível, independentemente dos impactos sobre nossa saúde e bem-estar.

Há um crescente consenso em considerar as mídias sociais como os cigarros do novo milênio. No entanto, é bom lembrar que se hoje todos sabemos que fumar aumenta exponencialmente os riscos de câncer e doenças cardio-

vasculares, foi preciso mais de meio século para deixar isso claro e vencer a luta para reduzir o poder dos grandes fabricantes de cigarros.

No caso das redes sociais, a luta ainda está no começo. Embora a evidência científica sobre o desequilíbrio entre os efeitos negativos e positivos de plataformas como o Facebook e o Instagram seja cada vez maior, continuamos a considerar estes serviços como algo vital em nosso cotidiano, apesar dos danos que podem nos trazer.

Será que isso realmente é verdade? Vale a pena refletir.

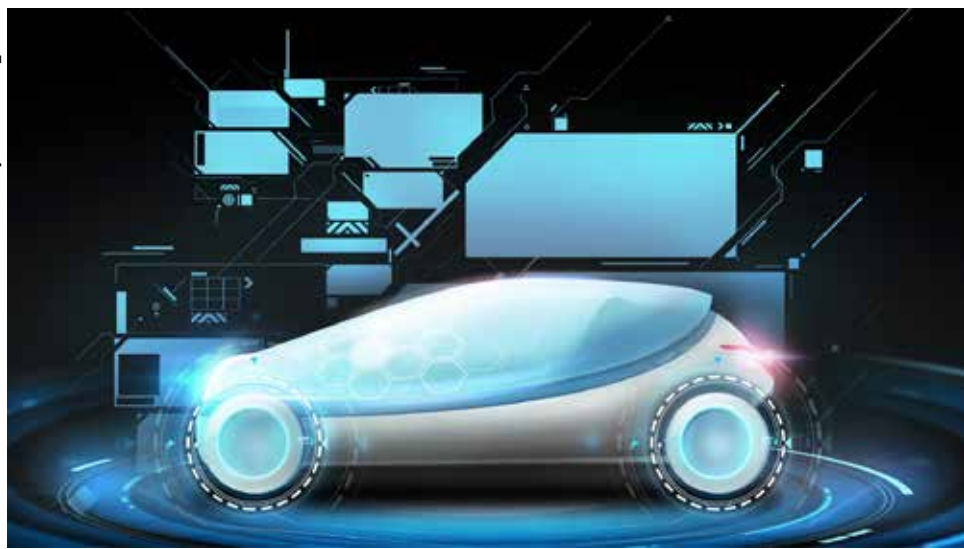
(*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor, consultor e diretor do Fórum Brasileiro de IoT.

Realidade virtual e aumentada: qual é o impacto no mercado automotivo?

As novas tecnologias digitais sempre costumam chegar ao mundo automotivo com força e gerando grandes expectativas. Isso acontece devido à alta capilaridade dos automóveis como um todo nas diversas sociedades do planeta, a constante evolução do setor em parâmetros de segurança, e, claro, no conforto e melhoria da experiência dos usuários. O desenvolvimento de conceitos e produtos das realidades virtual e aumentada, por exemplo, permite novas possibilidades ao segmento e já apresenta inovações significativas no mercado automotivo.

Para caráter de clareza é importante, antes de tudo, diferenciar os dois termos. Realidade virtual é responsável por levar um usuário a um novo ambiente, criado por computador. No espaço digitalizado, o indivíduo é capaz de interagir por meio de um aparato físico com elementos virtuais, em uma imersão que viabiliza experiências diversas. A realidade aumentada, por sua vez, é a projeção de elementos digitais em interação com o mundo real, espaço no qual vivemos. A RA também permite novas experiências e interações, mas utiliza como base principal os elementos que podemos acessar sem qualquer tecnologia. Uma das coisas que essas realidades têm em comum é a necessidade da existência de um intermediário para serem acessadas — tablets, smartphones, etc.

No mundo automotivo, ambas já são utilizadas em diferentes frentes, como na produção de carros e na interação com usuários. Na indústria, a realidade aumentada pode, inclusive, substituir o monitoramento direto no campo pela virtualização das plantas, o que evita o fechamento total de operações em situações adversas, como em uma pandemia. A RA, quando combinada com tecnologias de Business Intelligence, Internet das Coisas (IoT, em inglês) e Machine Learning, por exemplo, pode disponibilizar informações e análises fundamentais entre o mundo real e



digital. A utilização de ferramentas de realidade aumentada em tempo real ajuda a indústria no acompanhamento de equipamentos em funcionamento, e, ainda, permite a detecção da necessidade de reparos em maquinários. A realidade virtual também está se tornando cada vez mais comum nos processos produtivos do setor, por meio da aplicação de treinamentos digitais e interativos que as montadoras levam aos funcionários.

Do ponto de vista dos usuários, um dos avanços mais notáveis que a realidade aumentada traz ao mundo automotivo é o surgimento de carros autônomos. Esses veículos utilizam informações do mundo real (outros automóveis, sinalizações, pista) para se movimentarem e criam uma interação digital para os integrantes do carro, além de garantirem a segurança no trânsito — premissa fundamental a quem entra em um automóvel. A realidade virtual, além de sua utilização como treinamento em ambiente industrial automotivo, também permite experiências inovadoras aos clientes — em potencial ou fidelizados. A RV já é

utilizada para apresentar novos produtos e experiências às pessoas, em feiras e eventos, garantindo maior conhecimento das pessoas sobre determinados automóveis. Além disso, a realidade virtual pode ser utilizada para treinamentos de pessoas em segurança automotiva.

A compra de automóveis, tradicionalmente feita em concessionárias, aos poucos também vai sendo realizada por meio da utilização de tecnologias de realidade aumentada. Montadoras já usam experiências de imersão no processo de compra para interessados em conhecer modelos novos, além de conectar técnicos e engenheiros no projeto. Carros digitalizados já são realidade há muito tempo (com o perdão do trocadilho) e isso tende a aumentar cada vez mais, seja no processo de produção industrial ou na promoção de experiências ao público consumidor.

(Fonte: Flavio Vasques é Diretor da VC ONE, empresa que trabalha com soluções inteligentes para o mercado automotivo)

News @TI

Demoday para escolher vencedoras da 1ª edição do desafio The Next Gen

A Meta Ventures, Corporate Venture Capital da Meta, realizará na terça-feira, 31 de maio, o Demoday The Next Gen, etapa final da primeira edição do desafio de incentivo ao empreendedorismo feminino. No evento serão anunciadas as três vencedoras do desafio. As finalistas selecionadas foram: WorkHub Digital, ABCfield, Efluxus, Filterfeed, Bella&Materna e B.nous. As startups se apresentarão para um júri composto pelo Head da Meta Ventures, Marcio Flóres, pela investidora da Potencial Ventures, Itali Collini, a Tech Manager do Itaú BBA, Julia de Luca, pela Head de Aceleração da B2Mamy, Bianca Levy, a Corporate Venture Capital Analyst da We

Impact, Kerolina Lima, pela Co-Head do Cubo Itaú, Renata Zanuto, a Coordenadora de Aceleração da Impact Hub SP, Jéssica Pereira, e o Diretor Executivo da Abstartups, Luis Othero. A banca será responsável por selecionar as três startups que se tornam candidatas a receber investimento de até R\$ 2 milhões pela Meta Ventures, além de participar de um projeto de mentoria que iniciará em 23 de junho com conclusão em 22 de setembro.

Escola superior de Ciência do CNPEM abre processo seletivo para a sua segunda turma

A Ilum Escola de Ciência abre no próximo dia 1º de agosto o período de inscrições para o processo seletivo do curso superior

de Ciência e Tecnologia, nível bacharelado. Essa será a segunda turma do bacharelado, lançado no ano passado pelo Centro Nacional de Pesquisa em Energia e Materiais (CNPEM), organização vinculada ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI). As aulas para a primeira turma tiveram início em março último. Com duração de três anos, em período integral, o curso é gratuito, tem a nota máxima do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) e coloca em prática propostas e metodologias pedagógicas inovadoras para a formação de cientistas e pesquisadores conectados com a realidade da pesquisa científica atual e com os desafios do futuro. Sem fins lucrativos, a escola conta com financiamento do Ministério da Educação (MEC) (https://ilum.cnpem.br/).

Como a pandemia fortaleceu o mercado de cloud computing?

Estamos vivenciando o cenário de transformação pós-pandemia. Dentro desses dois anos, diversas modalidades de trabalho sofreram os impactos do período de isolamento social, passando a utilizar, de forma árdua, ferramentas tecnológicas a seu favor

Eliezer Moreira (*)

Essas tendências mantêm o ritmo de crescimento até os dias de hoje, aquecendo fortemente inúmeros segmentos do mercado – principalmente o de tecnologia da informação.

A área de TI passou a ter maior protagonismo e importância nesse período. Esse fato pode ser confirmado com a mais recente pesquisa da consultoria Gartner, que apontou a projeção de que os gastos mundiais com estes serviços devem chegar a US\$ 4,5 trilhões em 2022. Considerando a variedade de segmentações e atuação do setor, podemos apontar que o mercado de cloud computing, está entre os muitos que vem conquistando crescimento acelerado.

Para entender a expansão desse mercado, é importante frisar que sua adesão está relacionada com a grande preocupação das empresas em ganhar agilidade e mobilidade nas operações, e armazenar registros em uma infraestrutura segura em nuvem – incentivados, justamente, pela permanência do modelo de trabalho remoto. Segundo a mesma pesquisa, 30% das companhias devem manter o home-office após o fim da pandemia.



O mercado de cloud computing, está entre os muitos que vem conquistando crescimento acelerado.

Todas essas novas características do meio corporativo vêm despertando, na maioria das organizações, o crescimento da demanda em atender essa tendência, ao mesmo tempo em que adquirem uma infraestrutura segura, ágil e escalonável. Esse processo se dá pela alta nos casos de ataques e sequestros cibernéticos, e pelos altos custos de manter uma infraestrutura local, tanto pelo braço técnico, quanto pela infraestrutura envolvida.

Embora estejamos presenciando uma valorização e reconhecimento das usabilidades que o cloud pode proporcionar para as empresas, a implementação de recursos de TI no ambiente corporativo ainda é vista como um gasto e não um investimento. Essa visão equí-

voca contribui para que a maioria das instituições possua, do ponto de vista de TI, uma atmosfera de vulnerabilidade, facilitando invasões de sistemas, perda de dados, roubos de informações.

Segundo uma recente publicação da Fortinet, líder global em soluções de segurança cibernética, o Brasil sofreu mais de 88,5 bilhões de tentativas de ataques cibernéticos em 2021, um aumento de mais de 950% com relação a 2020 (com 8,5 bi). Esses dados mostram a importância da busca por soluções com maior segurança pelos gestores.

A cultura organizacional, em muitos estabelecimentos, inibe a compreensão das vantagens existentes ao aderir a recursos em cloud. Quando implementado internamente, os ganhos aní-

vel de segurança atrelados ao uso da ferramenta fortalecem a competitividade da organização no mercado, possibilitando operações ágeis e direcionadas que enriquecem a eficiência da comunicação entre áreas e elimina redundâncias em processos.

Cabe ressaltar que o sucesso da aquisição de recursos em cloud não deve ser limitada à implementação de um único recurso ou máquina. Para que os benefícios dessa conduta sejam, de fato, efetivados, é importante que haja um treinamento entre a equipe técnica e investimentos nas formas de segurança que contemplem toda a cadeia de serviços.

Esses novos indicativos da aceitação das organizações em investir em plataformas em nuvens trazem uma nova perceptiva de mercado e relacionamentos entre os gestores. Até porque, o investimento em novas soluções cloud permite a expansão dos negócios e contempla todos os espaços, sejam eles físicos ou digitais – favorecendo, desta forma, as organizações que buscam constantemente por eficiência e melhorias nos fluxos de trabalho.

(*) - É sócio-gerente de Data Center na SPS Group, destaque dentre as cinco maiores consultorias de SAP Business One do Brasil (www.spsconsultoria.com.br).

Inovações na retomada dos serviços de campo nos negócios

Marco Tanelli (*)

Quando falamos da necessidade de uma experiência positiva do cliente ao contratar um serviço ou produto, muitas vezes nos referimos à compra e usabilidade

Mas não podemos nunca nos esquecer da importância que os serviços de atendimento ao cliente e solução de problemas tem não apenas na fidelização do cliente, mas também na imagem da empresa ao mercado. E com o crescimento de modelos de negócio “as a service”, ou seja, por meio de assinaturas e on demand, a assistência prestada pelas empresas ganha um peso ainda maior.

E um fator ainda importante que não pode ser minimizado são os serviços de campo. Com o advento da transformação digital e a sua aceleração no último ano por conta da pandemia da Covid-19, é natural imaginar que os serviços de campo perderam espaço. Visitas in loco à clientes, empresariais ou particulares se tornaram raras em um momento em que o isolamento social era necessário.

Porém com a adoção de protocolos de segurança rígidos e o avanço da vacinação estas visitas voltaram a acontecer, trazendo com elas as inovações e adaptações decorrentes deste período difícil. Vale ressaltar que o setor não estava parado antes da pandemia. Novas tecnologias e investimentos em soluções menos custosas, mais eficientes e tragam uma melhor experiência para o

cliente já eram prioridade das empresas de diversos setores.

Desde uma filtragem mais precisa sobre os problemas que necessitam uma visita de campo, até mesmo o uso de tecnologias em realidade aumentada, que permitem um atendimento a distância. Naturalmente, as necessidades e natureza dos serviços de campo mudam de acordo com o setor. Empresas de telecomunicação, como provedoras de internet e telefonia empresarial têm demandas diferentes do setor hospitalar, que requer uma manutenção constante e bem-feita de seus equipamentos.

Daí advém também uma mudança no perfil destes serviços. Muitas empresas têm optado por reduzir a frequência das visitas, mas realizar manutenções e serviços mais completos, o que traz benefícios não só para a própria empresa com a redução de custos, mas para a experiência do cliente. Não podemos nos esquecer que quando um profissional está realizando um serviço de campo, ele se torna uma verdadeira extensão da empresa.

Mais do que o indivíduo, o cliente está recebendo a prestadora de serviços. E é com isto em mente que este tema deve ser abordado. Investir na profissionalização e inovação dos serviços de campo é investir no relacionamento do cliente com a empresa. Afinal, é esta relação que garantirá que ele não apenas continue sendo um cliente, mas também um embaixador da marca.

(*) - É Director, Customer Workflows na ServiceNow.

Andréa Löfgren

Economia da Criatividade #FullSailBrazilCommunity

Como a jornada do espectador afeta a percepção do evento

O trabalho com processos tem um lado curioso: todos os eventos que frequento acabam passando por uma avaliação técnica informal, principalmente naquilo que diz respeito à jornada do espectador para chegar ao evento. O conceito de jornada do espectador faz parte da disciplina de desenho da experiência do usuário, um conceito que engloba todos os pontos de contato do espectador com algum elemento da marca, ou neste caso, com o evento. A experiência do usuário é um conjunto de atributos que determina quão satisfatória é a experiência do público ao participar do evento, e inclui desde a logística até o fator de encantamento proporcionado pela experiência sensorial.

Apreendi este conceito durante o meu trabalho de planejamento para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos do Rio 2016, onde havia uma percepção muito clara de que o evento não começava quando o juiz apitava o início da partida, mas sim quando o espectador saía de casa.

Para a organização dos Jogos Olímpicos, entendia-se o espectador como sendo um participante ativo de toda a experiência olímpica, sendo ele detentor de um ingresso ou não. Por isso, durante a fase de planejamento dos Jogos, foram mapeados todos os fluxos de pessoas, desenhados os caminhos pelos quais iriam se locomover e elaborados percursos para a sua movimentação na cidade. A ideia era minimizar o desconforto dos espectadores, viabilizar a operação da cidade e maximizar a experiência olímpica.

Como esses conceitos se aplicam a um evento, principalmente a grandes eventos com público considerável? Todo evento busca criar uma experiência memorável para o espectador, portanto é importante que os organizadores tenham a percepção de que este já começa quando os espectadores deixam as suas casas. Me lembro

de um concerto de uma banda de rock internacional que foi realizado na Barra, no Rio de Janeiro. Era um evento gigantesco, para o qual havia comprado ingresso com enorme antecedência. Foi lindo...mas tive que ouvir do carro, presa num engarrafamento monstro. Não havia esquema de trânsito no local do evento, e a Barra parou. Consegui assistir às três últimas músicas e ainda tive que sair logo para não pegar o fluxo de saída.

Experiência totalmente diferente foi a do Rock in Rio de 2019, onde a produção do evento organizou um esquema para a utilização de ônibus especiais com compra antecipada. Comprei meu passe com hora marcada, embarquei no ônibus, cheguei no evento, dancei feito uma louca e voltei para casa feliz da vida. Só boas memórias e uma grande vontade de voltar.

Em evento recente, optei pelo transporte público por entender que esta seria a forma mais adequada de acessar um evento localizado em uma área com histórico de trânsito complicado. O local era localizado ao lado de um grande terminal de ônibus, e portanto imaginei que o transporte público seria uma das formas de acesso. Até certo ponto se entende que os serviços públicos de transporte estão muito aquém, tanto em qualidade quanto em frequência, das necessidades de uma cidade do tamanho do Rio de Janeiro. No entanto não levar este modal em consideração e deixar de incluí-lo no planejamento de um evento de inovação e sustentabilidade me pareceu incoerente.

Sentada no auditório, escutando gestores públicos e grandes especialistas palestrarem sobre a importância do desenvolvimento urbano sustentável, não pude deixar de lembrar da falta de sinalização, da grande poça de água suja no túnel que levava ao evento e do enorme engarrafamento gerado pelos carros dos espectadores buscando um estacionamento que não estava disponível. Adorei as

palestras, encontrei várias pessoas conhecidas, mas saí com aquele sentimento de que talvez fosse importante compatibilizar as ações com as palavras.

Uma boa experiência do espectador tem alguns atributos importantes que precisam estar incluídos no seu planejamento:

- 1) Acessibilidade para todos os públicos com necessidades especiais, tais como mulheres grávidas e portadores de limitações físicas diversas. Neste quesito é importante pensar nos públicos menos óbvios, tais como pessoas que portam grandes volumes ou famílias com crianças pequenas.
- 2) Intuitividade com a elaboração de orientações claras e de fácil leitura, levando em consideração a luminosidade do local onde estão expostas.
- 3) Previsibilidade e desempenho buscando sempre otimizar os modais existentes ou desejados através de parcerias com estacionamentos, empresas de taxi ou aplicativos de transporte.
- 4) Comunicação clara, coerente e principalmente acessível.

Toda jornada é carregada de expectativas, percepções, emoções, sofrimentos e decepções. Como você, organizador do evento, gostaria que a sua fosse lembrada?

(*) - Especialista em Processos e Projetos, com mais de vinte anos de experiência em gestão de processos e planejamento operacional. Atuou em empresas de diversos segmentos incluindo consultoria de gestão, telecomunicações, tecnologia da informação, serviços financeiros, óleo & gás, megaeventos, parques temáticos e associações de classe. Hoje é sócia da Gig Flows, uma consultoria de gestão que se dedica exclusivamente ao planejamento estratégico e melhoria de processos para empresas das Indústrias Criativas e do Entretenimento ao vivo. Andréa é advogada formada pela PUC-RJ com MBA pelo IAG PUC-RJ e Master's Degree em Entertainment Business pela Full Sail University e está finalizando o mestrado profissional em Gestão da Economia Criativa pela ESPM e a pós-graduação em Direito Intelectual pela PUC-RJ.