

Lições para depois da crise

José Pio Martins (*)

As grandes catástrofes têm o efeito de deixar importantes lições para a humanidade

Há uma sequência lógica: vem a catástrofe, os estragos acontecem, a dor e o sofrimento são enormes, a crise passa, as causas ficam total ou parcialmente visíveis e as lições ficam gravadas na realidade e na memória. O quanto as pessoas, no plano individual, e as sociedades, no plano coletivo, efetivamente aprendem é outra questão. Com inteligência e racionalidade, é possível identificar as causas, sistematizar as lições e mudar hábitos e comportamento.

O caráter mundial da pandemia, o isolamento social, a paradeira na economia, a perda de empregos, a debilitação financeira das empresas e das famílias, o empobrecimento, a destruição temporária do convívio entre as pessoas e o dano psicológico são aspectos desta crise como nunca o mundo havia experimentado. As dimensões do acontecimento são muitas: sanitárias, econômicas, psicológicas, sociológicas, políticas, religiosas, culturais etc. Vamos falar de algumas delas.

A crise nos remete do conceito de "aldeia global". Essa expressão foi cunhada pelo canadense Herbert Marshal McLuhan (1911-1980), filósofo, educador e teórico sobre comunicação, que ficou mundialmente famoso por seus estudos sobre transformações sociais que viriam a ser provocadas pela revolução nas telecomunicações, computador e internet. Para ele, o mundo caminharia para um mercado único e integração acelerada entre as nações.

Há três causas essenciais para a formação da aldeia global: o aumento populacional, a revolução nas telecomunicações (incluindo o computador e a internet) e o barateamento do transporte. Atualmente, a quarta revolução tecnológica vem apressando a integração mundial e, se queremos a integração dos países para que todos desfrutem das conquistas da ciência e da tecnologia, a primeira lição é: devemos nos preocupar com o mundo inteiro, logo a fome na África e a miséria nas favelas do Brasil são problemas de toda a humanidade.

A segunda lição é: a desigualdade de renda pode ser tolerável, desde que as camadas mais pobres tenham o necessário para uma vida digna. Na Dinamarca, a mais pobre das famílias não condena os ricos, pois ela tem habitação digna, alimentação adequada, educação, saúde, assistência e lazer. Se a desigualdade resulta em hordas de pobres e miseráveis, ela não deve ser tolerada.

A terceira lição é: quanto maior a população, maior deve ser o cuidado com a natureza. Em 1930, o mundo tinha 2 bilhões de habitantes. Em 2050, daqui a pouco, terá 9,5 bilhões. Quando cresce a necessidade de meios de vida, crescem as exigências de respeito à natureza e preservação do meio ambiente. Isso leva à quarta lição: o consumismo atual é destrutivo e insustentável. O ser humano tem o desafio de aprender a tirar

de fatores psicológicos e sociais as fontes de seu gozo, prazer e felicidade, e não do consumismo de coisas e mais coisas.

A quarta lição é que, nesse contexto, hábitos precisam ser modificados. Talvez aqui esteja o desafio mais difícil, porque trata de comportamento. A humanidade incorporou o péssimo hábito de reverenciar e admirar a ostentação e o esbanjamento. Ricos e famosos extraem aplausos e adulação mais por quanto ostentam e esbanjam do que pela riqueza em si.

A quinta é: o desemprego não deve ser admitido e, quando inevitável, uma renda básica deve ser garantida. Sou um economista liberal, no sentido de que defendo uma sociedade livre, que não acho perfeita, mas como a única capaz de prover liberdade e progresso material. Porém, não sou ingênuo, o sistema tem defeitos. Já escrevi que, se a humanidade substituir os trabalhadores por robôs cognitivos, deve ser criado um tributo sobre os robôs para pagar salários aos que perderam a vaga para a máquina.

Aideia parte de um aspecto óbvio: robô não consome, logo não haveria por que produzir comida, roupas, livros, músicas, carros etc. Robôs não usam essas coisas. Eles só precisam de um botão que os liga e energia que os põe em movimento. A economia, o trabalho e a produção são para o ser humano e demais seres vivos. Porém, não dá para confiar ao Estado a operação de arrecadar e distribuir. Colocar dinheiro na mão do governo é receita certa para os recursos chegarem aos pobres pelas metades.

Karl Jaspers disse que "o Estado é um monstro que, ainda por cima, deseja ser amado". Inchado, ineficiente e corrupto, o governo na maior parte do mundo usa o dinheiro público primeiro para pagar a si mesmo, suas mordomias, seu excesso de funcionários e castas abastecidas com salários, benefícios, aposentadorias e pensões milionárias.

Recentemente saíram publicações sobre os salários, aposentadorias e pensões no governo, nos três poderes. Existem categorias que ganham mal, entre elas estão professores e policiais. Mas, a lista de supersalários, aposentarias e pensões milionárias é tão grande que é melhor inventar um mecanismo distributivo sem o governo, pois, como disse o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), o governo é causa da desigualdade.

A sexta lição é: o Estado tem que ser reformado; enquanto não for, é preciso achar outro mecanismo para fazer a distribuição. Uma observação final, como bônus para discussão: parece-me ingênuo achar que os computadores vão tomar o lugar dos líderes. Como disse o filósofo André Comte-Sponville, "um computador pode resolver um problema, mas só um ser humano pode tomar uma decisão".

As lições da crise não se esgotam nas citadas aqui, é claro. Um bom exercício é fazer sua própria lista e, sobre ela, pensar e estudar.

(*) - Economista, é reitor da Universidade Positivo.

Marketing de influência pode favorecer e colocar sua marca em evidência

Na era do marketing digital, com todas as redes sociais, blogs e outras formas de produzir conteúdo, as pessoas que possuem muitos seguidores ou um alto engajamento, desempenham um papel de grande influência na tomada de decisão de consumo daqueles que as seguem

Pamela Vasconcelos (*)

Com a internet na palma da mão da grande maioria dos brasileiros, as marcas começaram cada vez mais adotar o marketing de influência como plano de comunicação.

Seja somente um envio espontâneo de press kit, ou de fato contratando influenciadores e celebridades para espalhar a mensagem sobre seu produto ou serviço. Por ser um trabalho que exige muita pesquisa, estratégia, acompanhamento, mensuração de resultados, entre várias outras etapas, compartilho seis pilares básicos que são infalíveis para ter bons resultados em campanhas com influenciadores.

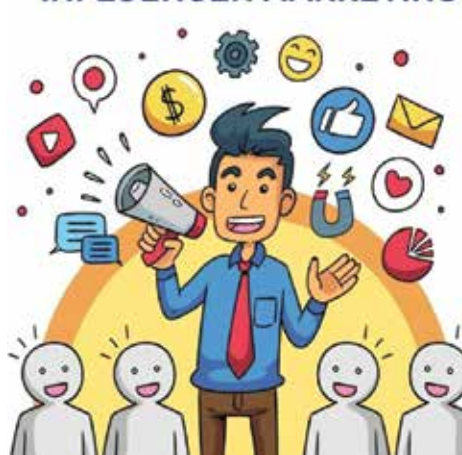
1) **Pesquise o nicho e aderência**

Entenda o nicho de atuação e a aderência de cada influenciador com a sua marca. Já pensou, por exemplo, enviar um press kit de hambúrguer congelado bovino para uma pessoa que é vegetariana? Para não acontecer esse tipo de erro, te convido a ler o próximo tópico.

2) **Histórico**

- Este é, sem dúvidas, um dos pontos mais importantes. Pesquise sobre cada influenciador, sua trajetória e possíveis envolvimento em polêmicas ou causas sociais, por exemplo. Se

INFLUENCER MARKETING



As marcas começaram cada vez mais adotar o marketing de influência como plano de comunicação.

algo não estiver de acordo com os valores da empresa, não siga em frente com essa contratação. Uma escolha errada pode prejudicar a imagem da sua marca e gerar uma crise.

3) **Números não são tudo**

- É comum ouvir: "Só queremos influenciadores com pelo menos 1 milhão de seguidores". Não adianta ter muitos seguidores se não tiver engajamento com o público e relevância com a marca ou tema da campanha. Engajamento e aderência são mais relevantes

portugalidade.com/produção

do que número de seguidores.

4) **Co-criação**

- Seguir um roteiro definido ao pé da letra tira a naturalidade da publicação. Os influenciadores estão se profissionalizando e muitos já falam abertamente com o público sobre o backstage das publicidades, se dedicando para produzir conteúdos mais criativos e eficazes. Compartilhe com eles os objetivos da ação e dê espaço para que colaborem com o escopo de entregas e com o briefing, afinal, ninguém melhor do que eles para conhecer seu próprio público.

5) **Sinalização**

- Não incentive a publicidade escondida. Peça que adicionem a informação de parceria paga nos conteúdos gerados. É de extrema importância se certificar de que você está contratando pessoas que sinalizam patrocínios e agem com transparência com o seu público.

6) **Tenha tudo em contrato**

- Por fim, mas não menos importante, deixe tudo o que foi acordado em contrato. Isso traz segurança tanto para a empresa, quanto para o influenciador.

(*) - É executiva de contas da Agência Ecco (<https://agenciaecco.com.br/>).

Como fazer para que uma ideia se transforme em um negócio de sucesso

Lucas Atanazio Vitorasso (*)

Sem me preocupar em cair no clichê, a palavra de ordem para que uma boa ideia se transforme em um bom negócio é planejamento. Separei cinco pontos para ajudar o empreendedor a expandir sua ideia ou, pelo menos, analisar os riscos de investimento antes de lançá-la ao mercado.

1) **Pesquisa**

- Boas ideias nem sempre são únicas. Algumas vezes já há no mercado ideias similares em outras versões. Um pouco de pesquisa competitiva protege o empreendedor de investimentos em formatos e locais errados.

2) **Timing**

- Há muitos fatores responsáveis pelo sucesso de um negócio, mas o maior deles parece ser o timing. Uma boa ideia que aparece antes que o mercado esteja pronto pode fracassar apesar de seu enorme potencial. Imagine uma peça de tecnologia para a qual os consumidores não estão prontos ou até mesmo uma série de TV cujo humor está à frente de seu tempo. Ambas as ideias, embora fortes e com grande potencial, são esmagadas. Da



Uma boa ideia de negócio é tão boa quanto às pessoas por trás dela.

mesma forma, uma ideia que chegue tarde demais - uma vez que os consumidores já estejam satisfeitos ou entraram em outra tendência - não terá o mesmo impacto. Acertar o lançamento do seu negócio nesse "ponto ideal" é crucial para o sucesso.

3) **Papel aceita tudo**

- Espero que, se você tiver uma boa ideia de negócio, também tenha um bom plano de negócios, com detalhes de sua empresa, de seu público, de como fará as campanhas iniciais, continuadas, etc. Só um detalhe: se prepare para o mercado. Não imagine que o mercado é um lago calmo, porque, na verdade, ele é um mar tempestuoso.

Portanto, faça sempre três cenários de venda e expansão. Pessimista, Conservador e Meta de Venda. Desta maneira, os imprevistos - que, com certeza, existirão, serão mais facilmente controlados.

4) **Resiliência**

- É a palavra da moda, mas é como eu disse no último item: o mercado é um mar tempestuoso, sendo assim, ele não permanece estático. Novas tecnologias são constantemente desenvolvidas, as tendências vêm e vão e as economias flutuam entre períodos de gastos do consumidor e períodos de frugalidade e medo. As circunstâncias em que seu negócio emerge serão certamente diferentes das circunstâncias que você enfrenta

apenas meses na existência de sua empresa. As empresas de sucesso não são aquelas que adotaram uma ideia e a mantiveram estática por anos. São aquelas que se adaptaram ao mercado.

5) **Não ouça os Pais e Especialistas**

- Todo mundo tem um tio, cunhado ou primo que está sempre jogando areia nos seus negócios. "Ah, mas se fosse fácil assim", "Isso não vai dar em nada". Tape seus ouvidos. Faça pesquisas, mas as faça juntamente ao seu público-alvo. E, acima de tudo, aja! Lembre-se de que uma boa ideia de negócio é tão boa quanto as pessoas por trás dela. Construa uma equipe compacta e eficiente.

Esses foram apenas alguns de outros itens tão importantes que devem ser levados em consideração na colocação de um novo negócio no mercado. Espero que possa ter ajudado um pouco neste caminho e que você tenha todo sucesso que almeja.

Bons negócios!

(*) - É CEO do Grupo ATNZO e Imortal da Academia Brasileira de Escritores, possui mais de 1.400 franquias em sua carteira de clientes.

Maioria das empresas do Sudeste devem retornar aos escritórios em 2021

De acordo com a segunda edição da "Pesquisa nacional: como será o retorno aos escritórios", realizada pela KPMG, a maioria (27%) dos empresários da região Sudeste preveem que o retorno aos escritórios será em 2021. Além disso, para 23% a volta acontecerá entre outubro e novembro. O levantamento contou com a participação de 1.124 entrevistados de empresas com operação no Brasil, sendo que a ampla maioria (77,5%) localizadas na Região Sudeste.

Segundo a pesquisa, que tem o propósito de entender como será a volta dos funcionários às empresas, 19% dos executivos apontaram que o retorno acontecerá em

setembro. Outros 8,6% não bloquearam o acesso aos escritórios. Para 11% o retorno já ocorreu e para 9,8%, a volta foi em agosto.

"Conforme as empresas se mostram mais adaptadas ao trabalho remoto, o retorno aos escritórios fica postergado para o próximo ano, dando segurança necessária aos funcionários. Obviamente que cada organização precisa avaliar as suas urgências para assim decretar a volta ao normal", afirma André Coutinho, sócio-líder de Clientes e Mercados da KPMG no Brasil e na América do Sul.

Sobre o impacto do trabalho remoto na produtividade, a pesquisa revela que, para quase a metade (47%) dos empresários, o

rendimento se manteve igual ao período anterior à pandemia. Para 24%, houve um aumento de até 20%, e para 14% dos entrevistados a produtividade diminuiu em até 20%.

"Após meses de pandemia e de trabalho remoto, os dados evidenciam que a produtividade da maioria dos profissionais continua elevada. Com o retorno gradativo aos escritórios nos próximos meses, as empresas precisarão encontrar uma forma de manter o engajamento dos funcionários para que o rendimento permaneça elevado", afirma Fernando Aguirre, sócio de Mercados Regionais da KPMG no Brasil (AI/KPMG).