

COLUNA DO HERÓDOTO

O burocrata Teseu



Heródoto Barbeiro (*)

A criatividade é o maior inimigo da burocracia. É subversiva. Anti-establishment. Provocadora de conflitos e desarmonia.

Parentemente as grandes estruturas têm o poder de mantê-la sob controle e com isso preservar mercados, investimentos ou ações do Estado. Uma simples sugestão de mudança não pode destruir edifícios sólidos, caríssimos e construídos pedra a pedra pela burocracia. Em alguns casos ganhou vida própria e com isso cria novos labirintos que nem Teseu seria capaz de escapar. Quando chegasse no que acreditava ser o fim do caminho, mais um novo se abre na sua frente e ele, mesmo depois de matar o Minotauro, não conseguiria escapar.

É vítima de sua própria coragem, desejo de acabar com uma ameaça sobre todos os jovens de Atenas. Se perde esta batalha, novas levas de atenienses, homens e mulheres seriam levados para satisfazer a fome da fera. Somente a criatividade poderia ajudar o herói ainda que fosse um fino fio de tecido que indicasse como escapar do labirinto e poder voltar para casa triunfante.

Melhor não. Esta é a frase mais querida dos burocratas do mundo. Por que arriscar com novas ideias, métodos, ações e estratégias se tudo está correndo bem? Não se mexe em time que está ganhando diz o famoso locutor esportivo. Se mudar e o time perder a culpa é dele. O prazo expirou é outra máxima dos burocratas que fizeram uma árdua carreira para chegar aos postos de mando, seja no campo governamental, seja no campo privado. Jogar uma carreira fora por causa de uma nova ideia é impensável no mundo da burocracia.

Os selos, carimbos, assinaturas ilegíveis foram modificados com o advento de novas tecnologias, mas tudo isso sobrevive cavalcando os bits e bytes. É verdade que o tempo de execução diminuiu. Hoje é possível resolver questões à distância e com isso diminuir os deslocamentos e o trânsito em direção a uma repartição pública ou a uma unidade da empresa em outro bairro ou cidade.

Tudo precisa estar codificado, com prazos, e os caminhos seguidos à risca sob a ameaça de punições sejam econômicas ou jurídicas. É para preservar o estado ou a corporação repetem os magos da burocracia. Muitos deles com os seus salários preservados, estabilidade ou bônus no final do ano. O manual do burocrata é o protocolo.

A fantasia é o motor da criatividade. Alguém já disse que um homem é capaz de inventar tudo o que outro homem imaginou. E a história contemporânea é uma testemunha disso. As novas tecnologias criativas, não substituem apenas o trabalho humano na maioria das atividades. Criam novos valores e solapam velhos métodos considerados invencíveis. Quem poderia imaginar que uma pequena start up poderia desafiar o cartel dos grandes bancos de varejo ou de investimento?

Ainda que novos recursos, como a inteligência artificial, possam emitir pareceres jurídicos, médicos e até desafiar o campo da arte, nada substitui o ser humano. Ele tem o monopólio da criatividade. Vem aí pela frente no século 21 uma batalha entre os burocratas digitais e os criadores. A primeira delas foi disputada a bordo da nave Discovery One quando o computador Hal 9000 assume o controle de tudo e deixa sem ação o astronauta a bordo. Torna-se refém e não mais comanda nada.

Mas enquanto o burocrata vê limites, o criativo vê as oportunidades e transforma até vínculos em oportunidades. Estejam elas onde estiverem, diz Domenico de Masi. É verdade que a burocracia deu forma ao Estado e às grandes corporações nos séculos passados. Sem ela o crescimento econômico, científico e financeiro não seria possível. Iria ser uma confusão geral, como era na época do pré-capitalismo europeu.

Contudo a burocracia chegou aos seus limites. Não é capaz de competir com o que não tem limites: a criatividade e a estética. Atributos de todos os seres humanos.

(*) - O Jornal da Record News, TV aberta, também está em multiplatasforma (PlayPlus, Youtube, Periscope e Instagram). Você pode assistir pela televisão, celular, computador ou tablet (herodoto.com.br).

47% dos consumidores devem passar o Réveillon com roupa nova

Após as festividades do Natal, as vitrines do comércio já se preparam para uma das principais tradições do consumidor brasileiro: passar a virada de ano com roupa nova

Um levantamento, feito em todas as capitais pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), revela que quase metade (47%) dos brasileiros que vão comemorar o ano novo pretendem comprar alguma peça de roupa para festejar a chegada de 2019. Os gastos com essas compras e também com as comemorações do Réveillon, como viagens e ceia, deverão ser, em média, de R\$ 290,96, embora 44% ainda não tenham se decidido a respeito de valores.

Para os supersticiosos, a cor da roupa também é um detalhe a ser levado em consideração. Em cada dez compradores, seis (61%) garantem que haverá uma cor predominante na roupa nova a ser usada na celebração de Ano-Novo, sendo que o tom preferido será o branco, com 59% de menções. O amarelo, que para muitos simboliza dinheiro, será opção de 12% dos entrevistados e o azul, que representa a serenidade e harmonia, é a escolha de outros 10%. Completam o ranking as cores dourado (5%), preto (4%) e vermelho (3%).

Na avaliação da economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti, a última semana



Para os supersticiosos, a cor da roupa também é um detalhe a ser levado em consideração.

do ano pode levar muitos brasileiros de volta às lojas e impulsionar o comércio com as compras de roupas e produtos para o Ano-Novo. "É o período em que muitos consumidores realizam a troca de presentes que não serviram ou que não gostaram, momento em que os varejistas aproveitam para atrair a atenção dos clientes para novas compras. Mesmo com a crise, o brasileiro sempre dá um jeito de manter viva a tradição de começar um novo ano vestindo uma peça diferente".

O educador financeiro do SPC Brasil, José Vignoli, alerta que para não desequilibrar o orçamento, o consumidor deve estipular um valor que esteja dentro de sua capacidade financeira. "Comemorar o Ano-Novo vestindo uma peça diferente é um ritual importante para muitas pessoas porque simboliza o espírito de renovação, mas se não houver um planejamento, as finanças podem ficar prejudicadas", orienta.

Apesquisatambémmostraque 85% dos consumidores já decidi-

ram onde pretendem comemorar a chegada de 2019. A maior parte deve passar o Réveillon na própria casa (29%), mas 23% planejam celebrar a ocasião na casa de familiares ou amigos e 14% pretendem viajar. "O setor de serviços ligado ao lazer também pode encontrar boas oportunidades para obter receita, já que pode oferecer pacotes e promoções em viagens de turismo, passeios e hospedagem para os consumidores que viajam", afirma a economista Marcela Kawauti (CNDL/SPC Brasil).

Conselho Nacional de Justiça finaliza 804 julgamentos em 2018

O Conselho Nacional de Justiça (CNJ), que tem como missão aprimorar o trabalho do Poder Judiciário, julgou, ao longo deste ano, 804 processos em 36 sessões. Segundo relatório divulgado ontem (27) pelo órgão, 447 processos (55,5%) passaram por apreciação em sessões ordinárias. Outros 106 casos compuseram a pauta de sessões extraordinárias e 251 de sessões virtuais. Os conselheiros reservam as sessões presenciais para os casos de maior complexidade, que exigem, em geral, mais debate.

Esse tipo de reunião permite, inclusive, que os advogados das partes interessadas façam sustentação oral para defender seu ponto de vista. De outro lado, as demandas que tenham menor possibilidade de produzir controvérsia entre os



Presidente do CNJ, ministro Dias Toffoli.

15 conselheiros são decididas nas sessões virtuais, nas quais o grupo vota por meio de uma plataforma online. Segundo o levantamento, no primeiro trimestre de gestão do ministro Dias Toffoli, que assumiu o comando da instituição em 13 de setembro, foram examinados 223 processos (27,7%). Entre setembro e dezembro, os con-

selheiros analisaram 66 processos em sessões presenciais, que acontecem quinzenalmente, e 157 casos em sessões virtuais. Ao todo, entraram em pauta de julgamento 316 casos. No período, houve 12 sessões de julgamento, das quais seis foram plenárias e seis virtuais. Houve 28 pedidos de vista regimental e 64 processos adiados ou retirados de pauta.

O CNJ esclarece, em nota, que o relatório não foram incluídos os processos julgados na 51ª Sessão Extraordinária, ocorrida no dia 18 de dezembro, no plenário do órgão. O órgão informa também que encerrou 2017 com um total de 24 sessões presenciais e 11 sessões virtuais. Naquele ano, foram julgados 372 processos, sendo 146 nas sessões presenciais e 226 nas virtuais (ABr).

Ciência e Tecnologia

ricardosouza@netjen.com.br

News @TI

Solução de Dados em Nuvem da Oracle para Profissionais de Marketing B2B

@ Oracle Data Cloud tem uma nova solução de dados para pequenas e médias empresas criada especialmente para ajudar os profissionais de marketing que atuam em B2B a levarem suas campanhas a mais de 115 milhões de IDs e alcançarem até 1,5 milhão de empresas. Oferecendo ferramentas de divulgação semelhantes àquelas usadas por organizações maiores, a nova solução permite alcance de vendas para contatos em 48 diferentes segmentos e subsegmentos da indústria. "As ferramentas de marketing B2B sempre foram voltadas para empresas grandes, ignorando milhões de empresas menores que acabam sendo maioria", explica Niraj Deo, vice-presidente de Product & Data Strategy na Oracle Data Cloud. Com o uso da solução para SMB da Oracle Data Cloud (ODC), os profissionais de marketing B2B podem atender públicos digitais de acordo com os objetivos e necessidades de seus negócios, com base em critérios que vão de número de funcionários e perfis de risco financeiro, padrões de crescimento, aceitação de pagamentos, capacidades de e-commerce, até compras. "A solução de dados para SMB equaliza o campo de atuação dos profissionais de marketing B2B para que eles possam identificar, alcançar e gerenciar seus programas de vendas e marketing tanto para grandes organizações quanto para pequenas empresas e impulsionar seu crescimento (www.oracle.com.br).

Como a busca personalizada influencia a decisão de compra no e-commerce

Aumentar o mix de produtos no e-commerce não garante que o consumidor comprará mais. Pelo contrário, diante de tantas alternativas, ele pode se sentir perdido, paralisado e, assim, não efetivar a compra

Alan Prando (*)

A explicação é psicológica. O nome que se dá ao processo ocasionado por uma grande quantidade de opções é choice overload (ou sobrecarga de escolha). Isso significa que, a partir de um determinado número de itens, a pessoa pode ficar impaciente e se sentir incapacitada para tomar uma decisão.

Oferecer um portfólio amplo é essencial para atender clientes com gostos e necessidades diferentes. Porém, quando eles se deparam com milhares de itens, a satisfação pode ficar comprometida. O consumidor online é exigente. Ele quer agilidade para encontrar o que procura. Imagine, por exemplo, uma pessoa que está procurando um notebook. Com vários modelos, de diversas marcas e

com funções semelhantes no mercado, a decisão ficará ainda mais complexa.

Por isso, é fundamental investir na experiência do cliente, fazendo com que ele se sinta único, exclusivo. A solução é diminuir estrategicamente as alternativas, por meio da busca personalizada. Esse recurso traz benefícios, como:

- Reduz o esforço para encontrar os produtos e tomar a decisão de compra;
- Apresenta apenas o que é relevante para o consumidor;
- Proporciona uma experiência positiva;
- Atinge clientes mais maduros.

Com esse tipo de ferramenta, ao fazer uma pesquisa no site, o usuário não recebe apenas resultados relacionados aos termos digitados. O e-commerce também faz a recomendação de produtos, com base no perfil, histórico de navegação e interesses

do usuários - dados que o sistema já rastreou e armazenou anteriormente.

Desta forma, os resultados da busca são totalmente personalizados para cada usuário e as opções se limitam aos produtos que ele está mais propenso a adquirir. Tudo isso facilita a escolha e aumenta as chances de conversão.

Clientes que utilizam a pesquisa interna do e-commerce geralmente estão mais maduros para comprar, pois já sabem o que estão buscando. Eles apenas precisam comparar e avaliar as alternativas que a loja oferece. Por isso, a experiência da busca personalizada é tão determinante para garantir a satisfação e gerar a conversão.

(*) É CTO e cofundador da Biggy, plataforma especializada em Big Data e Inteligência Artificial, com foco em personalização e recomendação de e-commerce.

Empresas & Negócios José Hamilton Mancuso (1936/2017)

Diretora Comercial: Lilian Mancuso (lilian@netjen.com.br)

Editorias
Economia/Política: J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); Ciência/Tecnologia: Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); Livros: Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br); TV: Tony Auad (central-noticia@bol.com.br).

Webmaster/TI: Ricardo Baboo; Edição Eletrônica: Ricardo Souza e Walter Almeida. Impressão: LTJ Gráfica Ltda. Serviço informativo: Agências Estado, Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA.

Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores, que não recebem remuneração direta do jornal.

Jornal Empresas & Negócios Ltda
Administração, Publicidade e Redação: Rua Vergueiro, 2949 - 12º andar - cjs. 121 e 122 - Vila Mariana - Cep: 04101-300. Tel. 3043-4171 / 3106-4171 - E-mail: (netjen@netjen.com.br) - Site: (www.netjen.com.br) - Instagram: (jornalempresase). CNPJ: 05.687.343/0001-90 - JUCESP, Nire 35218211731 (6/6/2003) - Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.

Colaboradores: Cícero Augusto, Eduardo Shinyashiki, Geraldo Nunes, Heródoto Barbeiro, J. B. Oliveira, Leslie Amendolara, Mario Enzio Belio Junior.

ISSN 2595-8410

RIO DE JANEIRO: J.C. REPRESENTAÇÕES E PUBLICIDADES EIRELI
Av. Rio Branco, 173 / 602 e 603 - Centro - Rio de Janeiro - CEP 20040-007
Tel. (21) 2262-7469 - CNPJ 30.868.129/0001-87