

OPINIÃO

O poder da gentileza

Celso Hartmann (*)

O mês de novembro fixou uma comemoração muito especial e essencial para estes tempos pandêmicos e de tanta polarização política: o Dia da Gentileza.

Ser gentil é uma virtude que todos queremos sentir nos outros, mas que poucos se preocupam em desenvolver. É algo que, quando verdadeiramente praticado, contagia os que estão à nossa volta e torna o ambiente mais agradável e, porque não, mais produtivo. Todos querem estar em um ambiente onde a gentileza impera.

A gentileza é uma virtude que deve ser praticada. É algo intencional que, paulatinamente, é internalizado, ou seja, é uma virtude que pode ser aprendida e ensinada. Mas como ensinar a gentileza? Com conversa e, sobretudo, exemplos. Quando uma família conversa com seus filhos sobre a importância de tratar o próximo com respeito e suavidade, está ensinando a gentileza.

Quando um motorista dá passagem para outro condutor, está demonstrando gentileza para as crianças que estão no banco traseiro do carro e ensinando gentileza para o condutor do outro automóvel. Quando um professor se abaixa e conversa com uma criança suavemente, olhando nos seus olhos, está ensinando a gentileza.

Lembro-me de, como professor, esperar os alunos na porta do laboratório cumprimentando um a um com um sorriso e um bom dia. Isso é ensinar a gentileza. É um comportamento que, às vezes, é subestimado ou confundido com fraqueza por uma sociedade absolutamente envolta na aspereza das preocupações diárias, mas que, quando praticado intencionalmente, tem o poder de conquistar corações e se espalhar, tornando, ao final, o ambiente mais cordial, mais gentil.

A gentileza é uma virtude que tem o poder de transformar a sociedade em um espaço melhor para se conviver. A grandeza da gentileza está colocada na abrangência dessa virtude. Quem quer realmente ser gentil, contagiando e transformando o local onde está, precisa ir além do afeto, do querer bem amigos e familiares. É necessário ser gentil com

todos que nos cercam. E isso não significa ser inocente, muito pelo contrário.

Em Aristóteles, a gentileza pode ser rapidamente associada a valores como o amor, a humildade e a temperança, porém, eu a considero, sobretudo, firmemente casada com a virtude do respeito. A falta da gentileza, tal qual o respeito, traz a negligência, e o excesso, a idolatria. A falta da gentileza é negligenciar a sociedade e a força do bem conviver, o que acarreta, em última instância, em prejuízo para o indivíduo. Estar em um ambiente onde o desrespeito e a aspereza imperam é ruim para as relações humanas, pouco produtivo, insalubre.

Ao tratar com aspereza uma pessoa, construímos barreiras invisíveis que atrapalham a comunicação e dificultam as relações com os outros. O excesso de gentileza, por sua vez, é confundi-la com o aceitar qualquer atitude e não falar a verdade por ela ser dura demais. Verdades precisam ser ditas, mas isso pode ser feito com leveza e respeito. Ao ver uma criança cometendo um erro, o adulto deve repreendê-la, com firmeza, porém, com doçura.

Um colega de trabalho, superior hierarquicamente ou não, tem o dever de alertar o outro quando este estiver errando. Alertar com dados, informando o que acredita estar errado, de forma respeitosa. E o colega que está recebendo esse alerta deve aceitar a informação com educação, agradecendo e, depois, usando-a da melhor forma possível. Isso é verdadeiramente ser gentil: falar a verdade com respeito e empatia, querer o bem do todo: da empresa e do ambiente onde se está inserido.

Locais onde a gentileza impera, com a força da verdade e do bem querer o outro, são ambientes inspiradores, onde gostamos de estar e que queremos bem. Que o mês de novembro possa ser um momento de reflexão sobre a intencionalidade da gentileza. Queira ser gentil. Em pouco tempo, você sentirá o poder dessa virtude tão menosprezada: as pessoas passarão a lhe tratar melhor, você se sentirá inspirado para ser gentil com mais pessoas, e o ambiente à sua volta será transformado.

Pratique a gentileza e ajude o nosso planeta a ser um lugar melhor para viver e conviver.

(*) - É diretor executivo dos colégios do Grupo Positivo.

Como saber se o seu concorrente está usando suas palavras-chave e o que fazer para se proteger?

Utilizar as palavras-chave de uma outra marca em anúncios é crime, mas é possível se proteger.

Um potencial consumidor procura algumas palavras relacionadas à sua marca no Google, mas, ao invés de aparecerem primeiro seus anúncios, os do concorrente inundam a tela. Muitas vezes isso ocorre devido ao roubo de suas palavras-chave pelos concorrentes, prática desleal feita por meio do Brand-Bidding. Isso é crime, segundo a Lei de Propriedade Industrial, apesar de ser uma atitude muito praticada no mundo virtual.

Quando outras marcas desviam as palavras-chave de uma empresa para seu domínio online, potenciais consumidores são desviados daquilo que buscavam inicialmente. Mas como saber se esse golpe está sendo cometido contra sua marca?

Primeiro, você precisa procurar nos sistemas de busca da internet pelo nome da sua empresa. Analisando os resultados, é possível observar se há predominância de anúncios de outros, principalmente da concorrência. Neste caso, é bem provável que o seu tráfego virtual esteja sendo roubado. Além disso, é importante entender que seu teste manual só identificará poucos casos, relacionados à região geográfica em que o operador do teste se encontra. Por isso, só uma ferramenta profissional poderá identificar todos os atos, nos diferentes estados e cidades do país.

A AdPolice, empresa líder mundial em controle de fraudes de tráfego digital, possui ferramentas essenciais para casos assim, como o "BrandProtect" e o "IndustryWatch". No primeiro, é feito um monitoramento e identificação



de quem está praticando o Brand-Bidding, trazendo relatórios e análises sobre todas as tentativas de fraude, cobrindo os principais mecanismos de busca, 24 horas por dia, 7 dias por semana.

Já com o IndustryWatch, a AdPolice entrega informações aprofundadas sobre o comportamento dos principais competidores nos mecanismos de busca, por meio de três frentes principais:

Identificação de cenários e análises de mercado, no qual você possui acesso às palavras-chave mais importantes do seu setor, além de uma visão geral e abrangente sobre seu ambiente de mercado, e uma análise do status de seus competidores em termos de visibilidade;

Monitoramento e análise da sua própria campanha de Performance para mecanismos de busca, em

que é possível comparar seus textos de anúncios com o material dos competidores, otimizando campanhas em tempo real. Por meio desse mecanismo, você também recebe um alerta quando os níveis definidos de visibilidade ou posicionamento não forem alcançados;

Relatórios e alertas instantâneos, ferramenta que permite a constante segurança das suas ações online por meio de relatórios diários, além de definir seus próprios parâmetros para o recebimento de alertas.

Tais dispositivos promovem insights detalhados sobre Marketing de Busca que podem ser imediatamente aplicados para otimizar campanhas. Segundo Daniel Filla, diretor da AdPolice, "essas ferramentas são imprescindíveis para evitar e proteger seus anúncios da sabotagem, e o suporte especializado da AdPolice torna-se fundamental".

Por que vale a pena investir em um e-commerce de alimentos e bebidas?

Mesmo com todo o avanço da tecnologia, muitos consumidores ainda ficavam reticentes com o ambiente do comércio eletrônico. Um dos motivos para isso era justamente a dúvida sobre a qualidade e o tempo de entrega dos produtos. Isso fez com que o segmento de bebidas e alimentos tivesse participação reduzida no e-commerce nacional. Até que, em março de 2020, veio a pandemia da Covid-19 e a suspensão de diversas atividades comerciais como reação às medidas de prevenção. Assim, as pessoas não tiveram outra escolha a não ser comprar suas comidas e bebidas favoritas por meio de canais online – colocando definitivamente esse nicho em evidência no mercado nacional.

Os números não mentem. Levantamento do E-commerce Brasil indicou que entre fevereiro de 2020 e março de 2021, ou seja, no primeiro ano da pandemia, o comércio eletrônico de alimentos e bebidas cresceu 95% – muito acima da média geral que já era elevada! Segundo dados da Compre & Confie, esse nicho chegou a ter aumento de 294,8% apenas entre abril de 2020, no mês mais crítico do novo Coronavírus, em relação ao ano anterior. A experiência foi tão positiva que diversos indicadores mostram que os medos do consumidor ficaram no passado e, agora, eles pretendem continuar utilizando esses canais. A ponto da empresa Worldpay prever um aumento de 57% no e-commerce brasileiro até 2024.

Além da pandemia da Covid-19, o que está por trás dessa aceleração digital do segmento de bebidas e alimentos? Dois pontos ajudam a compreender esse movimento. O primeiro



deles diz respeito à própria proteção e comodidade. Ainda que notícias de fraudes e roubo de dados surjam aqui e ali, o ambiente online amadureceu do ponto de vista da segurança. Os melhores sites são seguros e contam com soluções que dificultam a ação de criminosos. Paralelo a isso, houve investimento maior para satisfazer a experiência do consumidor, garantindo que suas compras sejam feitas da forma mais simples possível. Assim, mesmo aquele usuário mais reticente reconhece que pode receber os itens de que mais gosta em sua casa sem se expor à Covid-19 ou aos cibercriminosos.

Ainda, o segmento soube amadurecer e passou a oferecer uma diversidade muito maior de produtos, desde os mais comuns até os de alta qualidade, combinando com serviços mais ágeis e confiáveis. Esse cenário foi possível com a consolidação dos clubes de assinatura focados em nichos específicos e que aproveitaram o surgimento de soluções de logística. Dessa forma, era possível entregar os produtos nas condições e nos prazos necessários. Uma pessoa

que gosta de adquirir vinhos, por exemplo, pode receber os melhores rótulos sem ter que sair de casa e sem se preocupar se estará na temperatura adequada ou não. O mesmo vale para frutas, café, chás, entre outros itens.

Está claro, portanto, que os empreendedores de alimentos e bebidas estão diante de uma grande oportunidade: o e-commerce desse segmento não só cresceu, como está pronto para se consolidar e acompanhar as tendências do mercado. Isso depende, claro, de maior investimento em tecnologia. Um negócio bem estruturado faz toda a diferença para o consumidor, desde a experiência de navegação para escolher os itens até o pagamento da compra! É fundamental escolher uma solução multiplataforma, que permita ao varejista optar pelas melhores funcionalidades, como combinar clubes de assinatura com vendas avulsas em seu site. Lembre-se: a escolha é sempre do seu cliente!

O comércio eletrônico não é mais uma novidade que o empresário pode ou não utilizar. O cenário pandêmico reforçou a importância que os canais digitais têm na estrutura de qualquer negócio. Saber utilizá-los não só ajuda a passar por um cenário de instabilidade no "mundo real", como também serve de base para um crescimento exponencial no futuro. O segmento de bebidas e alimentos finalmente percebeu isso. Agora é a hora de crescer ainda mais e permitir que os consumidores adquiram os produtos com todas as vantagens e benefícios que só o ambiente online pode oferecer.

(Fonte: Luan Gabellini é sócio-diretor da Betalabs, empresa especializada em tecnologia para e-commerce e clubes de assinatura – e-mail: betalabs@nbpress.com).

News @TI

Fundação Tênis prepara 50 jovens para o mercado de trabalho na área de Tecnologia da Informação

A Fundação Tênis, organização não governamental, que realiza há 20 anos um programa social e educativo por meio do Esporte, passa a atuar mais fortemente na área educacional através do Núcleo de Aprendizagem Profissional, localizado dentro do Instituto Caldeira. A ONG fará a inserção de 50 jovens, entre 15 e 24 anos, no mercado de trabalho. A área escolhida para a formação foi a Tecnologia da Informação, que possui uma demanda reprimida por novos profissionais. Os adolescentes participantes do programa Jovem Aprendiz irão optar entre duas formações: Desenvolvimento Ágil de Software ou Ciências de Dados. Os cursos têm duração de 2 anos, mas os jovens aprendizes estarão disponíveis para ingressar nas empresas ainda este ano. Na grade curricular temas como big data, inteligência artificial, machine learning, UX designer, usabilidade, além de reforço de conhecimentos em português, matemática e inglês. As empresas que quiserem contratar um Jovem Aprendiz através da Fundação Tênis podem entrar em contato com Luis Carlos Enck pelo telefone (51) 99965-0077 ou e-mail luiscarlos@fundacaotenis.org.br. Mais informações em jovemaprendiz@fundacaotenis.org.br.