

Empresas e clientes: “Estamos vivendo a Feedback Economy”

A crise financeira e a quarentena, dois dos principais efeitos causados pela pandemia, mudaram a relação de empresas e clientes

Alguns produtos passaram a vender mais, outros menos. Canais digitais passaram a ser prioritários para quem antes vendia apenas em lojas físicas. Até a forma como as marcas se posicionaram em relação à pandemia ajudou a transformar essa relação entre comprador e vendedor.

Se no início de 2020 as empresas estavam mais seguras sobre quem eram seus clientes, a pandemia exige que em 2021 elas voltem ao conceito simples de conhecer melhor o seu consumidor. Esse é o resumo da conversa entre Leela Srinivasan, Chief Marketing Officer da SurveyMonkey, líder mundial de software de questionários, e Zachary Fox, diretor sênior da RD Station, durante o painel “2021 é o ano de voltar para pesquisa e conhecer seus clientes”, apresentado no Hostel by RD Summit.

Na conversa, Leela reforçou que a jornada de compra nem sempre é linear e que a área de marketing tem um papel central na criação de conteúdos mais personalizados, levando em consideração as preocupações das pessoas no momento em que a empresa está criando um ponto de contato com o cliente.

“Estamos vivendo a ‘Feedback Economy’. Por que apenas adivinhar se você pode saber o que o cliente quer?”, questionou Leela. A executiva mencionou dados de uma pesquisa recente que a Survey Monkey realizou com 2.000 líderes.

O levantamento mostrou que, para 87% dos respondentes, os feedbacks de clientes aumentaram durante a quarentena causada pela Covid-19.



Leela Srinivasan,
CMO da Survey Monkey.

Segundo Leela, os dados nunca foram tão importantes para as decisões relacionadas a marketing e boas pesquisas são um dos melhores canais para conseguir-los. “Você precisa entrar na mente de quem compra. Você precisa saber quem são os influenciadores que a pessoa acompanha, quais as publicações que ela lê, que tipo de conteúdo ela gosta de consumir”, afirmou.

A CMO da Survey Monkey encerrou sua fala com algumas dicas rápidas para aqueles que pretendem fazer pesquisas:

- 1) Comece fazendo a pergunta certa** - Facilite a vida de quem responde. As perguntas de múltipla escolha são mais convidativas do que aquelas com tópicos abertos. Segundo a executiva, a taxa média de conclusão de

pesquisas que começam com uma pergunta de múltipla escolha é de 89% enquanto as que começam com uma questão aberta cai para 83%. Parece pouco, mas são 6 pessoas a menos em cada 100 respondentes.

- 2) Pense sempre no mobile** - Use ferramentas que sejam amigáveis a dispositivos móveis. Segundo Leela, cerca de 40% das pessoas respondem a pesquisas no smartphone. Além da plataforma, pense também num conteúdo que seja curto e direto, com imagens que caibam na tela do celular.

- 3) Quantidade e qualidade dos dados** - Dependendo do objetivo da pesquisa, é preciso pensar numa amostragem diferente. Se for algo rápido que será usado como conteúdo para um blogpost, por exemplo, 200 respostas são o suficiente. Pesquisas mais voltadas ao público B2B costumam ter cerca de 500 respostas. Já se sua ideia é ter uma cobertura da mídia para a sua pesquisa, pense em pelo menos 1.000 respostas para compor sua amostragem.

- 4) Tenha sempre alguém para testar a sua pesquisa** - Antes de disparar para uma base grande, compartilhe a pesquisa com pessoas próximas. Teste versões diferentes de perguntas, colha os feedbacks e afine as questões para ter um resultado melhor ao final do processo.

Fonte e mais informações: (<https://pt.surveymonkey.com/>).

ESG ou Sustentabilidade Empresarial?

Marcus Nakagawa (*)

Não sei se é a minha bolha nas redes sociais, mas muitos dos meus contatos estão pensando e escrevendo sobre este tal de ESG

Muitas empresas estão indo atrás desse termo e meus alunos e alunas começam a se confundir com as várias siglas e conceitos. Será que isso tem a ver com sustentabilidade? É um outro tema que conversa com o Desenvolvimento Sustentável? Já temos que ir atrás de um outro curso ou indicador? Bom, primeiro vamos explicar que ESG é a sigla para Environmental, Social & Governance, o que traduzido daria ASG: Ambiental, Social e Governança.

Interessante que, se você coloca este termo nos buscadores resulta em um monte de empresas da área financeira, fundos e bancos colocando a importância das questões ambientais e sociais como riscos aos negócios. Este termo apareceu na publicação “Who Cares Wins”, de 2004, do Pacto Global da ONU junto com o Banco Mundial.

No último Fórum Econômico Mundial, no começo do ano, as questões ambientais e a emergência climática eram os principais tópicos de riscos apresentados a longo prazo.

E, logo depois, aconteceu a pandemia, que subtraiu valores da maior parte das empresas e governos devido à falta de cuidado com a gestão dos animais silvestres e à governança global. Klaus Schwab, fundador em 1971, do evento que tem o objetivo de discutir práticas de gestão global, colocou que as empresas precisam gerar valor para os acionistas e também para os outros stakeholders ou públicos de relacionamento.

Vimos isso bastante em tempos de pandemia, empresas de bebidas fazendo álcool em gel, empresas de roupas fazendo máscaras e muitas empresas e pessoas físicas no país fazendo doações para as reais necessidades da população. A pergunta é se isso continuará na retomada da crise pós pandemia. Sobre gerar valor para os vários stakeholders, Porter e Kramer, em um artigo de uma década atrás, colocaram a necessidade de criar valor compartilhado para além dos acionistas e clientes/consumidores, também para os fornecedores, comunidades, colaboradores, meio ambiente, entre outros.

Ou seja, a empresa não é uma ilha isolada que fica somente produzindo e vendendo para bater a meta prometida aos acionistas. Nesse processo haverá muitos outros movimentos que impactarão negativamente ou positivamente o entorno e as pessoas que estão em contato. E aí sim estamos falando dos stakeholders, que podem oferecer riscos de um acidente no trabalho, de uma poluição no ar ou rio, de um fornecedor que tem práticas não aderentes aos Direitos Humanos, ou um funcionário que dá comissão para um político.

Esses riscos ambientais e sociais precisam ser medidos, avaliados, controlados e melhorados, para isso existem as políticas, os procedimentos, as regras, os códigos de condutas, certificações e o compliance nas empresas. Para apoiar e operacionalizar tudo isso temos as áreas de sustentabilidade, de qualida-

de, de saúde e segurança, de meio ambiente, de auditoria, de ética e compliance, entre os vários nomes para estas áreas.

E tudo isso precisa ser “orquestrado” pelo C-level (a liderança empresarial) na governança dessa empresa. A forma que a empresa seguirá as “regras e leis” que ela colocou será fundamental para a gestão inclusiva e sustentável. Mas tudo isso vale a pena também financeiramente? Sim! É isso que fundos como o ISE da B3 que tem mostrado nestes 15 anos com uma rentabilidade maior do que os fundos tradicionais.

E mais do que isso, já tirou dessa carteira de empresas com ESG várias delas que, no meio do caminho, tiveram problemas ambientais, sociais e éticos, mesmo que fossem muito representativas no âmbito total do fundo. A empresa XP criou uma área específica para esse tipo de investimento e os bancos tradicionais possuem fundos éticos, sociais e ambientais desde o começo desta década.

O maior fundo de pensão do mundo, o Fundo de Investimento em Pensão do Governo do Japão também anunciou, no meio da pandemia, que está priorizando investimentos ESG e está utilizando indicadores e análises de riscos relacionadas às mudanças climáticas e as oportunidades que esse desafios possam criar. No começo do ano, a maior gestora de recursos do mundo, a BlackRock também apresentou a importância que estava dando para as questões de ESG.

E agora a empresa junto com a XP lançaram o BlackRock Global Impact, que é um fundo formado por empresas globais com produtos e serviços pautados nos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. Ou seja, trabalhando com empresas que, efetivamente, estão buscando as melhorias necessárias no planeta e para as pessoas.

Mas afinal, ESG é a mesma coisa então que sustentabilidade? Sim, a ideia é a mesma. E muitos usam a mesma base de indicadores da área de sustentabilidade que estamos discutindo, há mais de três décadas. Para corroborar ainda mais com esta semelhança entre os termos, o diretor executivo da Rede Brasil do Pacto Global, Carlo Pereira, coloca que o ESG é um olhar do setor financeiro sobre as questões de sustentabilidade, as quais discutimos ao longo deste artigo.

Entretanto, muito cuidado para quem quer implementar o ESG, pois não basta criar um produto ou uma linha de produtos mais verdes, sustentáveis ou somente apoiar um projeto social. Estamos falando aqui de gestão, governança, controles e avaliações. E inserir as questões ambientais e sociais no cerne da estratégia dos negócios e em todos os processos.

Quando o mercado financeiro tornar esse termo um mainstream, ou seja, um padrão para todas as empresas e negócios, e não somente algumas carteiras e fundos, o desenvolvimento sustentável ganhará ainda mais força.

(*) - É professor da ESPM; coordenador do Centro ESPM de Desenvolvimento Socioambiental; idealizador e conselheiro da Abraps. Autor dos livros: Marketing para Ambientes Disruptivos; Administração por Competências; e 101 Dias com Ações Mais Sustentáveis para Mudar o Mundo - Prêmio Jabuti 2019 (www.marcusnakagawa.com).

Vila medieval no sul da Itália vende casas a 1 euro

A cidade italiana de Castropignano, na região de Molise, começou a vender casa idílicas por apenas 1 euro, na tentativa de atrair novos moradores e assim aumentar sua população. A iniciativa inclui cerca de cem residências abandonadas na vila coberta por um castelo medieval em ruínas, 225 quilômetros a sudeste de Roma.

Diferentemente de outras cidades e vilas da Itália que colocaram casas à venda em troca de acordos, o prefeito Nicola Scapillati disse querer combinar as partes interessadas com a casa certa para eles, uma espécie de “match”.

“Estou percorrendo dois caminhos paralelos, chegando a potenciais compradores e antigos proprietários ao mesmo tempo, para fazer a demanda atender a oferta”, explicou, ao enfatizar que não quer que sua “cidade seja invadida do dia para a noite, ou que se transforme em mais uma espe-



Castropignano tem apenas um restaurante, um bar, uma farmácia e algumas pousadas, mas está cercada de natureza.

culação imobiliária”. Desta forma, o prefeito deseja que os interessados pelos imóveis lhe enviem um e-mail diretamente (nicola.scapillati@me.com), com um plano detalhado de como pretendem renovar o estilo e o que gostariam de fazer com a propriedade - morar, fazer um café ou uma loja. “Eles também devem listar todos os requisitos que possam ter, como acesso para pessoas em cadeiras de rodas. A vila é minúscula

e os carros não podem passar pelas vielas e escadas estreitas”, acrescentou. Quanto mais específico for o pedido, mais fácil será encontrar a habitação adequada e estabelecer a ligação com o atual proprietário. O novo comprador terá que reformar a propriedade no prazo de três anos a partir da compra e pagar uma garantia de entrada no valor de 2 mil euros, que será devolvida assim que as obras forem concluídas.

A renovação estimada em cada propriedade seria de 30 mil euros. “Dói ver a beleza do nosso antigo centro histórico marcado por casas em ruínas, em decadência lenta. É triste e perigoso. Sem reforma, esses prédios são uma ameaça. Eles podem desabar a qualquer minuto - é também uma questão de tornar a vila segura”, afirmou.

Castropignano tem apenas um restaurante, um bar, uma farmácia e algumas pousadas, mas está cercada de natureza, vistas maravilhosas e boa comida.

A cidade tem 900 residentes, contra 2,5 mil na década de 1930. Após a Segunda Guerra Mundial, famílias emigraram em busca de um futuro melhor, então, a partir da década de 1960, os jovens começaram a se mudar para cidades maiores para estudar e encontrar trabalho. Hoje, 60% dos moradores têm mais de 70 anos (ANSA).

O ciberespaço como terreno fértil para a formação de leitores

Flavia Alves de Brito (*)

Há algum tempo as tecnologias digitais e redes sociais vêm sendo incorporadas como parte da rotina da população brasileira.

Neste contexto, o surgimento de uma pandemia e, conseqüentemente, a necessidade de distanciamento social intensificaram e tornaram centrais o uso do ciberespaço - ou seja, os espaços que ocupamos virtualmente na internet - para estudo, trabalho e lazer. Nesse sentido, as redes sociais têm cumprido um papel importante para a construção de comunidades virtuais, especialmente se considerarmos o campo educacional.

Deste modo, embora o movimento de migração do mundo físico para o digital exija adaptação, aprendizagem e aplicação de novas práticas de ensino, uma breve análise dos conteúdos produzidos sobre literatura na internet indica o potencial do ciberespaço como um terreno bastante fértil para a formação de leitores - exemplos disso são os canais de Youtube “Vá Ler um Livro” e “Cabine Literária”, que atualmente

contam com 183 e 167 mil inscritos, respectivamente. Considerando os números apresentados e o fato de que o Youtube possui 98 milhões de usuários somente no Brasil, podemos concluir que o campo da formação de leitores ainda tem muito espaço a ser conquistado na internet. No entanto, levando em consideração que o método expositivo por si só não é suficiente para formar o gosto pela leitura e promover a formação do pensamento crítico, é crucial que o tratamento da literatura na internet evolua para além da explicação de enredos e da apresentação de resenhas.

É, portanto, nesse cenário que se torna evidente a importância da participação do professor como mediador e guia das leituras realizadas no ambiente do clube de leitura, buscando, através de uma atuação didática, a formação de leitores.

Assim, a alternativa ideal seria a construção de espaços de discussão em que os leitores possam trocar conhecimentos, influenciando e sendo influenciados por terceiros através de comunidades virtuais

- um clube de leitura virtual, em essência, como alguns que já existem na rede.

Ainda, sem esquecer a realidade do distanciamento social e visando a democratização do acesso ao conhecimento e às obras literárias, os acervos virtuais gratuitos como o domínio público, a biblioteca mundial digital, o projeto Gutenberg, entre outros, podem e devem fazer parte deste tipo de iniciativa.

Por fim, o professor-mediador atuará tal como o personagem Crispiano do conto “Um General na Biblioteca”, de Italo Calvino: evitando expor diretamente uma interpretação acadêmica, já aceita dos textos em discussão, instigando o público do clube de leitura a refletir sobre os livros e produzir suas próprias análises, indicando novos livros e discussões de acordo com os interesses individuais ou coletivos dos participantes, passo a passo ampliando o repertório cultural e promovendo a transformação de cada leitor através da literatura.

(*) - É assistente de Operações Acadêmicas da Escola Superior de Educação do Centro Universitário Internacional Uninter.