

# Quer começar a investir? Especialistas ensinam passo a passo

Apesar de o interesse da população brasileira por investimentos ter aumentado nos últimos anos, o tema ainda parece um bicho de sete cabeças para muitas pessoas. Não precisa ser. Atualmente é mais fácil encontrar informações e profissionais capacitados a ajudar a dar os primeiros passos nesse universo

“N



entretanto também é necessário que a escolha seja adequada aos objetivos definidos.

“Por exemplo, se eu pretendo realizar uma viagem ao exterior e os custos são dolarizados, um investimento em fundo cambial pode atender este objetivo. Já se desejo constituir uma reserva emergencial, devo optar por um fundo referenciado DI. Mas se busco um retorno complementar para médio e longo prazos, então um fundo multimercado ou até de ações podem ajudar a atingir este objetivo”, diz Eichhorn. “Não

há uma regra definida para este processo, mas o ideal é que a pessoa conheça bem quais são os principais riscos envolvidos em cada produto e a razão pela qual escolheu aquele investimento”.

Confira o passo a passo para começar a investir:

- 1. Faça um planejamento financeiro:** poupe recursos considerando todos os compromissos assumidos e gastos mensais. Quite as dívidas com taxas elevadas antes, pois pode ser mais interes-
- 2. Crie uma reserva emergencial:** após o planejamento financeiro, é aconselhável compor um patrimônio de segurança, investindo em ativos de baixo risco e alta liquidez para utilização em situações imprevisíveis;
- 3. Defina seus objetivos:** após a composição da “reserva emergencial”, determine as metas e o horizonte de investimento para atingi-las. Isso varia ao longo da vida, assim é necessário entender qual o investimento ideal para alcançar o que almeja (comprar imóvel ou automóvel, casamento, aposentadoria complementar);
- 4. Selecione os ativos:** com ajuda de um consultor de investimentos, escolha o instrumento financeiro ideal para atingir os objetivos definidos.

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

## Marketing: será que você está jogando seu dinheiro fora?

André Romero (\*)

As pessoas não se cansam de ressaltar como o marketing é algo crucial para os negócios

Porém, sobretudo quando falamos de grandes empresas, o marketing pode estar sendo apenas um desperdício imenso de verba. O departamento cria, transmite e não tem retorno. Diretores trocam suas equipes, mas o ciclo se repete. As vendas não aumentam e há uma sensação constante de que é preciso algo maior, grandioso, que atinja o público através de uma forma que seja impossível ignorar aquela campanha. O ponto é que é bem possível que as campanhas estejam sendo ignoradas. Então, é preciso abandonar o marketing? Essa ferramenta já não funciona?

Claro que não! O problema está em como as empresas fazem o marketing, hoje em dia. Foi-se o tempo em que campanhas bonitas atraíam o consumidor. O público se tornou mais exigente e, acima disso, está calejado por anos e anos de propaganda, ações promocionais e diversos outros estímulos. Tornamo-nos anestesiados como sociedade, e passamos a buscar aquilo que fala a nossos interesses, filtrando o excesso. É uma questão que beira a acomodação sensorial.

Mas, então como resolver isso? Simples, é preciso olhar para o cliente e, quem está constantemente olhando para ele é o trade marketing. É uma área diferente, ativa em diversos níveis, e na maioria das empresas, totalmente ignorada pelo marketing. O curioso é que o trade possui, exatamente, as informações relevantes sobre comportamento de compra dos clientes para ajudar o marketing a definir a estratégia das campanhas.

Quando a campanha vai se desdobrar no PDV, a falta de informações sobre as especificações técnicas dos materiais para determinado tipo de canal, faz com que o marketing crie peças que não são permitidas ou não são adequadas para o público daquele determinado canal. O maior motivo pelo qual o marketing, literalmente, desperdiça o dinheiro das empresas, é porque essa falta de comunicação não permite ser assertivo. O que tem potencial para ser excelente, não se baseia em dados reais.

Os departamentos de marketing, quando vão criar uma campanha, muitas vezes brifam a agência, e a agência cria somente com base em feeling, sem dados que embasem ou direcionem o conceito de comunicação. Já quando ele utiliza as informações vindas do trade, há sucesso na comunicação.

Não importa o quão alto se grite. Se você está gritando para alguém que não pode te ouvir, a mensagem não irá chegar. É preciso saber como fazer para ser entendido. Pense em uma venda sendo feita para uma pessoa presa atrás de um vidro com isolamento acústico. Falar não adianta, mas escrever sim. O importante é levar a mensagem certa, na forma certa.

Do ponto de vista de quem convive diariamente com as mudanças e desafios do varejo, parece um pouco estranho que haja uma falta de comunicação entre o marketing e o trade marketing. Isso porque, enten-

dendo a fundo os dois processos, é quase absurdo considerar que as empresas negligenciem o potencial do trade marketing como estratégia de marketing.

Talvez um dos motivos principais dessa falta de diálogo entre os departamentos, seja a falta de conhecimento dos decisores a respeito do assunto e a totalidade do potencial dessa união. O marketing é algo que está muito mais facilmente compreendido no cotidiano empresarial, mas ainda há dúvidas sobre o trade marketing. Isso dificulta um olhar positivo.

Se ambos departamentos andassem juntos, eles poderiam trazer experiências e realidades para a discussão que fossem capazes de gerar bons insights e soluções para problemas que ambos enfrentam. As marcas atualmente se comunicam muito com informações pensadas de dentro pra fora, quando na verdade o trade pode trazer a informação que permitirá ao marketing se comunicar usando informações coletadas diretamente de quem compra.

É possível perceber que há uma cultura de desvalorização do trade marketing. No passado, só existia a comunicação da marca direta com o público, via televisão por exemplo. Isso começou a mudar conforme o tempo foi passando. A inflação foi controlada, o comércio conquistou espaço na cadeia de negociação nos processos de venda. Foi aí que o trade marketing começou a ganhar importância.

O trade aborda a inteligência dos processos de comércio. Ele abrange a comunicação, mas sobretudo, o entendimento do consumidor para direcionar ações assertivas no PDV. É saber como vender, para quem vender e porquê, tudo se baseando nas informações que o próprio consumidor e mercado possuem. É uma observação complexa do mercado com foco no consumidor, e não na venda em si.

Estamos em uma época de revolução das estratégias de varejo. Porém, apesar das facilidades tecnológicas, o PDV ainda é um local de decisão, porque a tendência mundial mostra que o cliente quer se conectar com uma marca, quer vivenciar a mesma, e isso ocorre no ponto de venda. Por fim, é possível ver que toda ação de marketing se beneficiaria de um diálogo mais intenso com o trade marketing. Ignorar essa conexão é ignorar parte central do processo, uma parte que está entre produto e cliente - e que na verdade permite intensificar a ligação entre ambos.

Enquanto o marketing irá criar meios de conectar o consumidor à marca, de forma ideológica, o trade marketing irá fornecer uma experiência que torna o consumidor fiel ao que ele vivencia dentro da marca. Não é apenas uma estratégia, é parte fundamental do processo. Se mais empresas compreendessem isso, mais fácil seria possibilitar um real crescimento de vendas motivado por uma satisfação do cliente. Vender uma marca é vender uma ideia. Vender usando trade marketing é viver essa ideia.

(\*) - É diretor da Red Lemon Agency, agência especializada em comunicação, field marketing e ações promocionais.

## Alerta para as novas regras no Cheque Especial

De acordo com do Banco Central, o cheque especial é utilizado como extensão da renda e ocupa a terceira posição no ranking de inadimplência do órgão, com 13,6%, perdendo apenas para dívidas com cartão de crédito (33,2%) e operações de renegociação de dívidas (17%).

Isso acontece pela facilidade, já que a utilização do cheque especial é feita sem qualquer solicitação direta ao banco e ainda, pela ausência de cobrança de taxa adicional.

Os bancos estão obrigados a oferecer linhas de créditos mais baratas aos clientes que utilizarem por 30 dias, mais de 15% do valor disponível. A medida, que já havia sido anunciada em abril pela Febraban, foi incentivada pelo governo para tentar reduzir os juros aplicados aos cartões de crédito, empréstimos e taxas



de financiamento em geral, que aplicam taxas bem superiores à Selic, que é o índice balizador do financiamento das instituições tradicionais.

Para a ‘Proteste’, a melhor maneira de se proteger é não utilizar o limite do cheque especial, evitando a formação do

saldo devedor e do acúmulo dos juros. Entretanto, caso não seja possível, qualquer medida que venha reduzir as altíssimas taxas de juros é bem-vinda, em que pese ainda ser insuficiente. Nos casos de correntistas com dificuldades de manter controle ao usar o cheque especial, a dica da associação é solicitar ao banco o cancelamento deste recurso, uma vez que nenhum cliente é obrigado a ficar atrelado a um contrato que prejudique as suas finanças.

Para identificar qual o perfil do consumidor e descobrir qual é a opção de conta bancária indicada para ele, a ‘Proteste’ criou um simulador de contas bancárias. Basta acessar (<https://www.proteste.org.br/dinheiro/conta-corrente/simulador/contas-bancarias>).

## O que as figurinhas da Copa têm a ver com investimentos?



A Copa do Mundo da Rússia já está na reta final. Para muitos torcedores, o clima da maior festa do futebol teve início bem antes da abertura do campeonato mundial, com o álbum de figurinhas das seleções. Desde março, pessoas de todas as idades correm contra o tempo para completá-lo. Ok, mas o que isso tem a ver com investimentos?

O ‘Como Investir’, site da Anbima (Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais), que desvenda conceitos sobre investimentos e finanças pessoais, fez um paralelo entre as figurinhas e os ativos financeiros para entender o funcionamento básico dos mercados primário e secundário.

• **Banca de jornal e mercado primário** - Quando você compra um pacotinho de figurinhas em uma banca de jornal, é como se estivesse adquirindo um ativo financeiro no mercado primário. Isso significa que você negociou diretamente com a companhia emissora dos papéis. Por exemplo: quando uma empresa faz um IPO (Oferta Pública Inicial) na B3, ela dá a oportunidade de as pessoas se tornarem sócias comprando suas ações.

Voltando às figurinhas... Na banca de jornal (o mercado primário), você compra diretamente o pacote de figurinhas. Agora

imagine que nesse pacotinho há figurinhas repetidas. Não dá para jogar fora, muito menos ficar guardando, certo? Da mesma forma, você não precisa ser sócio de uma empresa durante a vida toda. É assim que os amigos se reúnem, por exemplo, para trocar figurinhas, ou os investidores negociam os ativos financeiros.

• **Troca de figurinhas e mercado secundário** - Enquanto as figurinhas podem ser trocadas entre as pessoas, as aplicações financeiras também são negociadas diretamente entre os investidores. Essa troca de figurinhas (ops, ativos) se dá no chamado mercado secundário.

Diferentemente do mercado primário, no secundário, os recursos não vão para a companhia emissora dos papéis. Isso porque os investidores negociam os ativos entre si. Basta combinar com outra pessoa (ou mais de uma) para que ocorra a troca de figurinhas.

Outro exemplo é a negociação de títulos públicos. Se o objetivo for resgatar o dinheiro aplicado antes do vencimento, é possível vender os papéis no mercado secundário. O site ‘Como Investir’ traz notícias sobre o universo de finanças pessoais, sempre acompanhando os assuntos que fazem parte do cotidiano das pessoas e o que acontece na economia do país (<https://comoinvestir.anbima.com.br/>).

## Fast-food americanos apostam em robôs como funcionários

Os restaurantes de fast-food nos Estados Unidos estão recorrendo aos robôs para suprir déficits de mão de obra. Esse é o caso de John Miller, administrador e fundador do CaliBurger, que não consegue encontrar alguém que queira trabalhar na empresa. A solução foi o Flippy, uma máquina que gira os hambúrgueres e limpa a grelha. Até o final do ano, Miller pretende utilizar o Flippy em 10 dos 50 restaurantes da rede, mas não quer demitir o seu pessoal, que se dedicará a funções “menos desgastantes”, segundo ele.

Dados do Departamento do Trabalho dos Estados Unidos apontam que o setor hoteleiro registrou em abril 844 mil vagas disponíveis, e os níveis de desemprego em restaurantes chegaram ao mínimo histórico de 6%. Além disso, a taxa de empregados em restaurantes subiu de 1,6 milhão de maio de 2013 para 11,9 milhões em maio de 2018. Scott Murphy, diretor de operações da Dunkin’ Donuts, diz que nunca viu um mercado de trabalho tão difícil. “Passamos muito tempo treinando as pessoas, e um mês depois elas vão embora”, reclamou.

Já Patrick Sugrue, diretor executivo da Saladworks - rede de 95 lojas com sede na Pensilvânia -, afirmou que essas melhorias tecnológicas dão certa tranquilidade. “Ter essa tecnologia a disposição torna a situação mais fácil de manejar”, disse (ANSA).

Diário, dinâmico e objetivo...  
para você que não tem tempo a perder

Especializado em Publicidade Legal (Atas, balanços, editais e outros).

Acesse...  
[www.netjen.com.br](http://www.netjen.com.br)

Além disso, você pode acessar o site [www.netjen.com.br](http://www.netjen.com.br) para obter mais informações sobre nossos serviços e condições de uso.

## Proclamas de Casamentos

### CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL

39º Subdistrito - Vila Madalena  
Andreia Ruzzante Gagliardi Martins - Oficial

Faço saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Atual SP/Pe e desejam se casar:

O pretendente: **RUDAH PORAN DE PAULA**, de nacionalidade brasileira, divorciado, administrador, natural de Curitiba, PR, nascido no dia (21/10/1982), residente e domiciliado no Sumarezinho, SP, filho de João Carlos de Paula e de Giselle Aparecida Mendes Paredes de Paula. A pretendente: **FERNANDA ABREU TANURE**, de nacionalidade brasileira, solteira, advogada, natural de Salvador, BA, nascida no dia (22/04/1986), residente e domiciliada no Sumarezinho, São Paulo, SP, filha de José Eduardo Pinheiro Santos Tanure e de Adalgisa Maria Abreu Tanure.

O pretendente: **RAFAEL DE MIRANDA VOLPE**, de nacionalidade brasileira, solteiro, produtor de eventos, natural de Belém (3º Ofício), PA, nascido no dia (13/11/1989), residente e domiciliado em Pinheiros, SP, filho de João Luis Volpe e de Marta Maria de Miranda Cadaval Volpe. A pretendente: **ANA CAROLINA LIMA RALPH**, de nacionalidade de brasileira, solteira, farmacêutica, natural de Manaus (8º Ofício), AM, nascida no dia (26/07/1988), residente e domiciliado em Pinheiros, São Paulo, SP, filha de Carlos Alberto da Costa Raph Filho e de Alriza Lima Ralph

Se alguém souber de algum impedimento, oponha-se na forma da lei. Lavro o presente, para ser afixado no Oficial de Registro Civil e publicado na imprensa local Jornal Empresas & Negócios