

OPINIÃO

A cabeça do dragão

Gustavo Miotti (*)

O filme "Lost in Translation", da diretora Sofia Coppola, narra a passagem de dois americanos pelo Japão.

Em vários momentos, os personagens parecem ter perdido o sentido na tradução de alguma ação ou fala, bem como ficam perdidos na compreensão da cultura japonesa em quase sua totalidade. Assim que me sinto em relação a China. Apesar de tê-la conhecido há mais de 25 anos, quando ainda predominavam as bicicletas e os homens vestindo o traje tradicional de Mao Zedong, é um destino que quanto mais busco, leio e estudo, parece que mais distante estou de compreendê-lo.

Se às vezes achamos o Brasil complicado de entender, imagine a China, que tem quase 4.500 anos a mais em sua história, 302 línguas faladas e uma população quase sete vezes maior. Mas ao me deparar com as contradições da China atual, sempre me recordo do paradoxo de Sócrates: só sei que nada sei!

Buscando algo bem mais recente, a sinóloga italiana Giada Messetti desabafa em seu livro sobre a China: "Depois de morar tantos anos no país, aprendi uma única coisa. Quando se trata de China, somente uma coisa é certa: nada é simples como possa parecer. Nada!" Paradoxalmente, aceitar essa complexidade auxilia a entender um pouco mais o dragão através de três importantes perspectivas: yin e o yang, o pensamento chinês e o confucionismo.

O Yin e o Yang é uma das mais importantes características da filosofia chinesa e, como quase tudo na China, é algo simples e complexo ao mesmo tempo. O princípio afirma que tudo existe de forma interdependente e em opostos contraditórios, como frio-calor, antigo-novo, escuro-claro e feminino-masculino. A interação entre os extremos mantém a harmonia do universo e influencia tudo ao seu redor.

O Yin e o Yang normalmente sugerem lidar com as coisas de modo balanceado e harmônico entre os dois elementos que influenciam diversos aspectos do dia a dia. Por exemplo, no espaço de trabalho empregados ou executivos têm situações em que precisam ser mais receptivos (yin) e momentos que devem ser mais agressivos (yang) para o bem da organização. Na paternidade, tem situações que os pais precisam ser mais carinhosos e acolhedores (yin) e em outros mais retos e disciplinadores (yang).

Muito dos desencontros está na diferença na lógica do pensar de um ocidental e um chinês. No ocidente, temos um modo de pensar linear, analítico e atento à classificação, enquanto o chinês pensa circularmente, holisticamente e mais atento à concatenação. O pensamento chinês é lateral, não é possível isolar analiticamente um pedaço da realidade. Sempre o contexto é levado em consideração.

Nosso pensamento segue uma linha lógica, iniciando por generalizações e movendo para os específicos.

Os chineses tendem a mover da generalização para o específico dos detalhes diversas vezes, sem ordem, o que nos parece sem sentido algum. O foco do pensamento chinês é no resultado e não na lógica em si. O mundo parece ser muito complexo para seguir a linearidade do pensamento ocidental. O pensamento chinês não é linear, mas um emaranhado de ideias.

Também influencia no modo de pensar as diferenças nos sistemas de valor. Nós ocidentais prezamos acima de tudo pelo direito individual, a liberdade e a escolha livre. No outro lado do mundo, o grupo sempre está acima do individual. A harmonia e os objetivos coletivos são mais importantes que as preferências individuais e as diferenças culturais e de valores. Um reflexo desta diferença no modo de pensar se dá no campo da medicina.

No ocidente se analisa o paciente pelas diversas partes do organismo (neurologista, cardiologista, ginecologista, etc...), enquanto a medicina tradicional chinesa se baseia no equilíbrio de uma parte do corpo com a outra, no interior do mesmo sistema. Alguém que já tenha feito acupuntura irá recordar. Os valores predominantes da sociedade chinesa derivam dos prescritos do filósofo Confúcio, cujos pensamentos escritos nos Diálogos de Confúcio se tornaram como uma fusão da Bíblia e a Constituição para os chineses.

Seus ensinamentos morais datam de mais de 2.500 anos e, diferentemente das religiões monoteístas, não prega uma receita de bula para se chegar ao paraíso, mas um código de conduta social. Este sistema filosófico constitui um conjunto de ensinamentos sobre ética e harmonia social e podem ser resumidos na célebre frase de Confúcio: "não faça aos outros aquilo que não gostaria que fizessem a ti". Um dos aspectos mais importantes do Confucionismo é o respeito e a devoção aos mais velhos, e isso implica disciplina, respeito e deferência nas famílias, escolas e governo.

Mao Zedong considerava a filosofia, ligada aos imperadores e ideologicamente oposta aos ensinamentos marxistas, retrógrada e por isso tentou bani-la. Mandou destruir os templos, derrubar as estátuas de Confúcio e queimar os livros que pregavam a doutrina. Porém, a filosofia nunca deixou de existir e Xi Jinping promoveu o renascimento do confucionismo como forma de expelir a influência do pensamento ocidental, principalmente o americano de valores individuais e do poder da democracia. E, também, como forma de legitimar e consolidar o seu poder e do partido comunista como líder moral do pensamento chinês.

Com a China voltando a ser protagonista dos destinos do mundo, ir além dos estereótipos ligados ao país é uma habilidade fundamental para quem quer compreender os prováveis destinos da humanidade. Vimos que apenas ignorá-la pode levar a novos desastres, como a Covid-19.

(*) - Empresário e Cientista Econômico, pesquisa atitudes relativas à globalização em seu doutorado no Rollins College (EUA). É autor do livro 'Crônicas de uma Pandemia - reflexões de um idealista'.

O feeling do empreendedor só é útil se for transformado em ciência

A sensibilidade na tomada de decisão é importante, mas precisa ser replicada por todo o time para que a empresa cresça de forma ordenada.

Rodrigo Bernardinelli (*)

O feeling do empreendedor na tomada de decisão é um ponto fundamental para o sucesso de uma startup. Mas se a intenção for escalar – como quase sempre é –, essa sensibilidade precisa se traduzir em algo mais objetivo.

No livro "Blink", Malcolm Gladwell explica que o que chamamos de inspiração é, na verdade, uma decisão rápida de uma mente muito bem treinada. Ele cita o conceito do inconsciente adaptável, a parte do nosso cérebro que chega rapidamente a conclusões, e afirma que o poder de avaliar determinada situação em poucos segundos é "uma habilidade que pode ser desenvolvida por qualquer pessoa". Ou seja: todos nós podemos desenvolver o feeling - mas, para isso, precisamos ter bagagem.

O conhecimento que coletei ao longo dos anos como executivo do setor corporativo e, mais recentemente, empreendedor, não é algo místico. É fruto de aprendizado. E, se foi aprendido, precisa ser transformado em método, ciência. Como nosso objetivo na Digibee é crescer, não dá nem para controlar todos os colaboradores da empresa e, tampouco, deixar na conta do feeling, ou da bagagem, de cada um. Não porque os outros não sejam bons - mas porque, desse jeito, cada um vai para um lado.

Conquistando o amor do cliente

Toda essa estratégia de definição de processos está ligada a um objetivo simples, mas não simplista: ser amado pelo cliente. Um cliente que te ama também te recomenda aos outros, e isso reduz bastante o esforço em marketing e vendas. E nem precisamos falar sobre o quanto é estimulante receber um feedback feliz e satisfeito de quem confiou no seu produto ou serviço.

Para que o cliente te ame, é preciso causar um impacto significativo e superar suas expectativas em cada interação. É fundamental estabelecer uma comunicação clara e efetiva. A parte dolorosa - mas necessária - dessa



Foto de Karolina Grabowska no Pexels

comunicação clara e assertiva é aprender a dizer "não".

Responder "sim" é muito fácil. O "não" é antipático, desconfortável. Ninguém gosta de falar "não". Mas saber a hora de negar é tão importante quanto superar expectativas nas entregas, porque a prática está ancorada em honestidade e transparência na relação. O "não" deve partir tanto da estratégia quanto dos processos. Você não vai responder: "meu feeling diz para não fazer isso". Muito pelo contrário: "não faremos isso porque nós combinamos outra coisa". Simples e efetivo, sem comprometer a relação entre as empresas.

Do vendedor herói ao time

Quando falamos em métricas, o raciocínio também está ligado a algo mais científico e menos místico, digamos assim. Vou dar um exemplo. Uma apresentação espetacular de um produto não é o objetivo final de um processo bem-sucedido de vendas. Um processo bem-sucedido de vendas é embasado em matemática pura e medição do que está funcionando e do que não está. Na análise das taxas de conversão de uma fase da venda para outra, por exemplo, há alguma queda significativa? Como se pode corrigir isso?

Final, quando estamos escalando, automaticamente começamos a atingir um número maior de clientes. Aquele processo que funciona para poucos precisa rodar também em muitos. E a equipe interna, incluindo os talentos que estão sendo contratados, fazem parte da consolidação dessa nova cultura. Ser amado por dezenas é tarefa complexa; por centenas, então...

Pode-se dizer que a Digibee teve o seu momento do "vendedor herói", onde dependia essencialmente da sensibilidade e habilidade dos fundadores – no caso eu, Vitor Sousa e Peter Kreslins – para fazer a empresa crescer.

Isso fez parte do desenvolvimento da startup, mas já é passado. Somos uma scale-up e tudo, agora, precisa ser pensado a partir do modelo de time. O marketing precisa gerar leads suficientes para a equipe de prospecção marcar a primeira reunião com o cliente, para dar subsídios para que o vendedor faça um negócio. A monitoração, depois, será feita pelo time de customer success. A máquina precisa funcionar como um todo. E nessa hora, com a empresa rodando como um organismo vivo, o feeling do empreendedor só será útil se tiver virado ciência.



News @TI

ricardosouza@netjen.com.br

FreteBras cria conta digital própria com tecnologia da Hub Fintech

@Com o objetivo de inovar as transações de pagamentos de fretes entre os mais de 540 mil caminhoneiros e 13 mil empresas cadastradas em seu marketplace, a FreteBras, maior plataforma online de transporte de cargas da América do Sul, escolheu a Hub Fintech - referência em soluções Banking as a Service para o mercado B2B2C, que oferece soluções para conta digitais, recebíveis e pagamentos corporativos no modelo White Label - para criar sua própria conta digital. Kauê Santos, Head de Soluções Financeiras da FreteBras, explica que o principal objetivo dessa iniciativa é oferecer uma forma mais eficiente e segura de realizar transações entre caminhoneiros e empresas. "Esse ainda é um mercado que opera com dinheiro vivo, carta frete e outras formas pouco seguras de pagamento, sendo arriscado para o caminhoneiro e pouco eficiente para as empresas. Nosso objetivo é trazer um conjunto de soluções financeiras conectadas de forma segura para a jornada do frete".

Pesquisa revela o futuro das prescrições digitais no Brasil

@A healthtech Memed divulgou uma pesquisa, realizada por sua área de Customer Experience, que revela o futuro das prescrições médicas digitais no Brasil. A pesquisa com médicos foi dividida em duas etapas realizadas em agosto de 2020 e maio de 2021, gerando dados comparativos entre os períodos. Já a pesquisa com farmácias, foi realizada em apenas uma (agosto 2020). Dentre os respondentes, na primeira etapa, 94% indicaram satisfação na experiência com as receitas digitais. O número manteve-se na segunda etapa, uma vez que 94% dos profissionais de saúde indicaram estar satisfeitos também, havendo crescimento de 10 pontos percentuais de "Bom" para "Excelente", evidenciando consistência satisfatória entre os períodos. Com relação à continuidade do envio das receitas digitais no cenário pós pandemia, em uma escala de probabilidade de 0 a 10, 82% dos médicos atribuíram 9 e 10 para manutenção do envio aos seus pacientes, já na segunda etapa esta mesma pergunta gerou um resultado 87% favorável à continuidade do formato digital (https://memed.com.br/).

Getrak e TIM anunciam parceria em solução de rastreamento 4G

@A Getrak, maior provedora de tecnologia para empresas de rastreamento e IoT da América Latina, é a nova parceira da TIM, líder na cobertura de quarta geração no Brasil, no desenvolvimento de equipamentos 4G no mercado de logística. A solução irá permitir aos

clientes acompanhar, em tempo real, com mais eficiência e segurança, equipamentos, veículos e cargas. A previsão é que a solução esteja disponível no mercado brasileiro já no começo do segundo semestre, com custo mais baixo que equipamentos de rastreamento que atuam principalmente com rede 2G. A tecnologia 4G, na qual a TIM possui cobertura em mais de 4.154 cidades, irá beneficiar dispositivos em movimento como também otimizar o volume de dados trafegados, gerando economia, com melhor gestão da operação e menor custo de conectividade (www.tim.com.br) ou (https://www.getrak.com.br/pt/).

Startup lança serviço que ajuda clientes a não esquecerem o pagamento de seus boletos

@A Celcoin - que oferece infraestrutura financeira para fintechs e bancos - acaba de lançar o Débito Direto Autorizado, um serviço de comunicação eletrônica de boletos que permite, por meio de APIs, que fintechs e bancos disponibilizem - no seu próprio app ou site - uma lista atualizada diariamente com os boletos a serem pagos pelos seus clientes. Para isso, a tecnologia da Celcoin realiza consultas (autorizadas pelo usuário) do CPF ou CNPJ registrados no sistema financeiro brasileiro e consegue saber quais boletos aquela pessoa, seja física ou jurídica, tem a pagar.

Osf Digital adquire a Werise

@A OSF Digital, fornecedora líder de soluções comerciais e serviços de transformação digital para empresas B2B e B2C em todo o mundo, anuncia a aquisição da Werise, empresa brasileira fornecedora de soluções em Salesforce Marketing, Sales e Service Clouds. A aquisição acelera a estratégia da OSF de fortalecer sua oferta de Salesforce na América Latina. Os valores da aquisição não estão sendo divulgados. A OSF Digital, reconhecida como Salesforce Expert Navigator em B2B e B2C Commerce Cloud e nos ramos de Bens de Consumo e Varejo, está focada em se tornar a primeira opção de parceiro global para transformação no comércio digital. Com uma profunda expertise em indústria e tecnologia, a empresa consegue identificar os requisitos particulares de cada cliente e desenvolver soluções comerciais inovadoras para mercados e verticais específicos de cada setor (osf.digital).

Guardicore reforça time comercial

@A Guardicore, empresa de segmentação que oferece soluções disruptivas para atualizar o tradicional mercado de firewalls, anuncia que Mauricio Fernandes, profissional com 15 anos de experiência em cibersegurança, assume o cargo de Representante Regional de Vendas para Brasil e América Latina. Ele passa a fazer parte do time comercial da empresa para atuar prioritariamente no mercado brasileiro, junto a grandes contas que exigem projetos complexos (www.guardicore.com).