

## Do “novo normal” ao normal

Rodrigo Augusto Prando (\*)

*Vamos, aos poucos, socialmente, retomando aspectos normais de nossas vidas que ficaram restritos*

A pandemia nos tolheu e suspendeu nossa vida cotidiana. Na ausência da vida normal, rumamos, como refúgio e proteção, ao famigerado “novo normal”. Este “novo normal” pandêmico, com distanciamento social, uso de máscaras, home office, aulas online e que tais, foram limitados a uma pequena parcela dos brasileiros, cerca de 90% foram às ruas trabalhar ou buscar trabalho para sobreviver.

A pandemia agudizou problemas estruturais já historicamente conhecidos.

Desemprego, fome, crianças e jovens estacionados em sua educação, saúde pública altamente demandada e com oferta limitada aos cidadãos, inflação, entre outros, infelizmente, pairam sobre os brasileiros neste momento de arrefecimento do avanço da Covid-19. Um país que, não bastasse os 600 mil mortos por conta do Coronavírus, teve, na política, espasmos de extrema polarização e ódio, regados a fake news, teorias da conspiração, pós-verdades e negacionismos de toda a sorte.

Cientificamente, foi a vacina que, progressivamente, nos trouxe alento e esperança, diminuindo a contaminação, internações e o número de mortos. A luta pela vacina foi pela vida, pela economia, pela normalidade. Há, nos dias que correm, notícias alvissareiras em relação não apenas às novas vacinas desenvolvidas, mas, também, a medicamentos promissores para o tratamento da Covid-19; medicamentos ainda caros, no entanto, com custo muitíssimo menor do que uma internação em UTI.

A vida, doravante, ao menos no médio prazo, será, ainda, de consequências do cenário pandêmico, uma vida pós-pandemia. As sociedades e os indivíduos estiveram mais ou menos preparados para lidar com essa situação. Países ricos possuem mais e melhores instrumentos para atravessar um período de incertezas do que os países

poobres; houve indivíduos que, organicamente, estavam com saúde fragilizada e superaram o Coronavírus sem maiores problemas e houve os que estavam saudáveis e foram vitimados implacavelmente.

O cenário pós-pandemia reclama atenção conjunta dos aspectos individuais e coletivos da vida. Individualmente, há que se preocupar com a saúde dos que foram contaminados e dos que não foram, pois estes deixaram de ir ao médico e realizar exames regulares. A saúde mental não poderá ser negligenciada, em todas as faixas etárias, pois os sinais já se apresentam em nossas relações sociais. Socialmente, há que se preparar para projetos e ações conjuntas: governos (em seus vários níveis), sociedade civil organizada, Organizações do Terceiro Setor e a iniciativa privada.

Deveremos enfrentar problemas econômicos, defasagem educacional, ações de prevenção e tratamento de doenças, os cuidados com aquilo que já tem sido chamado de “Covid de longa duração”, com sequelas neurológicas, musculares, respiratórias e renais daqueles que ficaram doentes. Retomar aspectos da vida em sua quase normalidade é um bálsamo.

Particularmente, encontrar alunos na sala de aula, tomar um café com meus colegas professores, sentar à mesa de um restaurante, entrar numa biblioteca e ler o jornal de domingo na padaria me trouxe um misto de alegria e tristeza; alegria pelo retorno destas felicidades cotidianas e a tristeza de saber que muitos jamais poderão, novamente, realizar tais atividades.

No retorno ao trabalho, cheguei receoso se cumprimentaria os colegas com um oi de longe, com um “soquinho” ou com um aperto de mão mais firme. Quando uma colega me viu, depois de quase dois anos longe, chegou e me deu um dos abraços mais apertados que já senti. Neste momento, o receio se dissipou e percebi que o carinho e esperança de um mundo melhor cabem num abraço fraterno.

(\*) - É Professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Doutor em Sociologia pela Unesp.

## Marketing e tecnologia ajudam a melhorar performance de vendas

É fato que durante a pandemia muitas empresas precisaram se adaptar a novas ferramentas para sobreviver em meio à crise

Isso porque a experiência digital passou a fazer parte da rotina de grande parte da população mundial. No Brasil, segundo o estudo Webshoppers feito pela EbitNielsen, o aumento do número de pessoas que passaram a comprar pela internet foi de 23% só em 2020.

Por isso, cada vez mais as organizações buscam melhorar a experiência dos consumidores e a tecnologia tem sido uma importante aliada nesse processo, abrindo espaço para a atuação crescente das martechs. Com o aumento das experiências de compra online, os conceitos de marketing e tecnologia estão se tornando uma coisa só. Diante desse cenário, uma martech atua com o objetivo de aprimorar o relacionamento com o potencial cliente e proporcionar experiências exclusivas.

“O varejo físico está passando por um momento de transformação digital e ao mesmo tempo consumindo muita tecnologia. As martechs são protagonistas nessa



A tendência é que as ferramentas de inteligência artificial ganhem ainda mais mercado.

revolução, trazendo dados que ajudam a melhorar o marketing e as vendas dentro do cotidiano das empresas”, afirma Marcio Pacheco, CEO da startup PhoneTrack.

Apesar do crescimento das experiências digitais, as ligações telefônicas ainda são um importante canal de contato entre cliente e empresa.

Finalmente, quando é importante a agilidade de um dos trunfos é o telefone. Nesse sentido, tecnologias como o call tracking e o speech analytics, por exemplo, são capazes

de melhorar a performance das vendas com inteligência artificial e automações. Isso acontece porque elas colaboram para a tomada de decisões baseadas em dados reais, resultado da análise de números.

Esse é um dos exemplos de martechs, empresas que estão trabalhando com ferramentas que vão além da experiência digital e atuam com o telefone como um canal que ainda é importante no marketing. Segundo Pacheco, o relacionamento com o cliente é uma das

esferas que ganham cada vez mais espaço dentro do mercado de marketing e de vendas.

De acordo com o Google, em 2019, houve mais de 2,5 bilhões de visitas às páginas de contas pessoais para ajustar preferências de personalização de anúncios. Essa é uma entre tantas provas de que hoje, sem dados, não há campanha de marketing que consiga atingir os objetivos propostos, pelo menos não com o máximo de eficiência.

“A digitalização dos dados para melhorar essa relação entre a empresa e o consumidor está sendo protagonizada pelas martechs”, analisa. As martechs já são muito populares entre os profissionais e agências de marketing e a tendência é que as ferramentas de inteligência artificial ganhem ainda mais mercado, já que têm o objetivo de melhorar estratégias de marketing e de vendas com base no comportamento do consumidor. - Fonte e outras informações: (www.PhoneTrack.com.br).

## Quais as vantagens do registro de recebíveis para as PMEs?

Após alguns adiamentos, entrou em vigor definitivamente em junho a nova lei de recebíveis, que determina que toda transação financeira realizada por meio de cartão de crédito ou débito deve ser capturada e registrada em entidades específicas, chamadas de Registradoras.

A expectativa do Banco Central é de que a concorrência na área de crédito aumente, com reflexos nas taxas cobradas das empresas, em especial os pequenos varejistas. Nesse contexto, a Blu, fintech brasileira que oferece soluções financeiras para facilitar a relação entre varejistas e seus fornecedores, explica as vantagens da nova resolução para os pequenos e médios empresários.

“O registro faz com que o comerciante possa utilizar o saldo das vendas no cartão da forma que quiser, podendo antecipar com taxas menores que as atuais ou utilizá-lo de outras formas, como garantia para empréstimo ou ainda como garantia para obter melhores prazos e custos na compra com seus fornecedores”, explica Rafael Sobral, CEO da Blu.

Confira três vantagens do registro de recebíveis para as PMEs:

- 1) Mais facilidade e menor custo:** a possibilidade de adiantar o recebimento de vendas pagas com cartões por meio de qualquer instituição financeira ou fintechs é uma das mudanças que a resolução trouxe. Isso faz com que fique mais fácil para o lojista usar a sua agenda da maneira que achar mais conveniente e com a instituição que oferecer o custo mais vantajoso.
- 2) Maior acesso a modalidades de crédito:** agora é viável usar os recebíveis do cartão de crédito como garantia para empréstimos em diversas instituições. No antigo modelo de ‘trava bancária’, não era possível, todo o fluxo de recebíveis ficava garantido para um único credor. A vantagem aqui é que o lojista pode escolher dar acesso a várias instituições à sua agenda



O comerciante poderá utilizar o saldo das vendas no cartão da forma que quiser.

de recebíveis, aumentando o leque de ofertas.

- 3) Acesso a produtos e serviços inovadores:** as transformações financeiras proporcionadas pelas fintechs abrem muitas possibilidades. A adoção de novas tecnologias aumenta o oferecimento de soluções mais inovadoras e competitivas, como por exemplo, a possibilidade do varejo utilizar sua agenda de recebíveis de cartão de crédito como garantia para as compras com seus fornecedores, podendo assim negociar melhores condições de preço ou maior prazo de pagamento.

“Com a alteração, é permitido que qualquer instituição, seja ela financeira ou não, possa oferecer serviços para os varejistas relacionados a recebíveis. Antes, os pequenos e médios comerciantes viviam essa dor: o cliente parcelava as compras várias vezes, mas o fornecedor dava um prazo curto para o empreendedor quitar o valor dos produtos.

Agora o novo contexto, permitindo antecipar seus recebíveis ou utilizá-los da maneira que entender melhor, certamente trará muitos benefícios aos pequenos varejistas”, finaliza Sobral. - Fonte e mais informações: (www.blu.com.br).

## Como as empresas conseguem lucrar com o cashback?

Henrique de Mello Franco (\*)

Um questionamento comum que recebo é por que e como as empresas de cashback devolvem o dinheiro gasto em compras. Como ganhar dinheiro ao devolver dinheiro? Vamos do começo: a tradução da palavra cashback é altamente explicativa: “dinheiro de volta”. O conceito, introduzido por empresas americanas de cartão de crédito no final da década de 90, tinha como objetivo aumentar a fidelização de seus clientes na hora das compras.

Nesse modelo inicial, lojas participantes devolveriam na fatura parte das quantias gastas pelos consumidores. O tempo passou, o mundo evoluiu, e uma pesquisa recente divulgada pelo Serasa, mostrou que 53% dos entrevistados afirmam que oferecer cashback é fundamental para qualquer carteira digital ou plataforma de compras. A

Clearsale avaliou que o mercado de cashback movimentou mais de US\$ 108 bilhões ao redor do mundo, isso somente em 2020. No Brasil, o montante chegou a R\$ 7 bilhões.

Como todo grande negócio é necessário ter um investimento inicial, o modelo todo não se banca do dia pra noite. Conforme vão crescendo no mercado, as possibilidades de captação vão aumentando. Atualmente, as marcas nos pagam para ter acesso às informações sobre os comportamentos de compra do consumidor - afinal, ter acesso a dados atualmente vale mais que muitas moedas - e para ter seu produto exposto 24 horas por dia no aplicativo. É mais efetivo que muitas formas de publicidade, até porque o resultado das campanhas pode ser acompanhado em tempo real e possibilita que o aplicativo seja gratuito para o consumidor.

O cashback nasce como uma ferramenta de fidelização em



O cashback nasce como uma ferramenta de fidelização em que o consumidor é beneficiado no seu processo de compra.

que o consumidor é beneficiado diretamente no seu processo de compra. Hoje, as fintechs que oferecem dinheiro de volta oferecem em troca aos seus parceiros a aquisição de novos clientes por um custo menor e um marketing mais eficiente. Isso acontece porque muitos consumidores, que antes não tinham preferência quanto a uma determinada marca,

ao ganhar dinheiro de volta passam a associá-la com algo positivo, tornando-se leais.

Já, no segundo caso, o cashback direciona a compra do produto e possibilita a redução do orçamento de marketing das companhias, que muitas vezes gastam milhões em campanhas publicitárias, que nem sempre tem o retorno esperado. Um estudo sobre

o e-commerce realizado pela Global Markets Watch nos dez países com maior número de compras online mostrou que as recompensas em cashback aumentaram em 46% o volume de vendas.

No mercado pet brasileiro, por exemplo, o crescimento do cashback foi de 200% em 2020, se comparado com 2019. No setor de beleza, o aumento foi de 150%, e no segmento farmacêutico 100%. Na Gelt buscamos estimular os fornecedores dos grandes supermercados (indústrias de bens de consumo), validando os cupons fiscais dos usuários emitidos em qualquer estabelecimento do Brasil. Com isso, além de proporcionarmos uma conexão entre marcas e clientes, desvendamos o comportamento dos consumidores por meio da análise das suas compras.

Historicamente esse setor possui dificuldade de se relacionar com os clientes

pelo fato de venderem seus produtos por intermédio de um varejista. Tais dados permitem que as empresas parceiras tenham respostas para perguntas estratégicas como o perfil do consumidor, o valor gasto pelos usuários quando a sua mercadoria está inclusa na cesta de compras, se o preço ofertado faz diferença na hora da compra, entre outros fatores.

Por isso, montar uma estratégia de cashback aumenta muito a visibilidade das marcas e mostra que elas estão atentas com as exigências do consumidor. Nos dias atuais é impensável para grandes indústrias não ter sites e perfis em redes sociais e em breve será inviável não estar inserido em uma plataforma de cashback.

(\*) - É CEO da Gelt, plataforma de cashback em supermercados e especialista em tecnologias disruptivas e metodologias lean para startups (https://gelt.com/br/).