



Livros em Revista

Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterariaralph.com.br)

Liberdade é Prosperidade:
A filosofia de Ayn Rand

Eamonn Butler - Faro - De origem russa, Ayn criou o sistema de apreciação do ser humano e do mundo: Objetivismo. Falecida em 1982, suas ideias, posicionamentos e proposituras são reverenciadas e seguidas por pessoas, em todos os níveis socioeconômicos, no mundo todo. Suas obras refletem um pensamento ético com viés de plena liberdade cultural, de expressão sem imposições "Aqueles que não podem vencer pela lógica sempre recorrem às armas". Deve ser lido por jovens de todas as classes, empresários, políticos, professores, em suma, por qualquer pessoa dita inteligente que deseje descortinar horizontes. O autor, economista psicólogo, rendeu-lhe uma justa e necessária homenagem!



Por Todo o Infinito

Maria Lucia Moyses Ruiz - Coleção DEZequibros - Scortecci - Autora neuropsicóloga, valeu-se de vastos e profundos conhecimentos da psique humana para criar uma personagem central com perfil psicológico bem a caráter de um belo suspense. Casal vive um romance típico juvenil. Formam família. Tudo certinho até que o ciúme desmedido, entrecorta suas vidas. Ocorrências seguem num crescendo desagradável, incontrolável. Muito bom.



Eu Sou Yanka

Eliaquim Batista - Scortecci - Homem de letras, o blogueiro Eliaquim idealizou um romance com características bem paulistanas. Menina que vivia afastada do mundo externo de sua casa, motivada por nefasto acontecimento, nela cresceu e recebeu educação escolar por meio de seus pais professores. Decidiu bater asas, conhecer o mundo. Seu retorno foi crucial para o inusitado desfecho da história, na qual são tratados assuntos relevantes de cunho social. Em sua obra de estreia, vislumbra-se um autor de exitosa e longa carreira.

www.livrosemrevista.com.br

Assista ao programa Livros em Revista. Um canal repleto de novidades do universo literário. Entretenimento garantido!



Com apresentação de Ralph Peter.



Número de operações de crédito na Caixa supera 5 mil contratações

Fabio Rodrigues/ABR



O Sebrae também oferece assistência ao longo de todo o processo para acesso ao crédito.

Na última quarta-feira (21), Sebrae e Caixa chegaram ao primeiro mês de operação do convênio firmado com o objetivo de ampliar o acesso de pequenos negócios a crédito. No balanço das duas instituições, foram contabilizadas 6.589 operações, que somaram o valor total de

R\$ 555.296.106,20 milhões em crédito concedido. A parceria coloca à disposição dos empresários os recursos do Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas (Fampe), gerido pelo Sebrae, que funciona como garantia para as operações de empréstimo.

A empresária Viviane Barbosa, dona da pousada Vale Silvestre, em Governador Valadares, é uma das pessoas que conseguiram crédito com auxílio do Fampe. Depois de perder 60% do movimento no local, após o anúncio da pandemia, ela decidiu solicitar, inicialmente, um crédito na Caixa para pagar os funcionários, quando soube que o Sebrae tinha realizado uma parceria com o banco para ser tornar uma espécie de "avalista" dos donos de pequenos negócios.

"Avaliei a situação com o meu gerente e percebi que seria mais vantajoso pegar o crédito

por meio do Fampe porque o prazo para o pagamento era maior. Com isso, consegui os recursos que preciso para manter o fluxo de caixa e também fazer uma reserva devido às incertezas do momento", explicou. O Sebrae também oferece assistência ao longo de todo o processo para acesso ao crédito, aos donos de pequenos negócios, o que permite menos riscos nas operações.

Neste período de um mês, 148 mil empresas acessaram o tutorial produzido pelo Sebrae com orientações para quem busca crédito na Caixa. Para o presidente do Sebrae, Carlos Melles, o grande diferencial do Fampe é oferecer um crédito assistido aos empreendedores, além de entrar com recursos para alavancar o volume de operações de crédito.

"Os donos de micro e pequenas empresas serão acompanhados ao longo de todas as fases da operação, através da oferta de capacitações e soluções adequadas às necessidades de cada empreendedor e do estágio em que ele se encontra no processo do crédito. Isso vai possibilitar a redução do risco e, consequente, dos custos financeiros das operações", analisou (AI/Sebrae).

Campanhas de marketing em tempos de Coronavírus

As vendas digitais deverão ter um crescimento expressivo no Brasil nos próximos meses por causa do Coronavírus

Doug Kimball (*)

Entre os diversos motivos para o crescimento do comércio eletrônico, a segurança pessoal e a conveniência são, sem dúvida, fatores-chave para entendermos o motivo da expansão das compras por meio de dispositivos móveis e o aumento de pedidos em serviços do tipo "clique e coleite", em que os consumidores compram on-line e depois retiram suas compras nas lojas.

Se é fácil entender qual a razão por trás do aumento das vendas digitais, melhor ainda é perceber como essa expansão pode ser útil para a construção de estratégias de marketing mais assertivas em períodos sazonais ou em crises, como a que vivemos atualmente. O benefício de se ter mais consumidores fazendo compras on-line é que, em teoria, cada interação digital deverá gerar mais informações sobre suas preferências. No entanto, a realidade é bem diferente disso, basicamente por um motivo: a complexidade de se enxergar os dados guardados em silos completamente desconectados e subutilizados.

É por isso que mais profissionais de marketing estão recorrendo às soluções de gerenciamento de dados mestres (MDM - Master Data Management, em inglês) para centralizar, limpar, validar e enriquecer as informações armazenadas em vários sistemas e aplicativos em toda a empresa. Esses profissionais estão recorrendo a essas soluções por diversos fatores, mas o principal é que as plataformas de MDM ajudam a garantir que estão criando campanhas e segmentações de maneira assertiva, com base em



Profissionais de marketing estão recorrendo às soluções de gerenciamento de dados mestres.

dados reais e nos quais podem confiar.

A análise avançada dessas informações, de forma prática, pode ser usada para obter insights sobre clientes, locais de lojas, inventário e muito mais, dando aos varejistas uma vantagem poderosa. Com uma base de dados confiável no centro de suas iniciativas, os profissionais de marketing obterão mais ROI dos sistemas que usam - do marketing à linha de produção, passando pela infraestrutura de TI mais básica. Além disso, evitam ineficiências devido a dados inutilizáveis ou imprecisos, o que resulta em desperdício de tempo e dinheiro na análise de correspondências duplicadas.

Além de ajudar a gerar um ambiente mais eficiente do ponto de vista produtivo, a criação de dados acionáveis mais precisos, completos e atualizados também servirá de base para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing impactante. Isso porque o MDM permitirá a visão completa e única dos movimentos dos consumidores, a personalização real das campanhas de marketing e o aprimoramento da experiência dos clientes.

Por exemplo: a partir de uma solução de gerenciamento de dados mestres, sua empresa estará apta a vincular as informações de

contato dos consumidores com seus comportamentos e preferências de compra, além de analisar compras recorrentes para obter informações sobre outros grupos de consumo. Ou seja, estamos falando de uma visão holística dos clientes, enfatizando o que, de fato, é importante para sua estratégia de negócios.

Como resultado, é mais fácil segmentar as campanhas e promoções com base no público-alvo, criando uma abordagem mais personalizada. Vale dizer, porém, que além de pensar em como personalizar campanhas usando os dados dos consumidores, o MDM também oferece a chance de visualizar a performance real de cada campanha - avaliando em detalhes todos os pontos.

Outra oportunidade aberta por essas soluções é a capacidade de aproveitar os dados para aprimorar suas iniciativas de experiência dos clientes, seja fornecendo recomendações personalizadas de produtos - com base no histórico de navegação de um mesmo comprador ou garantindo que seu site de comércio eletrônico seja otimizado para dispositivos móveis. Isso significa que as companhias podem criar experiências relevantes e que não apenas atraem

consumidores, mas também gerando fidelização.

Estudos de mercado indicam que 84% dos clientes dizem que a experiência que uma empresa oferece é tão importante quanto seus produtos e serviços, reforçando a importância de melhorar a jornada de compra. Ao reforçar o marketing on-line com dados acionáveis e precisos com sistemas inteligentes, as empresas aumentam sua eficácia de marketing e economizam dinheiro, além de melhorar o ROI.

Com uma melhor compreensão de seus clientes e mais confiança nos dados, as organizações podem fornecer produtos e serviços mais personalizados e em modelos mais adequados, mesmo em época de crise ou de sazonalidade. A tecnologia é a chave para aprimorar a comunicação e o suporte aos clientes, resultando em melhores experiências - e maior receita.

Em tempos de COVID-19, as empresas não podem perder as oportunidades para conhecerem melhor seus clientes e venderem mais via canais eletrônicos, garantindo, assim, a sobrevivência de seus negócios.

(*) - É Vice-Presidente Global de Indústria e Estratégia de Soluções da Stibo Systems.

Entenda o que é 'Economia Azul' e conheça seu impacto no mundo

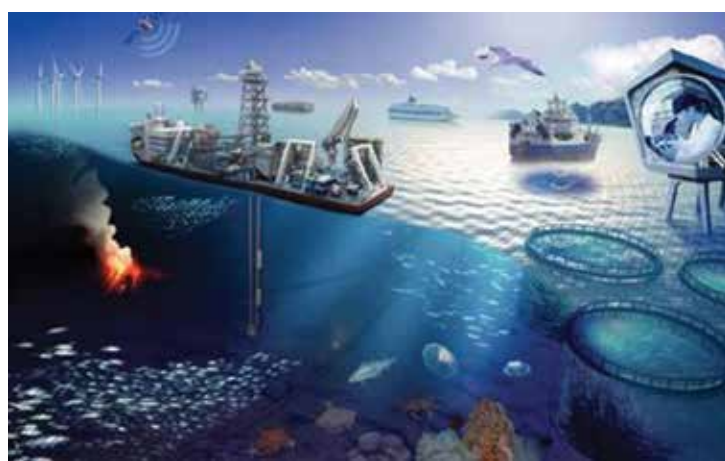
Fernando Vitali (*)

Acreditando que trabalhamos para obter e suprir as nossas necessidades mais básicas, incluindo um pouco de conforto e principalmente a segurança de um teto sobre nossas cabeças, o consumo desenfreado justifica o apelo para fazer parte de um sistema capitalista cuja a única preocupação é o lucro. Será que existe uma saída?

Economia Azul é o termo, utilizado para definir todo o potencial de riqueza contido nos oceanos, que tem como base, o uso inteligente e o aproveitamento total de recursos naturais, sem prejuízo aos ecossistemas, se bem administrados, podem gerar oportunidades de emprego e negócios, sendo o caminho efetivo para desenvolvimento do país. O belga Günter Pauli em seu livro "Blue Economy", traz 100 ideias inovadoras que beneficiam o meio ambiente, e também satisfazem as necessidades básicas do ser humano.

Essa economia tem como base, o equilíbrio entre o investimento responsável em um oceano sustentável, aproveitando totalmente os recursos naturais, sem prejuízo dos ecossistemas. O principal fator que sugere o sucesso da Economia Azul, diferente da Economia Verde, é que não há a exigência para que os governos sejam subsidiários, nem que as empresas aceitem obter lucros menores ou ainda, que os consumidores paguem mais. Ela busca manter a roda do capitalismo viva, porém, sem prejudicar o meio-ambiente, o que por si só, justificaria a transição.

Ficou famoso o caso do brasileiro, especialista em princípios da Biotecnologia Moderna, Jorge Alberto Vieira Costa, defensor da Economia Azul, que através



Os oceanos do mundo devem ser bem administrados para garantir o potencial de uma "economia oceânica".

de suas pesquisas, encontrou a viabilidade para que as algas Spirulina pudessem absorver o CO² proporcionado pela queima do carvão, produzindo assim proteínas que podem ser utilizadas como alimento e, ainda, transformadas em biocombustíveis.

As gerações Y e Z entendem a ironia de ser as últimas letras do alfabeto, enquanto correm o risco de ser as últimas do Planeta Azul (enquanto o mesmo ainda é azul).

Por isso, não aceitam mais receber produtos e serviços apenas pela comodidade ou pelo luxo que estes podem proporcionar, mas querem saber da missão por trás da empresa, se o produto que consomem, após o seu descarte, vai prejudicar o meio ambiente. Questionam a utilização do plástico que reveste os produtos, ou se de fato é necessário trocar de aparelho celular, a cada novo lançamento, visto que apenas 20% do lixo eletrônico é reciclado no mundo. Além da consciência sobre meio ambiente, essas duas gerações trazem, principalmente, no que diz respeito a troca desnecessária de aparelhos celulares, as práticas trabalhistas predatórias, com remunerações insuficientes.

Como exemplo, temos o mercado da moda

asiático, onde cerca de 98% dos trabalhadores não recebem o suficiente, nem para ficar acima da linha de pobreza, e os empregadores e governos dos países mais desenvolvidos ficam com os lucros para si. É necessário que os conceitos e hábitos mudem bilateralmente, pois não basta as empresas se conscientizarem, e o consumidor não entender que a elevação de salários para um status digno, que fique acima da linha de pobreza, podendo elevar o preço das roupas mundialmente, de 6% até 12%, de acordo com a pesquisa da empresa de gestão de ativos dinamarquesa Nordea.

Apenas uma minoria iria concordar em pagar mais pelas suas roupas, se isso de fato acontecesse, aponta o relatório "Fashion Fast or Slow", movimento mundial para a desaceleração da indústria da moda. Enquanto grandes marcas continuam a produzir em massa, poluindo o ambiente e explorando a mão de obra barata, a Slotyx que prega a justiça igualitária e a responsabilidade socioambiental, contrata indústrias menores, que produzam com o mínimo impacto ambiental. A Slotyx também trabalha de modo a levar felicidade e alegria com seus produtos, porém, sem prejudicar o meio ambiente.

Dispensando o plástico, e utilizando material reciclável nas suas embalagens, reafirmo que, para um mundo melhor, não podemos viver apenas de palavras, mas precisamos começar a agir, e empresas e consumidores precisam conscientizar-se e de fato mudar, para combatermos juntos as mudanças climáticas, se quisermos ter um mundo mais justo e saudável, para amanhã chamar de nosso

(*) - É CEO da Slotyx (www.slotyx.com.br)