20
20
JUNHO

INFORMAÇÃO

DA MELHOR FONTE NO
TAMANHO CERTO.

Neste momento de grandes mudanças, onde nos reinventamos a cada dia, pensamos que seria interessante criar mais um produto dentro da nossa agência.

Este relatório tem como intuito informar de uma maneira simples, gráfica e objetiva.

Esperamos que possam utilizar e aproveitar mais uma novidade!

MARTÍN LANUSSE · LACRA · PROWERFUL

Você sabia

Por que o desespero de estocar papel higiênico?

Algumas teorias encontradas na internet sobre esse tema comentado por muitos de uma forma até cômica.

Escassez e privação.

Não estamos acostumados à escassez e privação. As pessoas querem ter algum conforto em suas vidas se quiserem ficar em casa com a família por um longo tempo.

Bunker.

O chamado “panic buying”, ou as compras motivadas pelo pânico, dão origem a percepção de necessidade de termos um “bunker de sobrevivência”, ao final o papel higiênico é um item do dia a dia. A incerteza na informação leva a acumular neste tipo de situação.

A teoria dos jogos.

A teoria dos jogos é uma teoria matemática criada para modelar fenômenos que podem ser observados quando dois ou mais “agentes de decisão” interagem entre si. A falta de informação exata sobre qual ação o outro agente irá realizar nos traz incerteza e nos obriga a tomar decisões. Pensar que alguém pode levar muito papel higiênico, nos levou a comprar muito também.

Síndrome FOMO.

(Fear of missing out)
Medo de perder ou ficar de fora.

Higiene Pessoal.

“O papel higiênico virou um símbolo de segurança, embora não vá impedir que as pessoas sejam infectadas pelo vírus. Mas quando as pessoas ficam sensíveis a infecções, aumentam a sensibilidade delas para o que é nojento. É um mecanismo para nos proteger”. Com a finalidade de ficarmos mais protegidos, aumentamos o consumo de papel higiênico.

Controle.

“Queremos sentir que estamos no controle, com recursos limitados”, compramos algo barato, que podemos armazenar e que, no fundo, sabemos que vamos usá-lo de qualquer maneira.

info prow

NEGÓCIOS	**01.** REINVENÇÃO E RESILIÊNCIA · EDUARDO GUEDES	Pág. / **04**
TENDÊNCIA	**02.** CONSUMO / COVID-19 · NIELSEN LLC	Pág. / **06**
LICIENCIAMENTO	**03.** LICENÇAS ANO 2020 · MARICI FERREIRA	Pág. / **07**
MERCADO	**04.** COMO VOCÊ DESCREVE O CENÁRIO ATUAL? · ADRIEN DUARTE	Pág. / **08**
VENDAS	**05.** A ASCENSÃO DOS VÍDEOS E ANIMAÇÕES NA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA · MARCO FRANZOLIM	Pág. / **09**
CONSUMO	**06.** EXPERIÊNCIA, EM RESUMO, É VIVER E INTERAGIR COM O AMBIENTE · ROBERTA LASNAUX	Pág. / **10**
FINANÇAS	**07.** FINTECH · FRANCISCO CHAVES DEL VALLE	Pág. / **11**
ATUALIDADE	**08.** HOME OFFICE / 5 DICAS · ETHIENNE GARRIDO	Pág. / **12**
TENDÊNCIA	**09.** ALÉM DO CORONAVÍRUS; O CAMINHO PARA O PRÓXIMO NORMAL · MCKINSEY & COMPANY	Pág. / **13**
FUTEBOL	**10.** FUTEBOL BRASILEIRO / NEGÓCIO QUE NÃO PARA! · NOTA EDITOR	Pág. / **14**
E-COMMERCE	**11.** APRENDA SOBRE A HISTÓRIA INSPIRADORA DO PROPRIETÁRIO DO ALIBABA · PQS	Pág. / **15**
TECNOLOGIA	**12.** O CAMINHO PARA O FIM DO SAP ECC: QUAL O MELHOR MOMENTO PARA MIGRAR AO S/4HANA · DANIEL BALDAN	Pág. / **16**
JURÍDICO	**13.** TELETRABALHO E GOLPES PELA INTERNET · ALEX KOROSUE	Pág. / **17**
	Agradecimentos + Fontes.	Pág. / **18**
	Contato + Legal Terms.	Pág. / **19**

01

EDUARDO GUEDES · FOUNDER · NO STRESS

REINVENÇÃO E RESILIÊNCIA

Formado em administração de empresas e economia pela Unisinos - RS e com pós graduação em governança corporativa pela Fundação Dom Cabral - MG, após uma carreira de sucesso no mercado financeiro (mais de 15 anos de atuação), tive que me reinventar, mudar o eixo e assumir novos riscos em um momento de total insegurança (isso aconteceu durante o Plano Collor, onde grande parte da poupança foi confiscada).

O Plano Collor e a situação econômica no Brasil me fizeram perder tudo o que tinha acumulado no mercado financeiro, ficando todos meus recursos retidos pelo governo, sobrando apenas uma pequena fazenda com bois engordando, que levariam três anos para ficarem prontos para o abate. Tudo isso me fez repensar a vida como um todo.

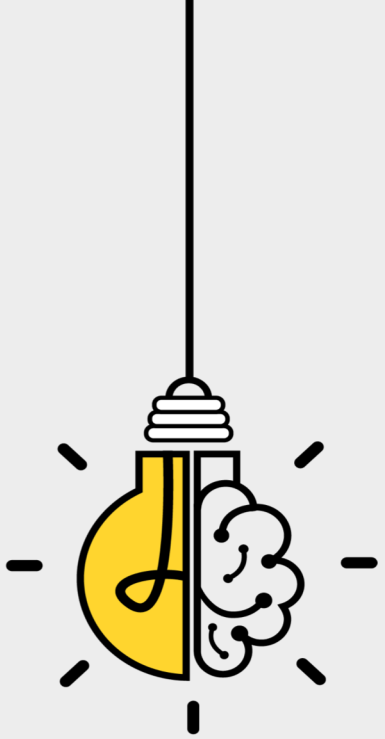
Sendo assim, decidi viajar para o exterior, pensar na vida, ordenar idéias, juntar energia e recomeçar, sabendo que não seria fácil e que teria que ser forte. Nesse momento, foi muito importante para mim e é o que recomendo a todos, andar com pessoas positivas, otimistas e com êxito, não no sentido "dinheiro" e sim aquelas pessoas que estão sempre de bem com a vida, de bom humor, com essa energia que contagia. Por isso escolhi lugares paradisíacos para passar os próximos três anos, que na verdade se transformaram em quatro. O principal deles foi a Indonésia.

Em Bali, capital da Indonésia, local onde mais fiquei nessa viagem de 4 anos, criei uma pequena empresa de turismo de aventura, com passeios ecológicos, surf em locais sem muita gente e trilhas ecológicas. Todas essas atividades eram feitas "SEM STRESS", surgindo assim minha marca atual "NO STRESS". Começamos atendendo o turismo local, pois já tinha feito muitas amizades por lá, depois começamos a nos tornar conhecidos pelos turistas internacionais, muitos deles amigos brasileiros ou indicados por eles. O nosso diferencial era a energia dos passeios e o lema era sempre: "NO STRESS". Dessa forma a marca se tornou-se conhecida.

Hoje a marca possui registros no mundo inteiro, o primeiro foi na Austrália, pela proximidade, com uma plataforma para diversos negócios, sempre focando nos valores e no DNA da marca.

Minha superação teve sempre a ver com meu lado vendedor (marketing corre pelas minhas veias) e pelo fato de que sempre gostei de conversar e ser altamente sociável, juntamente com uma carga de energia positiva e contagiante.

Já realizando os passeios ecológicos no Brasil, a demanda por brindes e souvenirs surgiu pela procura natural dos clientes que passavam boa parte do dia conosco (minha equipe e eu). Foi ai que começou a nascer o licenciamento da marca pois não me via produzindo diversos desses produtos, muito menos comprando para revendê-los no varejo. Não fazia parte do meu expertise.



NO® STRESS

“Uma atitude por mais simples que possa parecer faz diferença!”

Ao mesmo tempo em que comecei as atividades da NO STRESS no Brasil, percebi que ao criar uma ONG poderia centralizar as ações e todos os valores da marca, principalmente separando a parte ecológica da parte comercial, para não haver conflitos de interesse.

Esse ano completamos 22 anos (tanto na ONG como nos registros da marca “NO STRESS” em todo o mundo), atuando com a ONG, sempre nos bastidores, gerando valor agregado e soluções, no eixo da ecologia, natureza e recursos naturais.

A ONG atualmente é o pilar da NO STRESS na sua ideologia de sustentabilidade, tão importante nos dias de hoje, sendo também um canal de comunicação com os consumidores da marca e vice versa.

Quando a marca e a ONG começaram a crescer, percebi que não era a pessoa certa para desenvolver os produtos, portanto licenciar a marca para que as principais empresas de cada segmento pudessem fabricar e comercializar os produtos NO STRESS era o melhor caminho, como já dito acima.

Hoje a NO STRESS tem grandes acordos de licenciamento com empresas do porte da Tilibra, que fabrica nossos cadernos, agendas, estojos e demais produtos escolares. Somos líderes de venda de calçados (principalmente no segmento de tênis infantil) na Netshoes e associadas, e temos uma linha completa de confecção no mercado brasileiro.

Temos uma agenda cheia de atividades de exposição de marca, sempre vinculadas aos nossos valores, atividades ao ar livre, ecologia, estilo de vida saudável, entre outros, porém focados principalmente no exercício dos produtos de nossos licenciados, para manter as boas e lucrativas relações comerciais com todos.

Atualmente estamos trabalhando o licenciamento da marca com a PROWERFUL, agência de renome que atua no mercado brasileiro há mais de 15 anos. Os valores da marca e da agência são os mesmos, com o diferencial que a PROWERFUL está sempre focada em trazer grandes negócios.

Posso ampliar o relato (resumido) para quem quiser. Posso contar toda minha história em uma live se alguém tiver interesse em maiores detalhes.

Acho importante saberem que é possível se reinventar, mas tem que haver um plano, tem que fazer a lição de casa para conseguir êxito nesse processo.

nielsen

CONSUMO COVID-19

O que está por vir.

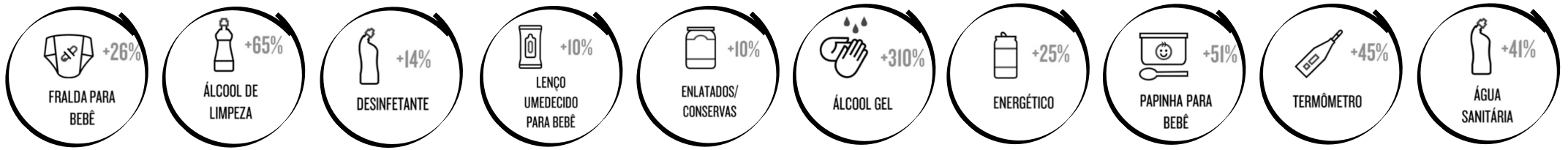
O E-COMMERCE

O e-commerce, que já apresentava um constante crescimento no Brasil, tende a ampliar sua importância durante e após a pandemia COVID-19. Desta forma, é fundamental desenhar uma estratégia adequada para o canal, de modo a aproveitar todas as oportunidades que se abrem perante o atual panorama.

OS LOJISTAS

Os lojistas também devem estar atentos ao possível aumento da utilização de serviços de atendimento, tendo em vista o maior volume de novos consumidores, ou seja, aqueles que estão efetuando a sua primeira compra online. Os novos consumidores tendem a apresentar mais dúvidas e dificuldades no momento da compra, aumentando o fluxo e tempo de espera do atendimento. Disponibilizar guias e FAQs são boas estratégias para otimizar o atendimento e reduzir a espera.

PRINCIPAIS CATEGORIAS DE PRODUTOS / IMPACTADAS PELO COVID-19



MARICI FERREIRA · PRESIDENTE · ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LICENCIAMENTO

LICENÇAS ANO 2020

Dados, análises, planejamento, cronograma... toda estrutura do negócio alinhada para o ano de 2020.

Chegou o mês de março e a sensação é de que tudo havia desmoronado. Primeiro impacto assimilado, começamos a olhar com menos emoção e mais praticidade.

REINVENTAR-SE passou a ser a melhor, e talvez a única opção para a vida e para os negócios.

E desculpem os pessimistas, mas essa tarefa de recriar é prática constante deste mercado de marcas e personagens.

Talvez não em um cenário de tantos desafios, mas, acredite, estamos muito à frente de tantos outros setores.

O encantamento e o desejo intrínsecos a este modelo de negócios oferece múltiplas oportunidades.

São valores, referências e atributos construídos ao longo de longos períodos que ao serem reconhecidos se transformaram em símbolos (produtos).

E se há um momento no qual entregar tais predicados que indiquem confiança, força, bem-estar, positivismo, divertimento... é agora. Concorda?

Os canais tradicionais desta entrega estão momentaneamente em pausa, mas há outros aptos e que oferecem uma possibilidade de aproximação com o cliente, com o fã ainda mais pessoal.

Do que estou falando?

Do e-commerce, de televendas, do pedido via whatsapp, de parcerias com empresas de entrega... e de criar uma experiência inovadora nesta nova proposta.

Aqui cabe também a prática da economia colaborativa; parcerias entre toda a cadeia do setor: marca, indústria e varejo.

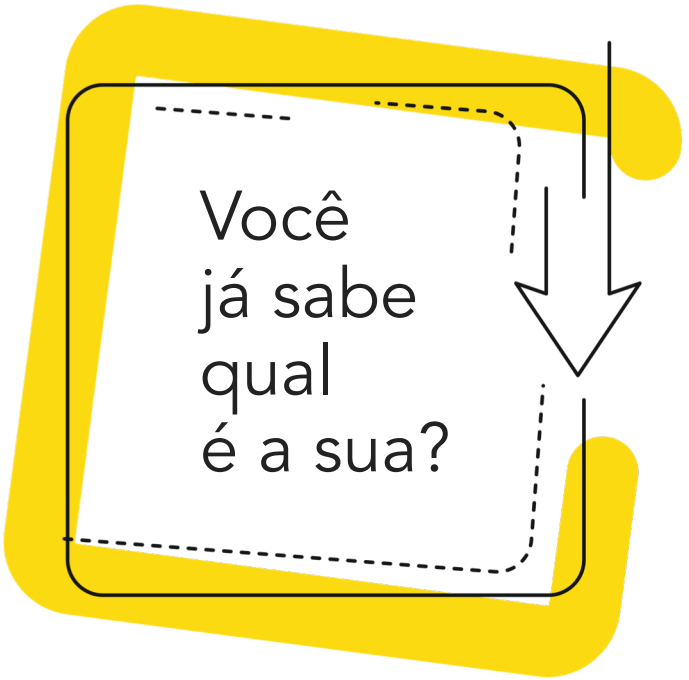
Esqueça a idéia de concorrência e experimente incluir a de convergência. Porque esse é o novo modelo daqui para frente.

Sem falar na importância de contar com um time disposto a participar e agregar nessa trajetória de transformação.

Há empresas no mundo todo, inclusive no Brasil, mostrando como é possível seguir, aliando bom-senso, estratégia e criatividade.

As marcas têm poder transformador. Ou seja, neste momento de importantes mudanças coletivas existe uma preciosa oportunidade.

A questão agora é avaliar a intenção de todas as plataformas de negócios envolvidas.



04

ADRIEN DUARTE · DIRETOR · WebSIA

COMO VOCÊ DESCREVE O CENÁRIO ATUAL?

Já habitávamos um planeta volátil, incerto, complexo e ambíguo, mas o COVID-19 potencializou esse cenário e nos trouxe muito mais dúvidas do que certezas.

É o cenário VUCA 2.0. Na verdade hoje só podemos afirmar que o mundo não será o mesmo após essa crise. Se fala muito sobre um cenário pós-pandemia que se chamará "o novo normal".

Estamos falando de um mundo que já estava se transformando, mas que agora está em mutação constante, mergulhado em incertezas, provocado pela pandemia que foi acelerada pela globalização e ainda sem norte.

COMO OS PROFISSIONAIS DEVEM SE PREPARAR PARA SE DAR BEM NESSE CENÁRIO TÃO INCERTO?

Viktor Frank tem uma frase boa para essa pergunta: "Quando não se pode mudar uma situação, somos desafiados a mudar a nós mesmos". Vou destacar alguns pontos que são fundamentais no meu entendimento:

- **Definição ou redefinição de propósito.**

Devemos buscar um propósito claro para nosso trabalho. Outra frase de Viktor F. merece destaque: "aquele que tem um porquê enfrenta qualquer como". Com um propósito claro fica mais fácil inspirar e trazer clareza para que todos lutem por um objetivo maior.

- **Consciência e resiliência.**

Temos que controlar bem o que está em nossas mãos e fazer a diferença para quem está a nossa volta. É importante olhar com muita atenção para nossa família, lidar com nossas emoções, cuidar dos mais fragilizados nessa crise e manter uma agenda online com nossos públicos de interesse. A resiliência é necessária para que se possa desenvolver uma postura otimista e enxergar as crises como oportunidades de crescimento.

- **Liquidez de recursos.**

Mais do que nunca, vale dar atenção àquela expressão ”cash is king". Em toda guerra o foco deve ser o da preservação. Precisamos saber priorizar de forma racional e equilibrada e tomar decisões que criem uma certa proteção em relação as ameaças do macroambiente.

- **Auto-desenvolvimento.**

Estamos com mais tempo para nós mesmos. Nunca houve tantos cursos online disponíveis e conteúdos positivos. Atualmente estou lendo Shackleton Leadership Lessons from Antarctica do autor Arthur Ainsberg. Uma história muito interessante sobre a expedição do navio Endurance que ficou preso no mar do extremo sul no início da última década. Provavelmente é o fracasso mais exitoso da história. Outra coisa importante é limitar o acesso às informações da grande mídia. A "agenda setting" da nossa imprensa nos traz muita negatividade e pouca informação relevante.

- **Visão estratégica.**

Devemos estar preparados para os desafios desse "novo normal". Devemos estudar as possibilidades e riscos dos negócios para, a partir disso, definir estratégias inovadoras e ganhar mercado. É importante avaliar e explorar ideias para atuar junto aos setores que terão crescimento assim como os de tecnologia, e-commerce, logística, entretenimento online, educação online, higiene (agora todos temos TOC) rs e securitização. Chegou a hora da destruição criativa!

- **Trabalho em equipe.**

As possibilidades desse mundo são infinitas e promissoras, é preciso unir pessoas de diferentes áreas do conhecimento e trocar ideias de forma livre e colaborativa. Por isso, é indispensável trabalhar bem em equipe e se comunicar bem, expondo de modo claro suas ideias e também sabendo escutar o outro. Criar momentos de descontração em equipe também ajudam na saúde mental. É muito positivo participar de eventos junto aos colegas de equipe, celebrar vitórias, trocar experiências e relaxar um pouco. O senso de grupo nos traz a certeza de que não estamos sozinhos nessa, apenas estamos separados fisicamente.

05

MARCO FRANZOLIM · CMO · MONSKEY

A ASCENSÃO DOS VÍDEOS E ANIMAÇÕES NA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

A comunicação corporativa demanda cada vez mais conteúdos em vídeo. A tecnologia e o aumento de plataformas digitais possibilitam que marcas possam diversificar seus conteúdos animados além do tradicional comercial de TV. Mas não é só isso.

O interesse do público é maior pelos vídeos. Plataformas como o Youtube se transformaram rapidamente em enormes portais de busca, conhecimento e entretenimento.

A Cisco divulgou um relatório onde prevê que já em 2020, pouco mais de 80% do tráfego da internet será em vídeo. Além disso, usuários da web gastam, em média, 19 horas por mês assistindo vídeos online. Dentro desse universo, temos 60% de compradores assistindo a vídeos de produtos para tomar decisões de compra. É preciso fazer parte disso sim, mas de forma planejada.

O impacto visual de um vídeo ou animação é mais completo do que de um texto ou imagem. Afinal, conteúdos em movimento reúnem narração, trilha sonora, cenas animadas, ritmo e informações na mesma peça.

Assim, ter um bom interlocutor, ou uma narração inteligente, além das cenas demonstrativas e explicações visuais em animação são forças de comunicação que, quando atuam em conjunto em um vídeo ou animação, elevam seus conteúdos para um novo patamar de comunicação.

No entanto, antes de começar é preciso planejar o manual de identidade da sua marca para esse novo momento, contemplando agora, vídeos e animações. É importante determinar como sua marca deve se comportar nesse ambiente audiovisual.

Alinhar o seu tom de voz, quais estilos visuais, tipos de trilha sonora, narração, cores, ângulos de cena e até mesmo a dinâmica das animações e transições que sua marca deve adotar para impactar diversos públicos, em diversos vídeos, com diversas finalidades, mas sempre dentro da mesma estratégia de posicionamento.

Ainda que já estejamos vivendo fortemente o movimento dos vídeos e animações na comunicação corporativa, é importante voltar para planejar, com seu time de comunicação e marketing e sua produtora de vídeos, como sua marca vai entrar. Isso porque, como citamos antes, ao passo que vivemos um momento onde o único material audiovisual criado por uma empresa era o seu comercial de TV, hoje o campo de atuação, finalidades e divulgação de vídeos é grande.

Marcas podem perder força ao dissipar suas mensagens em vídeos e plataformas diferentes, isso porque elas podem assumir formatos desde manuais animados, que explicam produtos de forma ilustrada no seu canal de Youtube, até um vídeo de boas vindas do presidente para novos funcionários. Todos esses estilos devem ser previamente planejados para que a sua marca seja sempre representada de forma alinhada em todos eles. Que sejam únicos.

> “Vídeos e animações corporativas demandam uma identidade de marca plural, porém coesa!”

06

ROBERTA LASNAUX · SÓCIA · ZULL LIVE MARKETING

EXPERIÊNCIA, EM RESUMO, É VIVER E INTERAGIR COM O AMBIENTE

O PODER DA EXPERIÊNCIA PARA O CONSUMIDOR, COM BASE NA NEUROCIÊNCIA.

O que é Experiência segundo o dicionário:

01. Ato ou efeito de experimentar(-se).

02. Conhecimento adquirido graças aos dados fornecidos pela própria vida.

03. Ensaio prático para descobrir ou determinar um fenômeno, um fato ou uma teoria; experimenta, experimentação, experimento.

04. Conhecimento das coisas pela prática ou observação.**

Interagimos com o ambiente externo através dos nossos 5 sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar) onde coletamos informação que é "traduzida" em nosso cérebro de acordo com os conhecimentos e vivências passadas. Posteriormente é armazenada, o que conhecemos como memória, gerando um aprendizado. Com isso, apesar do termo experiência para o consumidor ter virado "moda", sempre existiu, porque toda e qualquer vivência ou interação de sua marca com o cliente é uma experiência e um processo de aprendizagem.

Todas as pessoas usam como base os seus aprendizados e conhecimentos adquiridos para tomada de decisões, pensando que o cérebro sempre vai optar pela economia de energia em suas decisões, cria e constrói padrões de pensamentos e hábitos de consumo. Um item igualmente importante é que somos 90% irracionais e 10% racionais, com isso sempre buscamos o conforto interno e a busca pelo prazer, o que de maneira simplista podemos chamar de liberação de neurotransmissores dopamina ou serotonina. Quanto maior for seu impacto com o fato e mais afetivo, mais profundo é o seu processo de memória e liberação destes neurotransmissores do prazer.

Bom, tudo isso foi dito para dar uma introdução da importância em criar um processo claro e que gere experiências positivas em toda a jornada de compra e relacionamento da sua empresa com o cliente, criando um aprendizado positivo e fazendo parte de seus padrões de consumo. Em contrapartida o que se vem estudando é que somente isso não basta. Temos um bombardeio de informações diariamente e para ser algo intenso é mais difícil, para isso precisamos desenvolver estratégias criativas, com base no entendimento no comportamento deste consumidor para assim trazermos os dois elementos adicionais que consideramos como primordiais em nossa empresa na criação das "The Experiences", a Surpresa e o engajamento com Interação. Esses dois elementos são essenciais para trazer a intensidade necessária e conseguirmos enraizar a empresa na vida do consumidor.

- Você está gerando experiências positivas em sua jornada de relacionamento?
- Você gera "The Experiences" para a vida dele, para que seja inesquecível?

Nosso slogan **"Proporcione o inesquecível"** foi pensado na geração de valor constante para os consumidores, público dos nossos projetos.

Não sabemos ainda como serão os hábitos e critérios de consumo, mas temos absoluta certeza que **"experiências inesquecíveis"** serão um grande diferencial frente ao ao consumidor, trazendo fidelidade entre outras coisas.

*** Fonte: Dicionário Michaelis.*

07

FRANCISCO CHAVES DEL VALLE · DIRETOR · BKR

FINTECH

Como o nome indica são empresas orientadas a trazer soluções tecnológicas no universo das finanças. Elas tem eixos de soluções muito claros dependendo do país, alguns exemplos são;

- ☑ PAGAMENTOS
- ☑ LINHAS DE CRÉDITO
- ☑ INVESTIMENTOS
- ☑ SEGURANÇA
- ☑ CRIPTO ATIVOS
- ☑ SERVIÇOS PARA EMPRESAS
- ☑ FORNECIMENTO DE TECNOLOGIAS

Todas essas empresas estão unidas pelo fato da sinergia entre as finanças e o uso de tecnologia.

Fica comprovado que muita gente está aberta a usar estes serviços, mas não nos parâmetros existentes até o momento. Um exemplo claro são as carteiras digitais versus um banco tradicional.

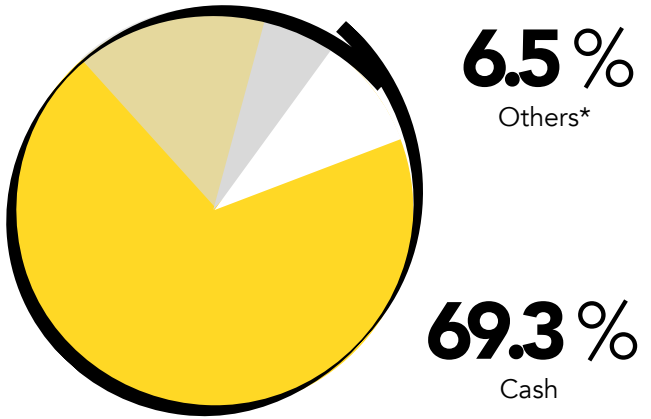
Um banco tem horários, tem filas, tem terminais de auto consultas (caixas eletrônicos). Por outro lado este serviço em uma FINTECH não tem horários, não tem custos, tudo é dinâmico e simples.

As FINTECHS vêm com tudo para mudar isso!

Segundo o Banco Mundial, **50% da população não tem acesso a serviços financeiros** no modelo existente até hoje.

ALL ABOUT CASH

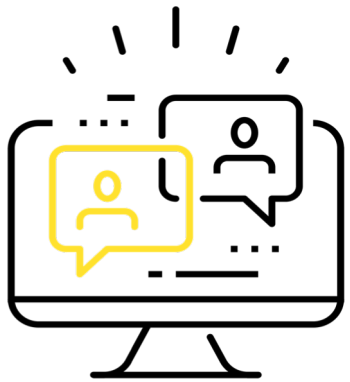
ARGENTINE HOUSEHOLD EXPENSES BY PAYMENT METHOD.



ETHIENNE GARRIDO · DIRETORA · MPMSHOP

HOME OFFICE

PARA SE ADAPTAR RAPIDAMENTE AO TRABALHO COLABORATIVO À DISTÂNCIA.



1 Socializar
para estar presente.

Não estamos em um escritório, nem estamos todos juntos, mas ainda somos uma equipe. Conversamos sobre a vida, perguntamos como estamos, oferecemos ajuda e sabemos o que o outro está fazendo. Cuidar de nós mesmos tem a ver com fazer parte de uma equipe, não importa a que distância estamos. Conversamos em grupo ou individualmente, mas estamos conectados.

2 Respeitar
para nos cuidar.

Estamos conectados, mas não estamos 100% disponíveis 24/7. Fins de semana ainda existem, feriados também. Concordamos em horários em que podemos estar disponíveis, sendo flexíveis e procuramos respeitar isso. Agora, em quarentena, temos outras demandas: tarefas domésticas, cuidar e educar as crianças, cozinhar 4 refeições por dia. Por esse motivo, recomendamos que você concorde com os cronogramas de disponibilidade para cada um e procure, com exceções, respeitá-los. Na prática, reunimos tudo no Google Drive com as agendas de todos e procuramos respeitá-las ao agendar reuniões ou marcas compromissos com os clientes.

3 Colaborar
com ferramentas.

Trabalhar em casa e em equipe exige responsabilidade e comprometimento. Necessitamos também de ferramentas de gerenciamento de equipe e projeto, que nos permitem ter e dar visibilidade ao status das tarefas. Usamos o Google Drive para trabalhar juntos em projetos e tarefas remotamente. Também temos o Google Meet para conhecer e coordenar, e também o WhatsApp. Ainda temos o Slack que é outra ferramenta muito boa para se comunicar e trabalhar em tempo real com a equipe e os clientes.

> “O Home Office transformou o trabalho em equipe, contamos nossos segredos ...”

4 Organizar
o calendário.

O calendário é sagrado. Temos uma reunião semanal da equipe para alinhar com os brincos e "ver" um ao outro no Google Meet. Atribuímos tarefas, prazos e nos atualizamos. Além disso, usamos ferramentas de gerenciamento de projetos, como Trello ou Asana, para ter visibilidade remota do status das tarefas de outras pessoas.

5 Felxibilizar
e agilizar.

A pandemia nos forçou a mudar do escritório para o home office em tempo recorde. Sabemos dos custos de adaptação, mas serão alcançados. Você precisa ser ágil e flexível. Deve-se entender que não estamos trabalhando em casa em circunstâncias normais, mas no meio de uma crise global. Portanto, tolerância, paciência e vontade de mudar são essenciais para alcançar uma colaboração harmoniosa à distância. As reuniões são reagendadas, as rotinas mudam e o entendimento é de que a adaptação gera bons resultados.

ALÉM DO CORONAVÍRUS; O CAMINHO PARA O PRÓXIMO NORMAL

O coronavírus não é apenas uma crise de saúde de proporções gigantescas – também representa uma iminente reestruturação da ordem econômica global. Neste artigo, discutimos como os líderes podem começar a navegar pelo que está por vir.

> “Para algumas organizações, a sobrevivência no curto prazo é o único item da agenda. Outras estão espiando através da cortina de incertezas, pensando como irão se posicionar uma vez que a crise tiver passado e as coisas voltarem ao normal. A questão é: como será esse ‘normal?”

Embora ninguém possa dizer quanto tempo a crise durará, o que vemos do outro lado não se parecerá ao normal dos últimos anos.

Essas palavras foram escritas há 11 anos, em meio à última crise financeira global, por Ian Davis, um de nossos managing partners. Elas ainda estão vigentes mas, quando muito, subestimam a realidade que o mundo está enfrentando atualmente.

Neste artigo, buscamos responder a questão colocada por líderes nos setores público, privado e social: o que será preciso para atravessar esta crise, agora que nossas métricas e premissas tradicionais se tornaram irrelevantes? Em poucas palavras, é nossa vez de responder uma questão que muitos de nós alguma vez perguntamos aos nossos avós: o que você fez durante a guerra?

Nossa resposta é um chamado à ação ao longo de cinco estágios que irão da crise de hoje ao próximo normal que surgirá depois que a batalha contra o coronavírus for vencida:

Resolução

Resiliência

Retorno

Reimaginação

Reforma

A duração de cada estágio variará de acordo com o contexto geográfico e da indústria, e as instituições poderão encontrar-se operando em mais de um estágio simultaneamente.

FUTEBOL BRASILEIRO. NEGÓCIO QUE NÃO PARA!

Os clubes de futebol no Brasil têm se estruturado muito nos últimos anos, criando equipes de trabalho profissionais, com processos bem definidos, com isso aumentando o leque de negócios e consequentemente o faturamento.

O número de agências de licenciamento focadas em futebol tem diminuído substancialmente, restando apenas as que trabalham a mais tempo e que conseguem transcender a política.

O futebol será sempre uma grande ferramenta de negócios em grande escala, crescendo a cada ano, podendo alcançar números extraordinários.

APRENDA SOBRE A HISTÓRIA INSPIRADORA DO PROPRIETÁRIO DO ALIBABA

“

A princípio, Jack Ma foi rejeitado por muitas empresas e universidades.
Falaremos sobre a história da dedicação e do sucesso por trás do Alibaba e de seu fundador.

”

Jack Ma é dono da Alibaba, a maior empresa de comércio eletrônico do mundo, superando grandes empresas como Amazon e eBay. Sua vida é uma história de promoção, derrota e perseverança, que pode lhe dar lições motivacionais. O humilde empresário decidiu fundar a empresa após ser demitido de Mc Donald's e destinou um investimento inicial de US $ 60.000, um valor irrisório comparado com sua fortuna atual.

Curiosamente, esse homem que parece gerenciar perfeitamente os números de sua empresa, tinha problemas com matemática, então decidiu estudar a fundo e chegou a dar aulas de inglês, antes de abrir sua própria empresa.

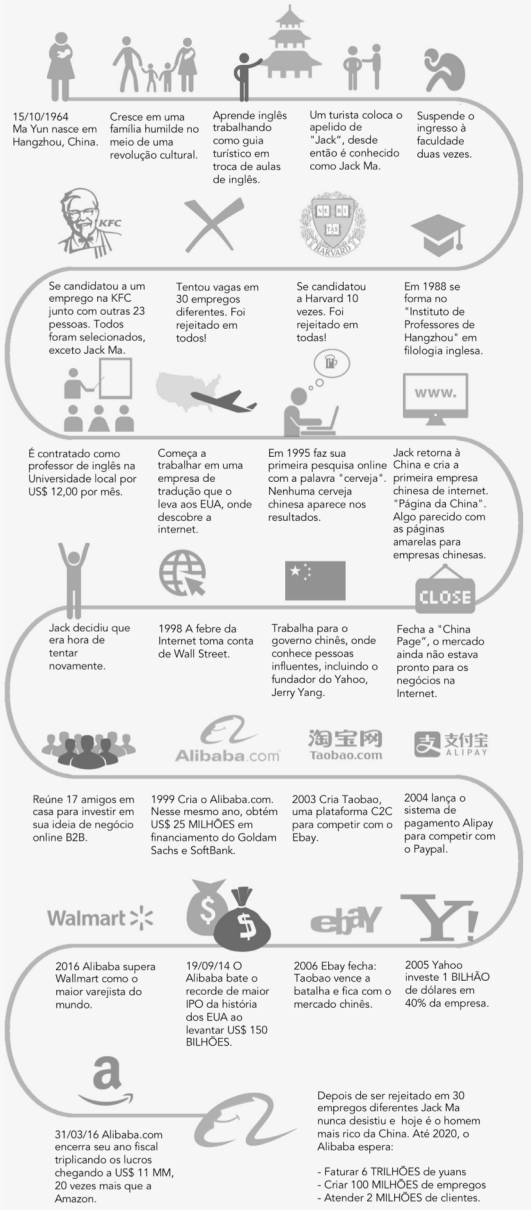
Além disso, foi rejeitado por 30 empresas e diversas universidades antes de conseguir um emprego. Jack Ma diz que também falhou em um processo de recrutamento na polícia chinesa por "não ser bom o suficiente".

Mas as inúmeras rejeições falharam em vencê-lo. Em 1999, aos 35 anos, fundou o Alibaba graças à contribuição financeira de alguns amigos. Foi depois de uma viagem aos Estados Unidos que ele percebeu que não havia produtos chineses que pudessem ser comprados on-line naquele país.

"Pessoas normais podem fazer coisas extraordinárias" é uma de suas frases favoritas para as palestras motivacionais nas quais costuma participar.

Jack Ma confessou que é fã do filme Forrest Gump, no qual busca inspiração. "Eu amo Forrest Gump. As pessoas pensam que ele é estúpido, mas ele sabe o que está fazendo", explicou. Na empresa, não parece ser um chefe convencional. Há muitas histórias sobre sua aparição em festas de final de ano ou suas propostas de apresentar seus funcionários às aulas de ioga para melhorar seu desempenho.

A história por tras do
ALIBABA



DANIEL BALDAN · CONSULTOR · SAP

O CAMINHO PARA O FIM DO SAP ECC: QUAL O MELHOR MOMENTO PARA MIGRAR AO S/4HANA

O prazo de encerramento do suporte à versão atual da plataforma de gestão ECC da SAP foi prorrogada até o final de 2027. Apesar de aliviar a pressão para a migração ao S/4HANA, última versão da plataforma de gestão da multinacional alemã, lançada em 2015, e esticar o prazo da manutenção, que já seria mais cara, ainda haverá um reajuste de 2% anuais sobre o valor de tabela. Ou seja, os custos vão aumentando. Após cinco anos do anúncio sobre o fim do ECC, o curioso caso é que, na América Latina, apenas 3% da base instalada SAP já iniciou a transição para o S/4HANA. Deixar a migração próximo à data limite traz a possibilidade das empresas enfrentarem o "efeito furacão" – filas desnecessárias e imprevistos de última hora, que podem impactar profundamente a operação.

Em contra partida, executando o projeto em tempo hábil, é possível garantir pioneirismo e vantagens tecnológicas, além de competitividade para o negócio, redução de custos e retorno do investimento. Isso porque, do ponto de vista das consultorias, o período é propício a menores tarifas de implementação, maior disponibilidade de recursos e flexibilidade nos serviços.

Já em relação à gigante alemã, há possibilidade na renegociação de contratos, além da adoção a programas como o SAP S/4HANA Adoption Starter, que fornece uma experiência orientada por especialistas para estruturar, organizar e criar um plano de mudança dentro de algumas semanas. Tudo para ajudar as empresas a enfrentarem desafios comuns de planejamento alicerçados em ferramentas para tomada e otimização de decisão. A atualização tecnológica no universo SAP disponibiliza, por exemplo, aplicações em Fiori, que melhoram a experiência do usuário em diversos dispositivos, trazendo agilidade e aumento de produtividade para linhas de negócio.

Na área financeira é possível incorporar processos automáticos no cumprimento das obrigações fiscais, na detecção de transações não usuais ou fraudulentas e nos avisos de pagamento, entre outros.

Na ferramenta Compras, uma das vantagens é a automatização da gestão de sourcing e contratos, além dos processos de procurement centralizados. Já no que tange à logística, podemos elencar a recomendação automática de grupo de materiais, a previsão automática de datas e as compras baseadas em imagens. Diante deste cenário, as empresas devem aproveitar essa folga do prazo de implementação como uma vantagem tecnológica, realizando o mapeamento de processos e tecnologias para evitar gargalos na nova plataforma e, desta forma, romper a barreira da eficiência com inovação.

Independente do momento no qual sua empresa se encontra, a transição do SAP ECC para o S/4HANA apresentará riscos e, ou, dificuldades. A boa notícia é que essas barreiras para a migração podem ser mitigadas com um planejamento de investimento a longo prazo. Não deixe para a última hora, aproveite a folga até o prazo final para fazer uma transição planejada e reverta a situação em bons resultados para o seu negócio.

*** Daniel Baldan** (daniel.baldan@gmail.com) é Consultor SAP a 19 anos e hoje é Gerente de projetos e líder de inovação em uma companhia global de tecnologia que utiliza plataformas digitais e serviços de transformação para capacitar grandes empresas.

13

ALEX KOROSUE · SÓCIO · KOROSUE, RANGEL & ANTUNES

TELETRABALHO E GOLPES PELA INTERNET

Covid19

O Covid19 fez com que algumas empresas tivessem que se adaptar ao trabalho em casa **"HOME OFFICE"**, por isso a medida provisória 927 trouxe algumas regras.

O chamado **"TELETRABALHO"** que já era previsto nas regras da CLT foram apenas adaptadas ao cenário atual de pandemia.

Ainda permanecem a obrigação de o empregador realizar o controle de jornada e de horas extras, cabendo à empresa se adaptar para tanto.

Além do mais, a empresa deve assinar um documento formal com o empregado visando a adaptação ao novo formato de trabalho.

Em resumo esta nova modalidade "Home Office" compreende as seguintes responsabilidades:

- Prestação de serviços fora do ambiente do empregador.
- Realização de controle de ponto e jornada.
- Instrução (escrita) por parte da empresa quanto a precauções e acidentes de trabalho, assinada por ambas partes.
- Acordo para escolha do trabalho Home em comum acordo empregador/empregado.
- Uso de Banco de Horas.
- Reembolso de despesas.

Tem se intensificado nesses tempos de pandemia a tentativa de golpes através de envio de boletos, e-mails de bancos solicitando senhas, links por whatsapp, dentre outras formas de fraudes bancárias.

A atenção de todos deve ser redobrada nesse momento, pois é possível que o dinheiro perdido nunca mais seja recuperado.

Ocorre que na maioria das vezes esses golpes partem de um erro ou falha no sistema de segurança do banco, que possibilitou ao fraudador acessar determinados dados e induzir o consumidor ao erro de forma imperceptível ou até mesmo realizar a fraude sem qualquer participação do consumidor.

Quando isso ocorre, é comum os bancos transferirem toda a responsabilidade ao consumidor e não fazerem qualquer ressarcimento, com a alegação de culpa exclusiva do consumidor.

Às vezes são feitas compras com o cartão de crédito do consumidor sem que este saiba, outras vezes o consumidor paga boletos indevidos, em outras recebe e-mails, recebe mensagens com códigos de barras falsificados, etc.

Havendo erro ou falha do banco e quebra do seu sistema de segurança, o consumidor sempre deverá ser indenizado, ainda que este tenha atuado com algum grau de equívoco de acordo com cada caso.

As instituições financeiras respondem objetivamente pelos danos gerados relativos a fraudes e delitos praticados por terceiros no âmbito de operações bancárias.

Agradecimentos / Fontes

- **01.** EDUARDO GUEDES · atendimento@nostress.com.br
- **02.** NIELSEN LLC · nielsen.com
- **03.** MARICI FERREIRA · marici@epgrupo.com.br
- **04.** ADRIEN DUARTE · adrien@websia.com.br
- **05.** MARCO FRANZOLIM · marco@monskeybusiness.com.br
- **06.** ROBERTA LASNAUX · roberta@zullcomunicacao.com.br
- **07.** FRANCISCO CHAVES DEL VALLE · francisco.chaves@bkr.com.ar
- **08.** ETHIENNE GARRIDO · egarrido@mpmshop.com.br
- **09.** MCKINSEY & COMPANY · mckinsey.com
- **10.** PROWERFUL · contato@prowerful.com
- **11.** PQS · pqs.com.pe
- **12.** DANIEL BALDAN · daniel.baldan@gmail.com
- **13.** ALEX KOROSUE · alex.adv@outlook.com

Entre em contato conosco!

Para receber nosso relatório
ou fazer parte dele,
envie-nos um e-mail a:
contato@prowerful.com

Criado e desenhado por PROWERFUL
prowerful.com

Legal Terms

Através do presente Termo de Uso, o leitor/consumidor do Informativo periódico InfoProw, declara plena concordância com as cláusulas seguintes, que, sobretudo, destinam-se à informação sobre a forma de uso e melhor aproveitamento do conteúdo disponibilizado.

A InfoProw tem por objetivo a divulgação autorizada de trabalhos e opiniões fornecidas por profissionais de alto reconhecimento no mercado, visando através de análises, debates e estudos, propiciar conhecimento de qualidade aos seus leitores.

A divulgação de textos, imagens, logotipos, slogans, marcas, expressões de propagandas, domínios, nomes comerciais, obras intelectuais, dentre outros, exceto o material recebido dos autores para publicação, é de exclusiva propriedade da InfoProw a qual detém todos os direitos autorais, ficando vedada a sua reprodução por terceiros sem prévia autorização.

É de suma importância que o leitor/consumidor tenha ciência e aquiescência de que o informativo periódico InfoProw busca difundir o conhecimento e a opinião do autor participante ou entrevistado para o público em geral, sob o formato similar ao de colunas jornalísticas ou de artigos assinados, de modo que a opinião expressada pelo autor do conteúdo pode não representar necessariamente a linha ideológica da InfoProw, sendo que esta sequer perfaz ou julga a opinião técnica do emitente, sob pena de se prejudicar o propósito do informativo.

Assim sendo, recomenda-se ao leitor/consumidor atenção ao fato de que as opiniões veiculadas possuem carga considerável de subjetividade, desta forma, os textos e manifestações coletadas e veiculadas no InfoProw representam o ponto de vista de seu emissor participante, daí a importância de o leitor estar ciente de que uma determinada opinião pode não refletir à realidade presente ou futura do mercado. A infoProw não se responsabiliza por quaisquer opiniões e/ou comentários emitidos pelos participantes do periódico, tampouco pelas interpretações e/ou decisões que possam ser tomadas pelo leitor/consumidor diante do conteúdo.

By PROWERFUL