

OPINIÃO

As metodologias ágeis e suas conexões multidisciplinares

Felipe Rodriguez (*)

A aplicação de Agile marketing nos mais variados projetos exige interação cada vez maior das equipes que dominam essa estratégia.

A prestigiada ferramenta funciona bem desde os mais robustos aos mais compactos planejamentos dentro de uma empresa. O objetivo vai muito além de ser simplesmente uma metodologia ágil de gestão de projetos que utiliza ciclos curtos de trabalho. E sua abordagem interativa e incremental se traduz em melhorias contínuas nas estratégias de marketing.

Mas como ter um processo fluído, ágil, flexível, a partir de boas práticas, e extrair os melhores insights na estrutura de marketing? Uma perspectiva segura é sempre se orientar pela necessidade específica para cada cliente, levando-se em conta a experiência com cada ação e seguindo os fluxos de implementação de metodologia.

O agile marketing é concebido a partir de comportamento e atitudes. Como o momento atual exige muita adaptabilidade e flexibilidade nas organizações, o conceito de marketing ágil deve ser incluído e implementado na prática dos negócios. Eu costumo dizer que para fazer a 'roda girar' é vital conectar áreas complementares em um mesmo objetivo, como por exemplo, atendimento com o time de projetos e suas distintas lideranças.

Essa sinergia forma uma grande oportunidade de acelerar os processos, traçando melhor as demandas do cliente. Para atingir os resultados ao longo das iniciativas realizadas, o melhor caminho é investir numa visão de multidisciplinaridade, com conversas frequentes entre as equipes, trocas para provocar a quebra de silos entre departamentos, seja projetando tecnologias complementares, usando as várias práticas de marketing, enfim, tudo o que possa transformar e gerar benefícios para o cliente.

Cada vez mais, vemos a necessidade de ser ágil na tomada de decisão e na mudança e readequação de rota, de ter menos planejamento fixo e ter muitas cabeças conectadas, que pensam diferente, movimentando essa sinergia, com recorrência de conversas, operando sempre com olhar para o resultado do cliente. Hoje, não atuamos mais com a chamada 'entrega de prateleira', é tudo mais personalizado.

Agora, essa dinâmica também tem de ser impressa dentro do cliente. Temos que

corresponder a esse novo movimento e o marketing ágil veio para auxiliar nesse formato. Aqui, vale lembrar que há circunstâncias em que não é tão fácil fazer essa movimentação, podemos ter um 'transatlântico' que não consegue fazer a mudança de rota tão rápida. E aí que entra nosso maior desafio.

Há barreiras culturais a serem transpostas, temos milhões de variáveis e precisamos ter a capacidade de nos adaptar e nos modelar para corrigir rotas em tempo real e ter a coragem de tomar melhores decisões, ou seja, nessa etapa vale exercer a adaptabilidade e a flexibilidade.

Não podemos confundir agilidade com velocidade para atingir determinados resultados. Não é bem assim que funciona. A melhor tática é fazer mini entregas, entregas pontuais, com coleta de resultados nas primeiras semanas. Assim, é possível ver o alicerce do projeto subindo mais rápido. Você experimenta iniciativas menores e vê como se comportam, passo a passo, com ações mais testáveis e não mais uma campanha gigantesca.

Dessa forma, você traz a sensação de agilidade e de maior assertividade, diferente da metodologia tradicional aplicada. Ser ágil é o famoso 'vamos devagar para ir rápido', fazendo vários testes para ir mais rápido e ganhar tração. E isso é uma novidade, ainda em fase de aprendizados. A tecnologia se adaptou bem a esse universo e entendeu o benefício de maneira mais rápida. O marketing ainda está absorvendo e trazendo essa metodologia para a nossa realidade do dia a dia e cobrando mais de seus fornecedores.

Não há tanto a necessidade de fazer uma grande reunião para tornar o projeto mais ágil, mas é fundamental estar presente na tomada de decisão e inserir cada vez mais os processos ágeis. O ideal é buscar a flexibilidade e a dinâmica mais aplicável ao negócio do cliente. É importante entender a real necessidade dele, olhar para o que realmente faz sentido e, dentro do cenário que enxergamos, identificar qual a melhor forma de conduzir os métodos mais ágeis e eficientes a serem aplicados.

Ter todas as opções de frameworks e ferramentas que dão flexibilidade de aprimoramento aos processos como um todo. No entanto, a confiança da liderança e a aposta no que for mais assertivo naquele momento são fundamentais. O ágil é 'líquido' e vai se adaptando à medida que os resultados são, de fato, efetivos e comprovados.

(*) - É diretor de Operações da Gauge, do Grupo Stefanini.

Como a inovação e a natureza podem caminhar juntas?

É fato que o ser humano está destruindo o meio ambiente. Recentemente o documentário Seaspiracy, disponível na Netflix, abordou como a gente vem extinguindo populações de diversas espécies de peixes como os tubarões, e mostrou que se a gente continuar nesse ritmo, vamos acabar com a nossa própria espécie.

Marcella Zambardino (*)

Pensando nesse cenário, eu acredito que a inovação é a chave para se conscientizar de que somos natureza e que a gente precisa usar os recursos que a natureza nos fornece de forma inteligente para manutenção da nossa espécie no planeta de uma forma saudável.

Eu não acredito que a gente consegue salvar o meio ambiente em sua totalidade, mas, acho que a gente tem que inovar para viver em harmonia com ele. Hoje vivemos um ciclo de comprar produtos nocivos para nossa saúde e depois ter que recorrer a remédios e à indústria farmacêutica. A inovação junto com a informação são a chave para ressignificar os produtos que consumimos e promover mais saúde para os seres humanos e para o planeta.

Para essa mudança a natureza deve ser, mais do que nunca, uma fonte de inspiração. Todas as indústrias seguem essa lógica desde o início da humanidade. A indústria farmacêutica, baseada na biomimética, por exemplo, tem remédios que têm princípios ativos que vem de plantas. Da mesma forma, o ser humano se inspira na natureza, entende como ela funciona e aprimora os recursos. O que nós precisamos agora é aprimorar cotidianamente o que a natureza nos ensina a fim de gerar mais saúde, não apenas lucro.

Um conceito que tem sido muito conversado dentro dessa temática é a economia circular. A lógica dessa ideia também vem da natureza, que funciona em ciclos. Tudo na natureza tem um propósito de existir. Cada planta tem um princípio ativo, uma necessidade e uma função, ao mesmo tempo que tem um ciclo de vida que se auto recicla.

Nós conseguimos ter produtos que respeitam esse ciclo da natureza no nosso dia a dia.

Um exemplo de ciclo biológico que não deixa resíduo algum é a bucha vegetal. Essa é uma planta que vem



Marcella Zambardino, co-CEO da Positiv.a.

de uma trepadeira, da mesma família do pepinno e da abobrinha. Quando seca, a bucha tem várias funções; e seu uso pode ser na limpeza da louça, do nosso corpo, ou até mesmo para fins menos difundidos, como isolamento acústico.

Quando deixamos de usar a bucha porque ela já está gasta, ela volta para o solo como nutriente para a terra.

Quando não podemos ter produtos vindos do ciclo biológico, podemos aplicar sustentabilidade no ciclo técnico, com materiais que já existem no meio ambiente. As redes de pesca, por exemplo, são um material ultra resistente, derivado do petróleo. No processo de fabricação, as redes passam por processos industriais cheio de agentes químicos para resistir a pesos significativos na pesca industrial.

Porém, quando as redes rasgam, os pescadores não são incentivados a recolher o material e a fazer o descarte correto. O que acaba fazendo com que várias dessas redes vão parar no fundo do mar. Sabe em média quantas

toneladas desse material vão parar nos oceanos? 640 mil toneladas a cada ano. Nós transformamos esse resíduo em esfregões ecológicos que substituem escovas plásticas, e também em saquinhos que substituem os sacos plásticos convencionais na compra de legumes e verduras. Outras empresas transformam esses mesmos resíduos do fundo do mar em calçados.

Esse olhar circular deve sempre avaliar o ciclo de vida dos produtos e pensar como podemos reduzir os resíduos gerados diariamente no mundo. Eu espero que cada dia mais os líderes das empresas despertem esse olhar, afinal a natureza não vai conseguir esperar a nossa mudança no ritmo que seguimos hoje.

(*) Formada em design pelo SENAC, a Executiva sempre utilizou essa ferramenta como meio de transformação social e ambiental. Em 2016, ao repensar hábitos de consumo, desenvolveu sua primeira linha de produtos de limpeza consciente. Foi assim que nasceu a Positiv.a, empresa B que cria soluções para cuidar da casa, do corpo e da natureza. Por meio de produtos e serviços, a marca dedica-se a reestabelecer o equilíbrio entre meio ambiente e sociedade. Atualmente, Marcella é Co-CEO da Positiv.a, sendo responsável pela gestão das áreas de comunicação, inovação e atendimento, dividindo o posto de CEO com Leandro Menezes.

E-commerce cresce 41% em 2020; projeção para 2021 é de um aumento de 26%

No mercado de enxoval e decoração para quarto para bebê, a Grão de Gente se destaca pelo aumento de 300% nas vendas de seus enxovais

O comércio eletrônico não para de crescer! Segundo dados do estudo Webshoppers (Ebit/Nielsen & Bexs Banco), o faturamento do e-commerce (compra e venda de produtos pela internet) cresceu 41% em 2020, somando mais de 194 milhões de pedidos feitos por consumidores brasileiros no último ano. O levantamento ainda ressalta que essa foi a maior alta percentual desde 2007.

Dentre os varejistas em destaque, lojas de departamento, como Americanas e Magazine Luiza, concentraram 84,3% das compras online em 2020. Já as redes de artigos esportivos, que foram o segundo segmento mais popular, geraram 2,8% do faturamento.

Mercado de enxoval tem grande alta e é destaque

A pandemia foi um grande desafio para as gestantes que precisavam montar o enxoval, mas não podiam sair de casa. O comércio eletrônico foi a solução para as grávidas realizarem suas compras com segurança e de forma muito prática.



Neste segmento de enxoval e decoração para quartos de bebês, a empresa Grão de Gente se destacou no mercado e viu suas vendas darem um grande salto nos meses de abril, maio e junho de 2020. A marca registrou um crescimento de 300% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Projeção do e-commerce para 2021

O comércio eletrônico segue em alta no Brasil. Segundo a projeção da E-bit Nielsen, o crescimento previsto para

o e-commerce brasileiro neste ano é de 26%, alcançando um faturamento de R\$110 bilhões. De acordo com o levantamento, estima-se um aumento de 16% no número de pedidos e de 9% no valor médio das vendas. Fatores como o fortalecimento dos marketplaces, a consolidação dos e-commerces locais e a maturidade logística para agilizar a entrega em busca da eficiência operacional irão contribuir para a expansão das compras online.

News @TI

Leucotron lança Conecta RH

@A Leucotron Telecom, empresa mineira que atua há 37 anos com soluções integradas de comunicação, expande sua linha omnichannel com uma ferramenta de comunicação interna para auxiliar os departamentos de RH na gestão estratégica do capital humano. O Conecta RH auxilia a gestão adequada de equipes, promove o melhor dimensionamento do tempo de trabalho remoto, a integração de processos de trabalho. Uma plataforma unificada e profissionalizada, que facilita a coesão da cultura organizacional e propicia uma melhor experiência do colaborador. O ponto favorável é a conveniência a todos os integrantes da organização. Plataformas omnichannel podem, por exemplo, possibilitar que colaboradores entrem em contato a qualquer horário e a partir de qualquer local, através do aplicativo de mensageria que lhes for mais conveniente para resolver problemas, tirar dúvidas, encaminhar documentos etc.