

Exercícios para o cérebro combatem estresse e aumentam produtividade

Treinar o cérebro para lidar com a pressão no ambiente de trabalho e, assim, manter-se produtivo e com a mente saudável mesmo diante de situações limite

Diante das incertezas do cenário político-econômico, tem crescido o número de empresários e executivos que buscam este caminho natural e sem remédios para combater a depressão e a ansiedade.

A percepção é do fisiologista João Pinheiro, que viu aumentar em seu consultório nos últimos meses a procura deste perfil de paciente por maneiras naturais de enfrentar o estresse. “É o que costumamos chamar de estresse inteligente, ou seja, com base em exercícios específicos, aumentamos o desempenho das redes neurais, por meio da estimulação de neurônios. Grosso modo, é como se o cérebro tivesse um HD de 2 GB e passasse a contar com 6 GB”, exemplifica.

As alterações no cérebro do paciente, de acordo com o médico, podem ser identificadas pela presença de insônia, perda de memória e déficit de atenção e concentração. O diagnóstico é confirmado por exames laboratoriais e ressonância magnética do hipocampo, com volumetria e espectroscopia. O responsável por formular o treinamento, após o diagnóstico inicial, é o fisioterapeuta esportivo Sérgio Soares. Para isso, ele aplica técnicas de Neurofitness, que consiste em exercícios com estratégias para gerar novos caminhos cerebrais (sinapses).

“Um computador possui uma determinada capacidade de memória e armazena nela as tarefas que realiza. Essa capacidade em algum momento ficará limitada, comprometendo o seu funcionamento. O mesmo acontece com o cérebro em relação ao estresse. Ele ultrapassa o seu limite ao armazenar muitas informações, provocando pane no sistema”, explica Soares. Como consequência dessa falha a saúde cognitiva, a produção de novos neurônios ou a recuperação dos já danificados diminui, o que



Quando o cérebro se estressa ultrapassa o seu limite ao armazenar muitas informações e provoca pane no sistema.

acarreta também em uma redução na ativação dos hormônios e substâncias naturais, necessários para combater esses estados emocionais.

De acordo com Pinheiro, a prática de neuro estimulação permite a recuperação de um neurônio, ou a sua substituição, a partir da capacitação de outro para exercer determinada função. “Os exercícios induzem o cérebro a ter mais entendimento sobre as manifestações do corpo ou psique, estimulando a liberação de hormônios naturais que previnem estados depressivos e de estresse”. Soares lembra ainda que os exercícios utilizam os cinco sentidos para estimular a tendência natural do cérebro de formar associações entre diferentes tipos de informações.

“Eles ativam e criam um circuito de rede por vias associativas – visuais, auditivas e de percepção motora –, que ampliam a capacidade de controle e coordenação, atuando na concentração, atenção e memória de curto prazo. O cérebro passa então a executar suas funções utilizando a memória de maneira mais otimizada”.

As técnicas de Neurofitness prometem mais agilidade cognitiva e emocional, facilitando a capacidade de recuperação.

Elas permitem controlar desde o cansaço extremo aos transtornos emocionais e preparam para enfrentar qualquer situação adversa. Podem ser aplicadas nas próprias empresas e até mesmo desenvolvidas em casa, desde que sempre acompanhadas por um profissional especializado, ou com a sua orientação. João Pinheiro, entretanto, observa que cada pessoa possui a sua particularidade, um mapa neural das emoções em que diferentes trilhas conectam os neurônios. “Os exercícios devem ser adaptados de acordo com as necessidades e o histórico de cada um, com o objetivo de trabalhar especificamente as regiões do cérebro que foram afetadas”.



Esqueça a idade e a classe social do seu consumidor

Gabriel Rossi (*)

Uma marca é um atalho na mente e no coração do público de interesse. O mundo está com excesso de informação e as pessoas sofrem com a falta de tempo. Marcas têm o papel de facilitar escolhas e encantar. Não é tarefa fácil: o comportamento do consumidor está sendo redefinido. Ele desenvolve filtros e intimidades com produtos e serviços, que exigem movimentos rápidos, evolução e reinvenção constantes.

Sobrevivência agora significa entender que o mundo está repleto de marcas e, cada vez mais, estas são menos respeitadas, confiadas e

carros, em breve, se tornarão fornecedores de mobilidade.

O setor de luxo é também um ótimo exemplo da dicotomia que atravessamos. Diferente do passado, luxo nos dias atuais está presente na simplicidade, precisão, racionalidade e experiências autênticas. Ter tempo, ser discreto, alimentar o intelecto e a busca pelo custo e benefício aliados ao silêncio. Ostentar começa a ser cafona. O novo luxo busca riqueza inteligente, aquela com significado. Esse consumir sai do “egossistema” e pensa no ecossistema.

Em suma: consumidores atuais optam por permanência mas mantêm expectativas por futuras utilidades que chegam como

se resuma a uma montadora de carros. Aliás, Elon Musk nunca viu a sua iniciativa dessa forma. Assim, fica livre para participar de novos mercados sem comprometer seu DNA. A Tesla pretende, por exemplo, colonizar Marte! O futuro ninguém pode dizer mas é um objetivo inspirador, não é?

• Cultura - É muito mais importante que estratégia no século XXI. Peter Drucker, o fundador do marketing moderno, uma vez escreveu que “cultura digere estratégia no café da manhã”. Mais correto impossível. O maior desafio para marcas e empresas é a mudança de cultura que permitirá para estas

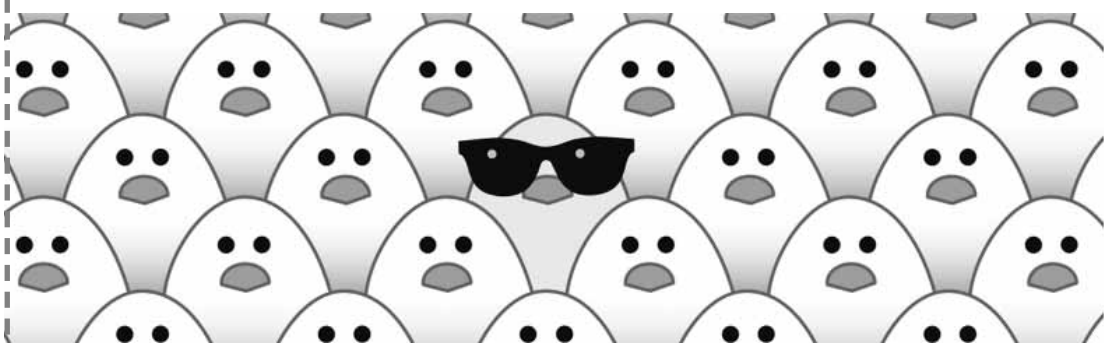
empreendedores e afins. Principalmente por aqueles que falam a mesma coisa há 50 anos ou os pentecostais de palco que são armados de retóricas que agem como fluoxetina com prazo de validade. Eu acho o ceticismo importante, sine qua non. A realidade não é linear. E, muitas vezes, grandes e excêntricas visões do futuro levam projetos à falência.

Seja sim ousado e tenha estamina para a transformação e disrupção mas no momento certo! Empresas/marcas, muitas vezes, devem considerar mudanças pragmáticas de correção de rota ao invés de perseguirem grandes utopias de transformação do negócio, mercado ou mundo, pois a realidade é muito complexa para entendê-la totalmente. Esqueça a idade e a classe social do seu consumidor

Não dá mais para segmentar as pessoas por meio das gerações a que elas pertencem. A tecnologia e as transformações sociais minaram esse processo. As mudanças não são mais geracionais: ocorrem vorazmente e com menor intervalo de tempo. Vivemos uma época marcada pelo fim dos estereótipos e da construção da identidade. A questão referente a classe social também é alterada e pode ser observada pelos padrões de consumo, pois não é algo determinado por diferença de classe, mas sim por afinidade e personalidades.

A influência não vem mais apenas do topo da pirâmide, ela flui de todos os lados. Essa mistura de influências é o verdadeiro aspiracional brasileiro (consumo transversal). A segmentação que se faz agora é por grupos que dividem hábitos e estilo de vida semelhantes.

(*) - Palestrante profissional em marketing, estrategista especializado na construção e no gerenciamento de marcas e reputação, é diretor-fundador da Gabriel Rossi Consultoria, com passagens por instituições como Syracuse/ABEJE, Madia Marketing School, University of London e Bell School.



Os consumidores querem ser surpreendidos e estão escolhendo uma lista cada vez menor de marcas para depositarem seus dividendos e confiança.

despertam menos atributos e diferenciais. Há, de fato, uma supervalorização das marcas em relação ao que realmente o consumidor sente em relação a elas. Esta megalomania irracional está ocorrendo exatamente ao mesmo tempo em que a economia colaborativa ganha musculatura.

O comportamento do público está mudando profundamente, acelerando a decomposição das percepções de marcas. As empresas ainda não entendem realmente o que está realmente acontecendo: embora nós saibamos que as marcas são ativos importantes, nós ainda precisamos compreender plenamente o significado delas.

O consumo passa por transformações disruptivas: o sentido de liberdade mudou muito. Ter carro, por exemplo, não é mais aspiracional. Liberdade está agora na experiência e não no que é físico. As empresas que fabricam

forma de criatividade, inovação e confiança e liderança. Eles querem ser surpreendidos e estão escolhendo uma lista cada vez menor de marcas para depositarem seus dividendos e confiança.

Selecionei quatro alicerces fundamentais para quem busca fazer branding de vanguarda no século XXI.

• Essência - Posicionamento é negociável. Essência não. A Essência da marca não é missão, nem valores ou muito menos visão. De uma vez por todas, é a razão pela qual tudo começou. Raison d'être. Fala-se tanto em inovação que o tema anda banalizado. Mas uma coisa eu tenho certeza: a verdadeira inovação só acontece quando a empresa redescobre sua razão de ser.

A Tesla é um ótimo case porque a sua razão de ser é bem clara: enfrentar o problema de mobilidade urbana do mundo. Isso permite que a empresa não

companhias reconhecerem que a inovação requer um processo que permeia todos os departamentos, reinventando o processo de escuta, aprendendo e gerando mudanças.

Ademais, em dez anos à frente da Gabriel Rossi Consultoria e Palestrante, percebi algo: não importa se sua ideia é transformadora, lucrativa e de vanguarda. Se ela esbarra em algo indivisível e inflexível chamado “cultura empresarial”, tempos difíceis você enfrentará. Muitas grandes empresas engolem startups promissoras quando as adquirem. Simplesmente porque seus modus operandi, seus rituais e regras não são compatíveis com certas visões de mercado e do mundo. Não há chance para ar fresco!

• O valor do ceticismo - É um alicerce desmerecido no mercado. É frequentemente rejeitado e mal falado por profissionais de marketing,

Lições que o comércio eletrônico pode ensinar ao varejo

Francesco Weiss (*)

Já não é de hoje que o e-commerce passou a ganhar os holofotes no segmento de vendas e tem muito a ensinar no varejo

Números da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) mostram que o segmento obteve a receita de R\$ 53,5 bilhões em 2016. Para este ano, a expectativa é que o aumento seja de 12% em relação ao ano anterior e o faturamento de aproximadamente R\$ 59,9 bilhões.

O modelo de gestão adotado pelas empresas no ambiente físico continua seguindo processos habituais: venda para grandes distribuidores, showroom e apresentação de produtos, features e atributos novos, investimento no treinamento de key accounts (gestão de contas-chave), vendedores e representantes que são responsáveis hoje pela maior fatia no faturamento.

Mas muitas indústrias não estão atuando no convencimento do ponto crítico e fundamental na sustentação em longo prazo do negócio como um todo, independentemente do canal. Estou falando do consumidor, que é (ou pelo menos deveria ser) foco central de qualquer negócio que envolva consumo, sejam bens duráveis, de nicho ou supérfluos.

Enquanto isso, as vendas on-line passam pelo momento de crise de forma menos dolorosa, com lições importantíssimas que podem ser levadas ao varejo físico, de modo a não impactar nos resultados dos negócios, com o maior número de conversões possível.

No ambiente virtual, o consumidor precisa ser ‘fisgado’ nos pequenos detalhes, um deles é a apresentação dos produtos na página, que seria a vitrine ou gôndola na loja física. Comece pelo layout do site, que pode favorecer ou prejudicar a percepção do consumidor. A navegação rápida, simples e clara é primordial. Imagine caminhar em um corredor

de supermercado abarrotado de mercadorias colocadas de forma aleatória? O caos é tudo que o seu cliente não precisa.

No e-commerce, lançamentos e promoções são ótimas pedidas para uma vitrine de sucesso. Os produtos precisam ter informações detalhadas, com especificações técnicas, dimensões, cores disponíveis, entre outros. As imagens precisam ter qualidade. A página do produto deve conquistar o consumidor e não pode ser negligenciada, da mesma forma que o vendedor no varejo físico necessita estar com todas as funcionalidades dos itens na ponta da língua, pois ninguém compra algo sem saber exatamente ao que se refere.

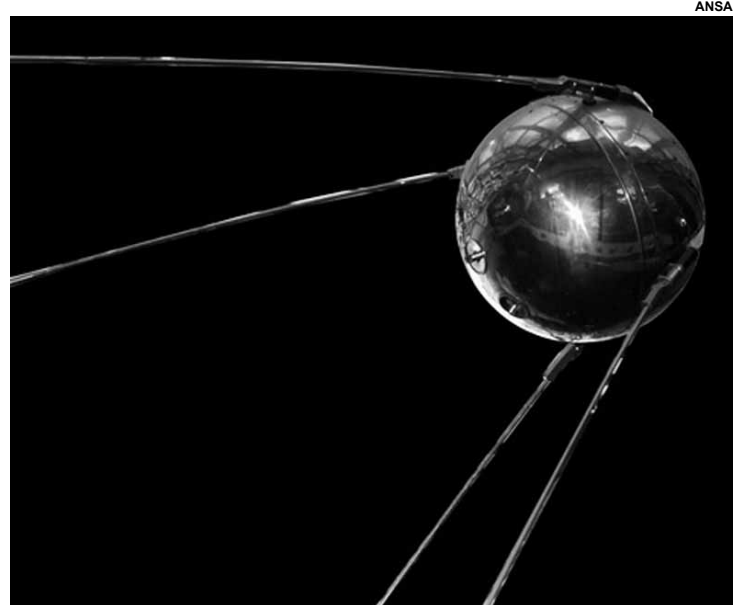
Detalhes como tags padronizadas de descontos ou de condições de parcelamento exclusivas chamam a atenção do consumidor. A principal teoria de Jerome McCarthy, renomado professor de marketing, que foi difundida por Philip Kotler, um dos papas dessa área, é chamada de 4Ps – produto, preço, praça e promoção, que devem ser os pilares básicos de toda e qualquer estratégia de venda.

O trabalho de fortalecimento de uma marca e conseqüentemente o aumento de conversões consiste no equilíbrio dos setores, ou seja, possuir boas mercadorias (produto), um valor competitivo (preço), com uma boa logística e distribuição (praça) e bom um bom trabalho de marketing (promoção).

Com uma eficiente busca de produtos, por exemplo, o usuário consegue fazer comparações dos itens e levar em consideração suas características, para fazer no fim a escolha que mais lhe agrada. E afinal, o que o mais o empreendedor poderia querer se não a satisfação de seu cliente? Com certeza não há melhor resultado para conversões e fidelização do que esse!

(*) - É sócio-fundador e CCO da Intellibrand, hub global de colaboração entre indústrias, marcas e varejistas na convergência de processos de trade marketing físico para digital (www.intellibrand.ai).

Há 60 anos, satélite Sputnik-1 encerrava sua missão espacial



A missão foi lançada pela extinta União Soviética da base de Baikonur.

No dia 4 de janeiro de 1958, há exatos 60 anos, um incêndio marcou o fim da aventura do Sputnik-1, o primeiro satélite artificial a orbitar em torno da Terra. A missão foi lançada pela extinta União Soviética da base de Baikonur, no dia 4 de outubro de 1957, começando a partir daí a chamada “crise do Sputnik”, que foi a briga entre Estados Unidos e URSS pela supremacia na exploração espacial.

O Sputnik, cujo nome significa “companheiro de viagem”, era uma pequena esfera de metal polido, de 58 centímetros de diâmetro, feita de uma liga de alumínio e equipada com quatro longas antenas. Dentro dele foram abrigados dois transmissores de rádio

de potência de 1 Watt, que operavam em duas frequências diferentes e emitiam os dois sinais com duração de 0,3 segundos. Esses sinais “beep” podiam ser sintonizados por qualquer rádio.

Mesmo sendo muito simples, o Sputnik foi um marco na ciência. Ele deu aos cientistas valiosas informações sobre a densidade da atmosfera e a ionosfera. O satélite orbitou a terra por 22 dias, até que no dia 26 de outubro de 1957, acabaram as baterias. No entanto, o Sputnik só foi destruído no dia 4 de janeiro de 1958, quando o satélite deixou a órbita da Terra e depois mergulhou na atmosfera terrestre (ANSA).