

LUCAS ALMEIDA

VIVA O BRASIL!

**REFLEXÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO, MARKETING,
CULTURA, COTIDIANO, POLÍTICA E EDUCAÇÃO**

 **editora IFPB**

LUCAS ALMEIDA

VIVA O BRASIL!

**REFLEXÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO, MARKETING,
CULTURA, COTIDIANO, POLÍTICA E EDUCAÇÃO**

IFPB

JOÃO PESSOA, 2018.

PRESIDENTE DA REPÚBLICA
Michel Miguel Elias Temer Lulia

MINISTRO DA EDUCAÇÃO
Rossieli Soares da Silva

SECRETÁRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
Romero Portella Raposo Filho

**REITOR DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA
PARAÍBA**
Cícero Nicácio do Nascimento Lopes

PRÓ-REITORA DE ENSINO
Mary Roberta Meira Marinho

PRÓ-REITORA DE PESQUISA, INOVAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO
Silvana Luciene do Nascimento Cunha Costa

PRÓ-REITOR DE ASSUNTOS ESTUDANTIS
Manoel Pereira de Macedo Neto

PRÓ-REITORA DE EXTENSÃO E CULTURA
Tânia Maria de Andrade

PRÓ-REITOR DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS
Marcos Vicente dos Santos

DIRETOR EXECUTIVO
Carlos Danilo Miranda Regis

CAPA, PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO
Marcela Maria Silva Leite

As informações contidas nesse livro são de inteira responsabilidade dos seus autores.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Biblioteca Nilo Peçanha – IFPB, *Campus* João Pessoa

A447v

Almeida, Lucas Rodrigo Santos de.

Viva o Brasil! : reflexões sobre empreendedorismo, marketing, cultura, cotidiano, política e educação / Lucas Rodrigo Santos de Almeida. – João Pessoa : IFPB, 2018.

128 p.

Formato (Pdf)

ISBN 978-85-5449-017-1

1. Empreendedorismo - Brasil. 2. Negócios – marketing.
3. Cultura organizacional. 4. Política. 5. Educação. I. Título.

CDU 005.342(81)

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos ao Instituto Federal da Paraíba, pela publicação e excelente edição dessa obra.

Meus agradecimentos ao Cientista Político, Diego Santiago, pelos apontamentos e elogios dirigidos ao meu singelo trabalho.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO 7

EMPREENDEDORISMO, MARKETING E CULTURA ORGANIZACIONAL

1. *Franchising*: o modelo de negócio preferido dos empreendedores do século XXI 11
2. *Outsourcing*: a terceirização como ferramenta estratégica 14
3. Empregador ou empregado? 17
4. Gestão pública 19
5. Empreendedorismo: a força que move o futuro 21
6. *The Uberization of the economy* 23
7. Empreendedorismo e canibalismo. O que há em comum? 26
8. *Food Trucks*: uma nova forma de empreender 29
9. Administração não é teoria 31
10. *We are digital* 34
11. Zap e Face 37
12. A inutilidade das mídias sociais 40
13. Marketing é tudo, o resto é realidade 42

14. A importância da segmentação de mercado 44
15. Marketing interativo: a importância do relacionamento com o cliente na web 47
16. Marketing social: um marketing bonzinho? 50
17. Marketing infantil 53
18. Pokémon Go: alienação, diversão e comercialização 56
19. Para uma grande ideia, só basta pensar 58
20. *Brainstorm* é igual a motel 61
21. Facilite as relações na vida e nos negócios 63
22. Missão, visão e a nossa pressão 66
23. Retenção de talentos: o desafio das organizações modernas 68

COTIDIANO, POLÍTICA E EDUCAÇÃO

24. A importância da confiança 73
25. Vou me formar: custe o que custar 75
26. A rotina do jovem universitário 77
27. Inteligência emocional 79
28. Sucesso: uma realização pessoal 82
29. O que aprendemos com Tite? 84
30. Graduação: o término de um ciclo? 86
31. Tudo é interesse? 88
32. Capital Erótico 90
33. El lado bueno de ser escritor 93
34. Docência no ensino superior: uma reflexão sobre o processo de aprendizagem 95

35. Filar ou não filar: uma questão de ética? **97**
36. Brasil: uma nação (quase) desacreditada? **100**
37. A patologia educacional brasileira **103**
38. A era dos “Genius” **107**
39. O politicamente correto e o Brasil **110**
40. Cadê a Direita? **112**
41. Sociedade “cheia” de direitos **114**
42. A universidade política e as suas mazelas **116**

REFERÊNCIAS 120

APRESENTAÇÃO

No ano de 2016, dei início a minha carreira na área literária com a publicação de duas obras: uma sobre a minha vida de universitário, intitulada *O universitário e a universidade: vivenciando oportunidades e desafios na trajetória acadêmica*; e outra, na área de administração, intitulada *O mundo mudou... Justo na minha vez?* (co-autoria de Valdênio Gonçalves).

Recebi o *feedback* positivo dos leitores de ambas as obras e, assim, pude desenvolver esta terceira obra, que majoritariamente é uma coletânea de artigos publicados no portal *Administradores.com*. Nesta plataforma, escrevo sobre diversas temáticas, destacando-se: empreendedorismo, marketing, cotidiano e acadêmico. Os textos a seguir foram adaptados em relação aos textos originais publicados na plataforma. Isso se deve às mudanças políticas, educacionais e econômicas que ocorreram no Brasil, nos últimos anos.

Sendo assim, o livro ficou organizado nos seguintes temas: **empreendedorismo, marketing, cultura organizacional, cotidiano, política e educação**. Compreender o que se passa na sociedade é tarefa primordial de todo profissional. Essa ideia deve estar incitada nos jovens universitários que, muitas vezes, acham “chato” ler noticiários, jornais, política, economia, dentre outros assuntos.

Assim como conhecemos a nossa empresa, nossa marca e nosso produto, necessitamos entender o que se passa no

ambiente externo (economia, política, legislações, tecnologia), pois ele interfere diretamente em nossos negócios. Em suma, o objetivo central de *Reflexões de um jovem brasileiro* é ampliar o debate acerca das mudanças que estão ocorrendo em nosso Brasil.

O Autor

**EMPRENDEDORISMO, MARKETING E CULTURA
ORGANIZACIONAL**

1. *Franchising*: o modelo de negócio preferido dos empreendedores do século XXI

Desde que o *franchising* surgiu no Brasil, tem aumentado o interesse dos empreendedores por esse modelo de negócio. Com o advento da globalização, e, consecutivamente, a velocidade da informação, os empreendedores estão cada vez mais informados sobre os diversos modelos de negócios no mundo. Dados da Associação Brasileira de Franchising, em 2015, indicam que o setor obteve um faturamento de aproximadamente R\$ 139,6 bilhões, e fechou o ano com 3.073 redes franqueadoras e 138.343 unidades franqueadas¹.

No ano de 2014, a quantidade de unidades franqueadoras foi de 2.942, assim, paralelamente com 2015, cresceu em 4,5%. Em relação ao faturamento, o segmento que obteve a maior participação na composição de 2015, com 21,1%, foi o setor de negócios, serviços e outros varejos, seguido do setor alimentício, que ficou com 20%. Em 2014, a quantidade de unidades franqueadas correspondeu a 125.641 unidades, tendo uma taxa de mortalidade de 3,7%. Quanto às microfranquias, dados de 2014 apontam que 433 redes de franquias aderiram ao modelo².

1 Associação Brasileira de Franchising - ABF. **Apresentação institucional ABF 2014**. Disponível em: <<http://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2015/10/Apresentacao-Institucional-ABF-2015.pdf>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

2 Associação Brasileira de Franchising - ABF. **Desempenho do franchising brasileiro 2015**. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/central/Content/UploadedFiles/Arquivos/desempenho-franchising-2015.pdf>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

As estatísticas apresentadas expressam, num primeiro momento, que o segmento de *franchising* cresce e o modelo de microfranquias aparece como opção de negócio a potenciais empreendedores em comparação a franquias convencionais, principalmente, no momento de crise econômica do país.

Grosso modo, todo modelo de negócio oferece vantagens e desvantagens ao empreendedor. Quanto ao modelo de franquias, podemos sintetizar algumas vantagens, por exemplo: suporte e assistência do franqueador (marketing, vendas, jurídico, financeira etc.), reconhecimento da marca no mercado, acesso a tecnologias, transferência do *know-how*, dentre outros. Quanto às desvantagens, pode-se apontar: pagamentos de taxas periódicas (*royalties*, publicidade) ao franqueador, conflito de interesses entre as partes (rigidez do sistema de *franchising* – não permitindo inovações espontâneas dentro das franquias, por exemplo: criação de novos produtos, escolha de fornecedores e outros).

Apesar das desvantagens, o sistema de *franchising* ainda atua como um negócio promissor ao empreendedor, haja vista que empreendimentos, de maneira geral, possuem um índice elevado de mortalidade em comparação às franquias. De forma complementar, o retorno do investimento, a marca e a assessoria do franqueador soam como os traços mais relevantes para o investimento em franquias.

Não obstante a popularidade desse modelo de negócio (na mídia, na sociedade, na academia), potenciais empreendedores desconhecem os procedimentos jurídicos para a “adoção” de uma franquia. Para isso, existe a Lei de *Franchising*, nº 8955/94, também chamada de Lei Magalhães Teixeira, que “nasceu” com o intuito de garantir ao potencial franqueado o acesso sobre as informações do sistema de *franchising*. Para que o negócio venha a ser concretizado, o

franqueador disponibilizará ao franqueado a COF (Circular de Oferta de Franquia); este contrato deve conter claramente os dados do franqueador, a quantidade de redes de franquias, os investimentos necessários para montar o negócio, as taxas e demais informações.

Em suma, antes de escolher o modelo de franquias ou microfranquias, o empreendedor deverá fazer a “lição de casa” – estudar o tipo de segmento que se encaixa em seu perfil (alimentício, digital, saúde, beleza, vestuário etc.), se terá sócio na condução do negócio, quanto poderá investir, dentre outros deveres. Genericamente, especialistas e consultores apontam que o *franchising* é uma opção “segura” para iniciar a carreira empreendedora, e, por que não?, tornou-se o modelo preferido dos empreendedores do século XXI.

2. *Outsourcing*: a terceirização como ferramenta estratégica

Atualmente, as empresas têm investido cada vez mais no *outsourcing* (terceirização), processo pelo qual uma organização (tomadora de serviços) contrata outra (terceirizada) para realizar atividades-meio, pois o foco da tomadora de serviços é a atividade-fim ou principal. Este conceito é básico.

O surgimento da terceirização como técnica administrativa nasceu nos Estados Unidos, durante a II Guerra Mundial, como forma de a indústria atender à grande demanda de material bélico, porém as raízes da terceirização estão bem mais profundas na história. No Brasil, essa prática administrativa chegou por volta de 1950 e foi introduzida pelas multinacionais automobilísticas, já que elas pensavam exclusivamente em sua atividade-fim. Curiosamente, todas as peças do automóvel eram fabricadas por outras empresas e a empresa oficial (a automobilística) apenas realizava a montagem do veículo.

O *outsourcing* atua em diferentes áreas ou departamentos da organização, entre as quais estão: área financeira, jurídica e administrativa; área de recursos humanos; área de marketing e vendas; e área de logística e informática.³. Na minha singela opinião, o *outsourcing* é uma forma de modernização econômica, em que as empresas evitam custos elevados, perda de tempo para contratação de

3 ALMEIDA, L. R. S. de.; BATISTA, S. S.; CABRAL, A. P. P. da S. O *outsourcing* como ferramenta estratégica nas mudanças de paradigmas organizacionais. **Revista Veredas Favip**, v. 8, n. 2, p. 103-119, 2015.

mão-de-obra e treinamento. Há tempos, sabe-se que muitas corporações americanas terceirizam as atividades-meio dos seus produtos para países asiáticos, por exemplo: China e Índia.

Esses países se desenvolveram rapidamente. Muito disso se deu pela flexibilização trabalhista⁴. Outro ponto a ser destacado está na questão tributária, já que nos países onde há prática de terceirização os impostos são menores que no país de origem do produto. Mais informações a respeito desses países, recomendo ao leitor, o livro do jornalista americano Thomas Friedman⁵.

No livro, Gary Boomer, contador e executivo da Boomer Consulting, relata a Friedman, em 2005, que, no último ano fiscal, foram feitas mais de 100 mil declarações (pessoas físicas, sociedades, corporações etc.). Além disso, Boomer relata que o principal motivo do crescimento da indústria foi o investimento das empresas estrangeiras em sistemas, processos e treinamentos. O executivo informou que cerca de 70 mil contadores se formam na Índia e muitos são contratados por empresas locais por um salário inicial de \$ 100 (cem dólares).

A entrevista nos mostra a forte tendência da prestação de serviços em escala global, além disso, enxerga-se a competição em forma plana (tese do livro intitulado *Globalização 3.0*) entre indivíduos e empresas numa “atmosfera” global. O crescimento do *outsourcing* se deu, principalmente, pelo advento da *internet* e a quebra de barreiras econômicas artificiais.

4 Esse axioma é verdadeiro: mais segurança jurídica, menos liberdade econômica; mais liberdade econômica, menos segurança jurídica.

5 FRIEDMAN, T. **O mundo é plano**: uma breve história do século XXI. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

Em relação ao nosso Brasil, podemos enxergar a lentidão da máquina estatal em modernizar a economia⁶ e flexibilizar a legislação trabalhista⁷. A propósito, a reforma trabalhista contempla a terceirização de todas as atividades⁸. Em relação a processos trabalhistas, a única orientação jurídica está na súmula 331, do TST.

Em suma, pode-se identificar que o Brasil tem potencial de crescimento, haja vista seu lugar entre as dez maiores economias do mundo. O *outsourcing* torna-se uma ferramenta estratégica e competitiva⁹ e, conforme vimos, países que possuem reduzido aparato burocrático nas suas relações de trabalho estão crescendo substancialmente.

6 A flexibilização da legislação trabalhista é fundamental para as empresas contratarem mais profissionais. A negociação das empresas com os próprios trabalhadores, a respeito de férias, 13º salário e outros é o “primeiro passo” para a modernização do trabalho no Brasil. Ver DOCA, G. **Flexibilização da CLT entra na pauta do governo Temer**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/flexibilizacao-da-clt-entra-na-pauta-do-governo-temer-19353463>>. Acesso em: 4 jan. 2017. Cabe destacar, que a Reforma Trabalhista sofre resistência de movimentos sociais, partidos e sindicatos. A contribuição sindical voluntária (antes obrigatória) é outro fator relevante para o trabalhador e empresário (ambos poderão escolher se querem contribuir ou não), porém os “líderes sindicais” não a enxergam com bons olhos.

7 A liberação do FGTS pode ser considerada normal. Além disso, o Fundo de Garantia rende abaixo da inflação. Ver Jornal Nacional. **Governo libera saque de contas inativas do FGTS**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/12/governo-libera-saque-de-contas-inativas-do-fgts.html>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

8 O texto da terceirização é polêmico. Existem os defensores e os contrários à proposta. Sinteticamente, a terceirização de todas as atividades visa impulsionar a economia brasileira, no sentido de gerar mais emprego e renda. Pequenas e médias empresas, por exemplo, podem aproveitar essas oportunidades para oferecer serviços inerentes ao core business de grandes empresas. Por outro lado, segmentos educacionais poderão sofrer precariedade na qualidade do ensino a ser ministrado.

9 Ver Notícias do dia. **Entrevista: advogado afirma que Lei da Terceirização dará mais segurança jurídica**. Disponível em: <<https://ndonline.com.br/florianopolis/noticias/entrevista-advogado-afirma-que-lei-da-terceirizacao-dara-mais-seguranca-juridica>>. Acesso em: 02 maio 2017. Ver Portal G1. **Novo regime de trabalho terceirizado pode afetar pequenas empresas**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2017/04/novo-regime-de-trabalho-terceirizado-pode-afetar-pequenas-empresas.html>> Acesso em: 02 maio 2017.

3. Empregador ou empregado?

Atualmente, o mercado de trabalho está cada vez mais competitivo, e, na busca de se diferenciar nesse competitivo mercado, as empresas apostam as suas fichas em profissionais cada vez mais capacitados. Para tal, essa capacitação profissional está alinhada tanto a uma excelente formação acadêmica quanto às habilidades e atitudes do candidato (as relações interpessoais são mais exigidas que a formação superior).

Diante deste dilema, os profissionais fazem especializações, MBAs, cursos de idiomas, cursos de extensão, entre outros. Em outras palavras, os profissionais se utilizam de todas essas especializações para ter um *know-how*, e, assim, poderem competir no mercado de trabalho. O quadro relatado exige aperfeiçoamento para ingressar no mercado.

Indo contra essa onda, muitos empreendedores jovens optam por abrir seu próprio negócio. Esses jovens possuem de 25 a 30 anos. Eles, na sua maioria, formam as suas empresas, após saírem da universidade. Cabe destacar que as “dificuldades” encontradas para competir no mercado fazem dos jovens donos do seu próprio “nariz”.

Em relação à síndrome do empregado, esta se faz presente em nosso DNA. Ao terminamos o Ensino Médio, nossos pais repetem, à exaustão, a seguinte frase: *Arrume um trabalho com carteira assinada*. Nossos queridos pais ainda não modernizaram suas mentes para o novo mundo globalizado. Aposentadorias tardias significam uma extinção destas. O

crescimento da expectativa de vida acarretará a elevação do tempo de trabalho e da contribuição previdenciária para os mais jovens¹⁰.

O dilema é: empregado ou empregador? Ou os jovens se “agarram” a um estado de direito que “garante” benefícios sociais conquistados ou optam por empreender, apesar da enxurrada de impostos e do elevado tempo para abrir uma empresa. Entendo que o mundo caminha para a flexibilização, independência e autonomia das relações de trabalho. Iremos empreender, liderar e sermos liderados. Viver apenas de uma renda específica tornou-se coisa do passado. Temos que possuir duas ou mais rendas, estar em projetos, entre outras atividades. A globalização mudou os nossos comportamentos, pensamentos, conhecimentos e habilidades. Pense nisso.

10 Reportagens e artigos enfatizam que jovens empreendedores estão investindo em planos de previdência privada e descartando a previdência social (a previdência, em breve, estará falida).

4. Gestão pública

Na época da graduação, tive a oportunidade de estagiar em duas instituições públicas (uma de caráter federal e outra estadual). Pude identificar vários aspectos distintos entre empresa pública e privada. Tais aspectos estão relacionados desde a gestão de um setor até o cumprimento de metas.

Como não é novidade, muitas pessoas desejam ser aprovadas em concursos públicos, para que possam *trabalhar pouco e ganhar muito*. Em outras palavras, as pessoas buscam estabilidade financeira, principalmente, em momentos de crise¹¹. Após passarem do estágio probatório, alguns servidores entram e saem do trabalho como se estivessem em casa. Ao serem questionados a respeito de tais atitudes, a resposta deles é a seguinte: *Não posso ser demitido, sou concursado*.

Essa cultura do funcionalismo público brasileiro acaba dificultando o crescimento do país, de maneira geral. Esse fato faz com que o papel do gestor se torne central. Na esfera federal, pude perceber os arranjos que são feitos entre vários grupos de trabalho, por exemplo: Quem irá chegar mais cedo? Quem chegará mais tarde? “Essa tarefa não é minha”, “Eu não sou responsável por isso e nem por aquilo” etc. Noutra situação, a mesa do chefe e o espaço de trabalho do grupo era separada por uma divisória. O chefe solicitou aos comandados

11 Portal G1. **Passar em concurso público é aposta de muitas pessoas para evitar a crise econômica**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pa/santarem-regiao/jornal-tapajos-1edicao/videos/v/passar-em-concurso-publico-e-aposta-de-muitas-pessoas-para-evitar-a-crise-economica/5168499/>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

que fosse retirada a divisória para flexibilizar o trabalho, mas o grupo não aceitou.

Para cumprir as metas e os objetivos no setor público, o gestor não poderá ter “vícios” da iniciativa privada para não comprometer os resultados. A consulta aos membros da equipe torna-se algo constante, apesar de que há decisões de cunho monocrático por parte do chefe do setor. Às vezes, por não poder demitir um colaborador, o chefe do setor pede a transferência deste para outro setor. Esse problema aconteceu nas duas repartições onde trabalhei. É uma situação constrangedora, e, além disso, ocasiona lentidão e acúmulo de serviços na organização (quem sai perdendo é o cidadão). Em tese, o desafio do gestor é constante, muito em vista da cultura impregnada na área pública.

Dessa maneira, enxergo que o serviço público brasileiro atrapalha mais do que auxilia no crescimento do país. O inchaço da máquina pública faz com que pessoas deixem de investir no país e, assim, empreendam e estudem no exterior. Numa visão holística, percebe-se que o Estado brasileiro é paternalista, burocrático e “adora” conchavos – isso se faz presente com a enorme quantidade de secretarias, cargos comissionados e privilégios espalhados em todo o país.

5. Empreendedorismo: a força que move o futuro

Na época dos nossos pais e avós, podiam-se ouvir as seguintes assertivas: *Empreendedor é aquele que já nasce sabendo*, ou *Empreendedorismo é uma arte para poucos*, e assim se construíam frases e frases com o passar do tempo. Atualmente, o conceito de empreendedorismo tomou rumos e inúmeros significados, em suma, tornou-se polissêmico.

Ser empreendedor é ter iniciativa, ser proativo, liderar, criar, inovar, entre outros adjetivos. No século XXI, o termo empreender difundiu-se e popularizou-se na *internet*, jornais, revistas, TV, rádio, universidades, cinema e outros.

No tocante à formação universitária, vemos jovens de vários cursos pensando em empreender. As áreas são diversas, por exemplo: Direito, Medicina, Fisioterapia, Engenharia etc., isso sem destacar os cursos da área de Ciências Sociais Aplicadas. O estímulo que os jovens recebem nas universidades é relevante e os faz refletirem a respeito de empreender ou buscar uma vaga no competitivo mercado. No tempo de nossos avós, a intenção era se formar e ir trabalhar no mercado, já que empreender era para poucos.

Em relação a modelos de negócios, enxergamos que a cada dia surgem novas formas de ganhar dinheiro. Atualmente, existem pessoas em várias partes do globo empreendendo com: microfranquias, *food trucks*, *food bikes*, *startups*, *coworking*¹², consumo compartilhado e por aí vai.

12 Capdevila (2015) identifica que o *coworking* são escritórios compartilhados por diversos profissionais. Nesses escritórios, empreendedores e profissionais independentes

Os avanços da globalização proporcionaram a mudança da concorrência local para mundial. Por exemplo, vender roupas e disponibilizá-las no Facebook, Instagram, OLX, para as pessoas verem, já é uma forma de competir com empresas de moda que estão consolidadas há anos no mercado. Isso era impensável em outras décadas. O fenômeno do empreendedorismo obteve seu crescimento por meio da *internet*, que auxiliou nas tomadas de decisões, *networking* e geração de novos negócios. Em suma, vivemos na era do empreendedorismo pós-digital¹³.

trabalham e compartilham suas experiências. Ver CAPDEVILA, I. Co-working spaces and the localized dynamics of innovation in Barcelona. **International Journal of Innovation Management**, v. 19, n. 3, p. 1-25, 2015.

13 O termo “pós-digital” está presente no livro do publicitário Walter Longo, descrito “Era Pós-digital”. Dessa forma, fiz uma junção entre empreendedorismo com pós-digital. Ver LONGO, W. **Marketing e comunicação na era pós-digital**: as regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

6. *The Uberization of the economy*

O título é bem sugestivo, não concorda? O atual cenário econômico passou e está passando por transformações de ordem exponencial, e tanto as empresas como os consumidores estão mudando a sua forma de interagir e comportar-se. Novas plataformas digitais surgem a cada instante, assim como as novas formas de consumir vários produtos de segmentos variados.

O fenômeno que está “ditando” o ritmo do mercado e as suas relações é a economia colaborativa ou economia compartilhada. Para muitos, esse fenômeno é chamado de **Uberização da economia**¹⁴. Em nosso dia-a-dia, ou de vez em quando, emprestamos ao nosso vizinho um pouquinho de café ou uma xícara de açúcar, esse simples ato caracteriza um compartilhamento. No Brasil, há um cenário propício para o desenvolvimento de práticas colaborativas¹⁵.

Hoje, o fenômeno da economia colaborativa tem a intenção de conectar consumidores e fornecedores por meio das plataformas digitais, consecutivamente extinguindo-se a densa e complexa cadeia de distribuição logística. Em vez de passar por: 1º) fabricante, 2º) atacadista, 3º) distribuidor, 4º)

14 STEINBERG, F. **Visionários, polêmicos e funcionais**. Disponível em: < <http://www.steinberg.com.br/img/conteudo/Servicos%20Hi%20Tech%20-%20Visionarios,%20Polemicos%20e%20Funcio-20156810742.pdf>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

15 MAURER, A. M *et al.* Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas do consumo colaborativo no Brasil. In: XXXVI ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** RJ: EnANPAD, 2012.

varejista e 5º) consumidor, a economia colaborativa liga o fabricante e/ou fornecedor diretamente ao consumidor, sem haver a necessidade de passar por todo esse trâmite.

A *startup Shippify* atua no setor logístico fazendo entregas de mercadorias para lojas e comércios locais em Belo Horizonte. As entregas das mercadorias são feitas em até 24h. Qualquer profissional (que faça uso de bicicleta, moto, carro, caminhonete etc., para realizar a entrega) pode se cadastrar na plataforma. A remuneração da empresa é de 15% (cada entrega) e 85% do colaborador (obs.: sem vínculo empregatício)¹⁶.

Outro caso bastante conhecido, principalmente, pelas confusões em várias cidades do Brasil, é o *Uber*. Sem politicagem, na condição de cliente, prefiro andar num carro aconchegante com direito a: *wi-fi*, bombons, água gelada e tratamento *vip*. Além dessas mordomias, efetuo o pagamento da corrida por meio do cartão de crédito, ou dinheiro (em espécie). A grande questão, pode-se dizer, é que o crescimento tecnológico (os negócios colaborativos atuam em sua maioria por meio dos aplicativos *mobile*) está extinguindo profissões consolidadas, assim como abrindo espaço para o surgimento de novas profissões e negócios.

No segmento de viagens, o *Airbnb* é outra empresa que está provocando a “ira” dos hotéis em todo o mundo. A grande verdade é que viajar para o exterior custa caro demais – e estada também! Nada melhor que alugar uma moradia enquanto você dá um *roller* pelo país. A *startup* anuncia em seu *site* os vários lugares em que o turista poderá se hospedar (residência, lugares turísticos, castelos etc.), e os anunciantes

16 DAMÁZIO, M. **Startup brasileira lança Uber para entregas de mercadorias.** Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,startup-brasileira-lanca-uber-para-entregas-de-mercadorias,6102,0.htm>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

(pessoas) oferecem um valor mais baixo que os tradicionais hotéis¹⁷.

Além das *startups* citadas, tem-se no Brasil a presença de: *coworking*, cozinhas compartilhadas, *crowdfunding* (site de financiamento coletivo de um projeto – de forma coloquial, a chamam de “vaquinha *online*”), brechós etc. Um recado para os negócios consolidados: “*A uberização da economia é inevitável*”.

17 **Airbnb – como funciona o site de aluguel de quarto e apartamentos.** Disponível em: <<http://www.melhoresdestinos.com.br/airbnb-aluguel-quartos-casas-apartamentos.html>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

7. Empreendedorismo e canibalismo. O que há em comum?

Nos tempos da administração científica vivenciados por Taylor, Ford e Fayol, pode-se inferir que a existência de empresas concorrentes se dava numa proporção pequena e o empreendedor podia trabalhar numa “zona de conforto”. Esta zona se caracterizava pelo baixo avanço tecnológico, alto ciclo de vida dos produtos, concorrência regional, entre outros fatores.

Em outras palavras, empreender era “mais fácil” antigamente do que nos tempos atuais. Tal assertiva está caracterizada pelos grandes desafios que o empreendedor do século XXI está a enfrentar. Hoje, características do mercado são outras, tais como: ciclo de vida dos produtos cada vez mais curtos, alto avanço da tecnologia da informação, concorrência em âmbito global, *internacionalização*, entre outros.

Para manter-se em alto nível, não apenas o empreendedor como o executivo de negócios deverão desenvolver a sua capacidade holística e estratégica, não sendo apenas um mero especialista de uma determinada área. Esse aspecto é propagado nas faculdades de negócio, fazendo referência à visão do empregado e à visão do empreendedor. Para adquirir esta visão abrangente, o graduando terá que vivenciar (atitudes, habilidades, experiências) o mercado, isto é, aprender com a vida, o que vai muito além do que quatro anos de graduação.

Esse aprendizado pode se resumir a: busca constante de informações sobre produtos similares no país e no mundo, leitura de livros e revistas atuais, ampliação dos contatos profissionais, identificação de novos padrões de consumo, realização de parcerias estratégicas, relacionamento com clientes, maximização de utilização dos canais de *owned media*¹⁸ do negócio etc.

Esse “resumo” é um pequeno passo para as empresas manterem-se competitivas no mercado. A concorrência que antes era regional e local, hoje, tornou-se global. E isto fará com que elas aprendam, desaprendam e reaprendam¹⁹. Dessa forma, pode-se conceituá-la como canibalesca. Ratificando o que foi citado em capítulos anteriores, atualmente, por meio de um PC, qualquer indivíduo poderá oferecer um produto na *internet* com entrega em 24h e, a partir desse momento, ele está competindo com organizações pioneiras e consolidadas naquele segmento de negócio. Em outras palavras, o contexto empresarial é desafiador até para os gigantes do mercado.

Outro ponto a ser destacado no canibalismo corporativo é a técnica de *benchmark*²⁰ utilizada pelas empresas. *Esse conceito nada mais é do que uma forma “chique” de as empresas espionarem as outras. Nos livros de negócios, benchmark é retratado num contexto meramente filosófico, o que, na minha concepção, é irrelevante. Defendo meu ponto de vista, principalmente, numa visita técnica que fiz a uma empresa de cachaça, localizada no interior de Pernambuco. Ao ser indagado sobre como iniciou o negócio, o empresário foi*

18 Mídia própria.

19 Longo (2014).

20 Sondagem e/ou comparação entre preços, produtos e serviços entre empresas parceiras ou concorrentes.

taxativo: “*Fui pesquisar como as empresas atuam nesse mercado. Em suma, fiz espionagem, literalmente*”. Esse episódio caracteriza o distanciamento aparente entre academia e mercado, ou entre teoria e realidade.

É fato que as empresas precisam traçar estratégias e vantagens competitivas no século XXI, de tal modo que essas organizações se utilizam de inúmeras ferramentas gratuitas de que o mercado dispõe. Em outras palavras, o universo corporativo é um lugar de sobrevivência, luta e competição em que todos buscam crescer e lucrar cada vez mais. É a realidade.

8. *Food Trucks*: uma nova forma de empreender

Dia após dia, nos deparamos com novas formas de empreender. A era pós-digital e a globalização fazem com que as empresas repensem não mais a forma de ofertar o produto ao cliente, mas sim o que os seus concorrentes estão fazendo.

A tendência que veio para ficar no mercado alimentício são os *Food Trucks*. Em Pernambuco, há o Coletivo na Rua Tem²¹ que é o guia dos *Foods* pernambucanos. A plataforma indica os tipos de guloseimas, como massas, sanduíches, pastéis, hambúrgueres entre outros²². Além disso, a plataforma apresenta a divisão dos *Foods* em: *Food Trailer*, *Food Truck*, *Food Bike* e *Food Trike*.

Entre 2014 e 2015, viam-se vários *trucks* espalhados pelas ruas do Recife. Em 2016, pode-se identificar que esses *trucks* começaram a juntar-se em espaços privados ou em feiras gastronômicas (*Food Parks*²³). *Alguns empreendedores preferem negociar o espaço com uma outra empresa. Exemplo: Food Truck* que fornece hambúrgueres caseiros negocia o espaço de uma empresa de bebidas. Em São Paulo, há eventos de *trucks* no estacionamento dos shoppings nos fins de semana.

21 <<http://www.naruatem.com/>>.

22 Catraca Livre. Guia online 'Na Rua Tem' mapeia food trucks do Recife. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/recife/dica-digital/indicacao/guia-online-na-rua-tem-mapeia-food-trucks-do-recife/>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

23 Em Olinda, está localizado o Muvuca Food Park que dispõe de uma culinária singular entre: doces, *cupcakes* e salgados.

Apesar da popularização, os *trucks* ainda atuam de forma informal, principalmente na utilização de espaços públicos. Em relação a essa problemática, muitos especialistas advogam que os *trucks* necessitam de uma regulamentação para a comercialização das comidas na rua, contratação de funcionários em período não integral, entre outros²⁴.

Momentaneamente, esse modelo de negócio não apresenta impactos econômicos expressivos, porém há possibilidade de crescimento, haja vista a migração de várias pessoas para esses empreendimentos. É relevante destacar que profissionais desempregados buscam empreender sem o devido planejamento, daí nasce o conceito de empreendedorismo por necessidade. Esse fato é recorrente no Brasil.

Outro traço relevante desse mercado é que a maioria dos *trucks* relacionam-se com seus clientes por meio das redes sociais. O *Facebook*, o *Instagram* e o *WhatsApp* são os mais utilizados. Além disso, o endereço das mídias sociais é estampado no caminhão, na bicicleta e no *trailer* da empresa.

Quanto ao consumo dos alimentos, cabe ressaltar que os *trucks* precisam apresentar ao cliente um espaço agradável, limpo e seguro, tanto na infraestrutura do veículo quanto na entrega do alimento. A assepsia do carro, dos funcionários e da parte externa é fundamental.

Em suma, esse modelo de negócio é um *fast food* ambulante que vai até o cliente. O cenário atual faz com que os restaurantes tradicionais e *fast-food* fiquem com o “cabelo em pé”, e, assim, estes empreendimentos terão que repensar seus negócios.

24 Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. Food truck: modelo de negócio e sua regulamentação. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/32748b6a9b2d815bb459a3574ca39872/\\$File/5335a.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/32748b6a9b2d815bb459a3574ca39872/$File/5335a.pdf)>. Acesso em: 4 jan. 2017.

9. Administração não é teoria

Estamos no século XXI e o que move (ou tende a fazê-lo) a todos nós chama-se: empreendedorismo. Esta palavrinha ganhou destaque em todas (ou na maioria das) as áreas do conhecimento, das escolas técnicas e universidades. Criar, inovar e gerir tornaram-se “adjetivos” (deixaram de ser verbos e passaram a ser “adjetivos”) necessários a todos os estudantes que pretendem crescer na carreira profissional.

Além do caráter prático das profissões, existe o lado acadêmico de cada ciência. Em específico, no campo da administração, podemos enfatizar que a maioria dos docentes dão importância à prática de mercado (cotidiano empresarial, gestão, modelos de negócios, ferramentas gerenciais etc.) e um pequeno nicho de docentes dá relevância a pesquisas científicas na área. Empiricamente, existem dois mundos na administração: o mundo dos gestores e o mundo dos acadêmicos.

A diferença entre teoria e prática é uma das conversas mais presentes nos corredores das escolas de negócios, além dos relatos sobre o distanciamento entre as pesquisas científicas e as aplicações práticas na empresa²⁵.

Com o advento da *internet* e a democratização do conhecimento, viu-se o *boom* de revistas científicas e publicações de artigos. No Brasil, nota-se a presença de dois periódicos pioneiros no campo da administração, estes são:

25 TONELLI, M. J. Editorial. *Revista de Administração de Empresas*, v. 56, n. 4, jul./ago. 2016.

Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (RAE) e Revista de Administração da Universidade de São Paulo (R@USP). Além dessas revistas, existem outras, relevantes no cenário da pesquisa em administração no Brasil.

É importante destacar que as revistas têm um caráter acadêmico com alto rigor metodológico. Existem outras revistas (nacionais e internacionais) que possuem um caráter mais gerencial. Em tese, são publicações de professores, mestres e doutores. Esse grupo “seleto” de pensadores da administração, muitas vezes, é rotulado como “teóricos”, e as suas pesquisas estão distantes da realidade de mercado. Executivos, empresários e professores que vivenciam o mercado relatam esse fato quase sempre.

Em relação ao título do capítulo, defendo que as revistas, assim como as universidades, necessitam estar em contato com a sociedade e o mercado. As revistas e os seus cientistas necessitam sair do “casulo” ou das “paredes eclesiásticas” da academia, caso queiram que seus manuscritos sejam lidos pelos profissionais de mercado, empresários, executivos, sociedade etc. Teorias e mais teorias do empreendedor sinalizam para um contexto filosófico do campo da administração. E, como tal, essas teorias não serão lidas nem mesmo pelos próprios acadêmicos.

No Brasil há “n” publicações acadêmicas e um grande quantitativo de escritores e poucos leitores²⁶. Outro aspecto negligenciado é o caráter produtivista das revistas acadêmicas e dos programas de pós-graduação no Brasil²⁷. Hoje, os

26 WOOD JR., T. **Vitrines anacrônicas**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/924/vitrines-anacronicas>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

27 PEGINO, P. M. F. **As relações acadêmicas de produção na pós-graduação em administração no Brasil**. 2014. 362 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas da FGV, São Paulo, 2014.

pesquisadores (docentes e discentes) querem publicar a qualquer custo e pontuar na plataforma Lattes. Não importa a relevância da pesquisa, o que importa é publicar!

Possuo textos publicados com essência teórica. Por um lado, quase ninguém leu. Por outro, estou buscando publicações com um “sentido” mais realista do mercado e da sociedade. Apesar de gostar da área acadêmica, não podemos teorizar tudo da área de negócios e ficarmos presos em nosso “casulo”. Retratar a realidade e desenvolver ferramentas para auxiliarem as empresas torna-se fundamental.

Em suma, os cientistas da administração devem buscar soluções para aplicar no universo das organizações. Se continuarem a escrever teorias, correrão o risco de ninguém (ou quase ninguém) os ler. Enfim, administração não é teoria.

10. *We are digital*

Seja um debate, uma divulgação de um grande evento social, uma transmissão ao vivo de um jogo de futebol, estamos utilizando os nossos “queridos” *smartphones*. Essa dependência do celular se aproxima do comentário de Longo²⁸ sobre o fato de, na era pós-digital, as tecnologias tornarem-se extensão do nosso corpo. Elas se assemelham aos nossos braços, pernas etc. Não importa o local para onde vamos, sempre levamos o querido celular.

Várias matérias na TV e vídeos na *internet* retratam o crescente número de “viciados” ou “dependentes” dos aparelhos eletrônicos. Hoje, o campeão de acesso é o celular. Em estudo recente sobre níveis de autocontrole na tentação de uso de *smartphones*, pesquisadores identificaram, num exame fictício com alunos de graduação, que, quanto menor era o autocontrole sobre o uso do celular, mais os alunos o utilizavam no exame simulado. Outro dado interessante do estudo está na estatística da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica, que, em 2014, apontou a dependência do uso de celular pelos brasileiros em relação ao crescente número de aparelhos no Brasil – aproximadamente 280 milhões²⁹.

28 Longo (2014).

29 VIACAVA, J. J. C.; FRANCISQUETTI, J. Q.; LIMA, L. R. de S.; OLIVEIRA JUNIOR, E. de. Preciso mexer no celular: a influência do autocontrole e da depleção do ego no uso de smartphones. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 1, p. 113-132, jan./mar. 2016.

Quanto ao comportamento das pessoas frente ao uso de *smartphones*, a agência AG2 Publicis Modem, publicou uma pesquisa em que se realizou um levantamento com sua rede de clientes, parceiros e pessoas que curtem a página da empresa no Facebook. A pesquisa apontou que as cinco funcionalidades mais ativas dos *smartphones* são: ligações, redes sociais, mensagem via *app*, SMS e despertador. Em relação aos aplicativos mais utilizados, destacam-se, respectivamente: Instagram, Facebook Messenger, WhatsApp, Facebook e Foursquare. Sobre a frequência de utilização dos *smartphones* pelos usuários, a pesquisa apontou que: **61% dos usuários utilizam o aparelho menos de 1 minuto depois de acordarem** e somente 10% demoram mais de meia hora para isso; 78% dos donos desses aparelhos não usam *apps* pagos; 43% mexem no celular enquanto assistem televisão e 70% ficam na cama enquanto usam o aparelho³⁰.

Grosso modo, as estatísticas podem ser consideradas alarmantes. Porém, a utilização das mídias digitais cumpre um papel dicotômico. Pode-se observar que as pessoas deixam de escovar os dentes, deixam de comer, para estarem centradas nos seus *smartphones*. Na maioria das vezes “batendo” papo no WhatsApp ou no Facebook, escutando músicas no Youtube e postando várias *selfies* no Instagram. Por outro lado, a *internet* e as mídias digitais são fonte de informações e pesquisa. Apesar disso, cabe a cada usuário utilizá-las da melhor forma possível.

Filósofos e psicólogos alertam para o fato de que a utilização excessiva das redes sociais pode gerar um empobrecimento na comunicação oral e escrita dos usuários. Outros argumentos relatam que o crescimento do capitalismo,

30 ADNEWS. Pesquisa revela dados sobre o uso de smartphones. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/tecnologia/pesquisa-revela-dados-sobre-o-uso-de-smartphones>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

assim como o advento da pós-modernidade³¹, trouxe à sociedade um *status quo* de “vazios existenciais” de sensações de “instabilidade” e de “liquidez”. Dessa forma, o artificial invadiu a vida dos terráqueos, e, assim, muitos estão “vivendo” de *selfies*, *likes* e de comentários positivos dos “milhares de amigos” virtuais.

Sob o aspecto corporativo, a indústria do entretenimento e do *show business* estão lucrando altas cifras monetárias, pois há público-alvo para isso.

Em relação às vantagens, devemos ficar alegres pelo avanço tecnológico da humanidade. Anos atrás, tínhamos que enviar uma carta para um parente que morava em São Paulo, torcíamos para que ele pudesse receber a correspondência e lê-la. Hoje, por meio do Facebook, WhatsApp ou Skype podemos nos comunicar numa fração de segundos, além de fazer videoconferência (pelo PC ou celular). A globalização rompeu as barreiras da comunicação.

No Youtube, podemos assistir a palestras, vídeo-aulas, documentários e outra centena de fontes relevantes para nos capacitar. Repetindo: por meio do celular podemos fazer tudo isso. Outra vantagem: recebo *e-mails*, posso tirar foto dos documentos e enviá-los na mesma hora para o destinatário por meio do meu *smartphone*. Só realizo o escaneamento quando for necessário.

Em suma, a convivência da maioria da sociedade caminhou do social para o digital. Desfrutar das ferramentas digitais é essencial, porém, devemos dominá-las, e não o inverso.

31 Zygmunt Bauman é conhecido mundialmente como o “teórico da pós-modernidade”. Sobre redes sociais, assista a seu vídeo: < <https://www.youtube.com/watch?v=LcHTeDNlArU>>.

11. Zap e Face

Hoje, a modinha é o *Face* e o *Zap*. Esses são os apelidos criados pelos usuários das plataformas digitais. O título do texto é bem direto. Eles estão ganhando a cada dia mais adeptos, e muitos dólares. Não se engane, nós geramos valor ao *Face* e ao *Zap*.

Informações do *site* G1, em 2015, apontam que o WhatsApp é utilizado por cerca de 700 milhões de usuários em todo o globo³². Em agosto de 2015, a quantidade era de aproximadamente 600 milhões. Podemos enxergar que o crescimento de usuários foi cerca de 100 milhões. Outro dado relevante do WhatsApp está no envio de aproximadamente 30 bilhões de mensagens instantâneas por dia.

Cabe ressaltar que, no universo digital, fatores como inovação e tomada de decisão são pré-requisitos para o crescimento da empresa. Esse sintoma fez com que Mark Zuckerberg adquirisse o WhatsApp e o Instagram³³. O próprio Zuckerberg justificou a compra das *startups* devido à quantidade de usuários e a sua rápida expansão no mercado digital.

32 Portal G1. **WhatsApp atinge os 700 milhões de usuários por mês em todo o mundo**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/01/whatsapp-atinge-os-700-milhoes-de-usuarios-por-mes-em-todo-o-mundo.html>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

33 A aquisição do Instagram pelo Facebook gerou, inicialmente, uma rejeição dos usuários do aplicativo. Recomendo a leitura do livro de VILICIC, F. **O clique de 1 bilhão de dólares**: a incrível história do brasileiro Mike Krieger, fundador do Instagram. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

Estatísticas referentes a novembro de 2015 apontaram que o Facebook possui, aproximadamente, 1,55 bilhão de usuários mensais, sendo que 1 bilhão acessa a rede social diariamente. O Facebook Messenger atingiu o número de 700 milhões de usuário por mês, já o Instagram 400 milhões. O WhatsApp ficou na casa dos 900 milhões³⁴.

Sobre o acesso móvel, o *CFO* do Facebook, David Wehner, informa que as contabilizações totais de usuários ativos da plataforma são feitas por meio de *logins* nos próprios aplicativos dos usuários e não de terceiros, na versão *Web* e *Messenger*. A maioria dos usuários utiliza o sistema *Android*.

Em relação às visualizações de vídeo no Facebook, os números chegaram a 8 bilhões por dia no terceiro trimestre de 2015. No mês de setembro, havia 2,5 milhões de anunciantes ativos. E a receita de publicidade chegou ao patamar de 4,30 bilhões com os anúncios em aparelhos móveis.

Dados de fevereiro de 2016 sobre o WhatsApp apontam que a ferramenta de comunicação possui um bilhão de usuários e a mesma quantidade de grupos em operação³⁵. Outro dado informado aponta que cada usuário envia, em média, 42 mensagens por dia. Por dia, 1,6 bilhão de fotos são compartilhadas e 250 milhões de vídeos são enviados.

Diante das estatísticas, pode-se enxergar que o fluxo de informações compartilhadas no Facebook e WhatsApp é muito alto principalmente pelos *smartphones* e pouquíssimas vezes pelo computador.

34 IDGNOW. **Facebook supera 1,5 bilhão de usuários por mês e WhatsApp tem 900 milhões**. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/mobilidade/2015/11/06/facebook-tem-1-55-bilhao-de-usuarios-por-mes-e-o-whatsapp-900-milhoes/>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

35 Portal G1. **WhatsApp tem 1 bilhão de grupos de mensagens**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/03/whatsapp-tem-1-bilhao-de-grupos-de-mensagens.html>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

A esse comportamento dá-se o nome de *comoditização*³⁶ digital. Em breve, veremos as pessoas nas feiras públicas, nos sinais de trânsito e nas ruas vendendo a baixo custo: *netbooks, tablets, notebooks, iPhones*, entre outros³⁷.

Conclui-se que o Facebook³⁸ deverá estar atento às mudanças do cenário digital, para conquistar novos nichos e ampliar seu *market share*. Caso não o faça, poderá, em um futuro breve, ser uma nova cidade fantasma, como foi o Orkut.

36 Refere-se a um processo de “igualdade” ou “padrão” entre os produtos e serviços, onde não há grandes diferenciais e, assim, o cliente compra aquele produto que possui menor preço. Muitos especialistas comparam a venda de eletrônicos (*tablets, notebooks*) a *commodities* brasileiras (soja, milho, café – baixo preço e pouca diferenciação) exportadas. Mais informações acesse o Blog Gestão 3.0. **Comoditização. O que é e como evitar!** Disponível em: <<http://gestao3pontozero.com.br/?p=630>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

37 LONDON, J. **Adeus, Facebook:** o mundo pós-digital. Rio de Janeiro: Valentina, 2013. Esse fenômeno já acontece, porém com produtos de marcas similares que não apresentam qualidade em relação ao original. A estética é o traço desses aparelhos que mais chamam a atenção.

38 A maioria da receita do Facebook vem dos anúncios publicitários.

12. A inutilidade das mídias sociais

O cenário digital faz com que as corporações utilizem as mídias sociais (*Facebook*, *Twitter* e *Instagram*), a fim de propagar as marcas dos produtos da empresa. Até aí, tudo bem. A situação complexa dessa história é que as empresas demoram para tirar as dúvidas dos seus clientes. Meu prazo para responder a qualquer pessoa, seja no *Facebook* ou *e-mail*, é de 48h.

Há empresas que respondem em 48h, há outras que nunca respondem. Essa atitude, na minha concepção, é um desrespeito aos clientes. Se as mídias estão disponíveis e os clientes entram para tirar as dúvidas, eles devem ser atendidos, devem receber alguma resposta. A priori, essas empresas (que não são todas) utilizam as ferramentas digitais apenas “por usar”. Ou seja, só usa por moda.

Os nomes são os mesmos **Trabalhe Conosco**, **Mande seu Orçamento**, **Fale Conosco**, e por aí vai. Já pedi informações a algumas empresas, e, na maioria das vezes, elas pecaram literalmente em não fazer o dever de casa. Erram no *Messenger* do *Facebook* ou no próprio *site* na parte **Entre em Contato**. O leitor deve saber que esse problema vai de pequenas empresas até as Sociedades Anônimas (S/A).

A minha conclusão quanto a esse problema é: **não tenha mídias sociais!** Se tiver, que responda ao cliente em até 48h. A utilização dessas ferramentas é parte integrante da comunicação da empresa com o mercado. O mundo tornou-se digital. Para muitos, já é pós-digital.

Antes de as empresas reclamarem da crise econômica, devem, primeiramente, escutar os seus clientes. Philip Kotler frisou isso há muito tempo: “*Se você não está pensando no cliente, você não está pensando*”. A falta de diálogo com o cliente faz com que ele migre para outros concorrentes. Em suma, não há desculpas.

13. Marketing é tudo, o resto é realidade

Há relatos de que o marketing em essência tem a sua origem indefinida, já que relatos da Bíblia demonstram práticas de comércio desde o império Romano³⁹. Autores consagrados⁴⁰ afirmam que o marketing, intrinsecamente, identifica e satisfaz às necessidades dos indivíduos, por meio de uma relação de troca (entre grupos, empresas, pessoas etc.) satisfatória.

O ET Steve Jobs detestava a palavra marketing, pois, para ele, o *Marketing é quando você tem que vender para alguém. Se você não está fornecendo nenhum valor, se você não está educando essas pessoas sobre o produto, ou ajudando-os(sic) a aproveitar o máximo do produto, você está vendendo. E não é assim que as coisas deveriam ser*⁴¹. Filosoficamente, o marketing pressupõe uma relação de troca (com valor) entre pessoas.

No livro “Marketing 3.0”, Kotler cita as três fases/eras do marketing:

39 Souza (2007, *apud* SANTOS; SILVA, 2012). Ver SANTOS, E.F.; SILVA, C.E. A influência das estratégias de marketing na captação de recursos para o Terceiro Setor. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v.3, n.1, p.94-106, jan./jun. 2012.

40 KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

41 Entrevista da ex-vice-presidente do Setor de Comunicação e Marketing Internacional da Apple. Ver Administradores.com. **As duas palavras que Steve Jobs mais odiava**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/as-duas-palavras-que-steve-jobs-mais-odiava/90473/>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

- a) **Revolução Industrial (1900):** marketing 1.0, era do marketing centrado nos produtos;
- b) **Tecnologia da Informação (1990):** marketing 2.0, era do marketing centrado no consumidor;
- c) **Era dos consumidores altamente conscientes (2010 em diante):** marketing 3.0, era do marketing centrado no ser humano⁴².

Atualmente, muitas empresas estão trabalhando com muitas ações de responsabilidade socioambiental, sustentável etc. Essas ações envolvem os *stakeholders* (comunidade, acionistas, clientes). Empresas como a Dudalina, Grupo Ser Educacional e Uber exercem várias ações de cunho social e contribuem para o desenvolvimento dos seus *stakeholders*. O marketing 3.0 desempenha um papel importante nas organizações, visto que os consumidores passam a se preocupar com os problemas e as mazelas da sociedade (educação, saúde, meio ambiente etc.). Sendo assim, cabe às empresas não apenas utilizar ações sociais como estratégia de marketing, mas utilizá-las como uma filosofia/cultura de trabalho no século XXI.

Encerro este capítulo com a frase de Peter Drucker (2002, p, 210): “a meta do marketing é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda sozinho”⁴³.

42 KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

43 DRUCKER, P. **O melhor de Peter Drucker:** obra completa. São Paulo: Nobel, 2002.

14. A importância da segmentação de mercado

Em pleno século XXI, as organizações inseridas no contexto da globalização passam a ser afetadas por fatores como: a alta concorrência, o complexo comportamento do consumidor, a velocidade da informação e, entre outros fatores, no competitivo mercado. E para se diferenciar nesse mercado, a organização dispõe de ferramentas estratégicas de marketing, como: a análise ambiental, o Mix de Marketing, a publicidade, a comunicação social e a segmentação de mercado⁴⁴.

Em relação a este último (segmentação de mercado), a literatura de marketing cita que as principais variáveis são: demográficas, psicográficas, geográficas, comportamentais e socioeconômicas. Estudar o mercado e dividi-lo em partes tornou-se um desafio constante para as organizações do século XXI. O autor Marcos Cobra⁴⁵ cita que o maior problema da segmentação é o agrupamento de consumidores com comportamentos homogêneos ou semelhantes, apesar de os avanços tecnológicos continuarem a ser um dos maiores desafios da segmentação.

Cobra faz uma ressalva: a tarefa de identificação de um grupo requer uma análise por meio de algumas bases conhecidas e outras novas, de segmentação de mercado, pois as mudanças sociais, as mudanças nos hábitos de

44 Santos e Silva (2012).

45 COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

compra, nos estilos de vida e no comportamento em geral dos consumidores, por razões de clima, de ciclo de vida, de produtos entre outras, exigem sofisticação crescente da tecnologia de pesquisa⁴⁶.

O “segredo” para uma boa segmentação continua sendo a pesquisa, pois, apesar de contar com variáveis já existentes no processo de segmentação, o surgimento de novas variáveis é quase que inevitável (mutações do mercado). Para os autores Almeida e Gonçalves⁴⁷, o planejamento das ações de marketing não garante em 100% a resposta do público-alvo, porém reduz os riscos de perdas financeiras e de imagem da organização. O Planejamento auxilia a empresa a conhecer seus mercados atuais e potenciais; além disso, a segmentação varia conforme o tipo de negócio⁴⁸.

Em relação aos benefícios da segmentação, pode-se citar a expectativa elevada de reduzir custos, por ter segmentos menores para administrar, e gerar lucros maiores nessa fatia de mercado. Em pequenas empresas, essa é a “ideia” principal do negócio, pois, por não ter capacidade administrativa ou logística para atender a todos os clientes, a empresa foca em um nicho ou segmento de uma determinada localização geográfica. No campo das desvantagens de segmentação, a difícil missão das organizações está em obter dados dos consumidores, principalmente os de características comportamentais.

46 COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

47 ALMEIDA, L. R. S. de; GONÇALVES, V. R. de O. **O mundo mudou... Justo na minha vez?** Recife: Conhecimento Impresso, 2016.

48 ALMEIDA, L. R. S. de; BATISTA, S. S.; WIEGANDT, H. S.; GONÇALVES, V. R. de O. Estudo literário sobre a segmentação de mercado como ferramenta estratégica de marketing. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 20, n. 31, p. 17-24, jan./jul. 2016.

Sendo assim, conclui-se que a estratégia da segmentação de mercado proporciona um custo elevado à organização que o faz, porém, utilizando-se das variáveis de segmentação (isoladamente ou em combinação) essa mesma organização pode analisar e conhecer melhor o consumidor do século XXI.

15. Marketing interativo: a importância do relacionamento com o cliente na web

Numa economia globalizada em que os processos, produtos e serviços sofrem mudanças constantes, torna-se quase que “impossível” fidelizar o cliente. Por meio de um clique nas redes sociais, os clientes podem elogiar ou “detonar” uma empresa pela prestação dos seus serviços, podendo a organização ir do “céu ao inferno”, ou vice-versa, em poucos segundos. De forma geral e singela, pode-se dizer que a má prestação de um serviço ocasiona uma repercussão e divulgação em maior escala, nas redes sociais, do que um bom serviço prestado pela empresa.

José Dornelas, uma das referências em Empreendedorismo no Brasil, defende que errar é humano e empresarial⁴⁹. A assertiva do professor soa um tanto paradoxal, já que o erro no mundo corporativo poderá gerar prejuízos, demissões, retrabalho e uma infinidade de outros problemas à organização. A compreensão do erro no mundo dos negócios deve acontecer de forma rápida, para que não ocorra o afastamento de clientes e potenciais clientes.

Para Philip Kotler⁵⁰, os clientes insatisfeitos não representam totalmente um verdadeiro problema, pois cliente bom é aquele que reclama. Para Bill Gates, os clientes

49 O vídeo do professor está disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=5TUAT8xphhY>>.

50 KOTLER, P. In⁵¹: BERNARDES, F. **O cliente a seu dispor**. Revista Exame PME – Pequenas e médias empresas, São Paulo, ed. 85, p. 18-19, maio 2015.

insatisfeitos são a sua maior fonte de aprendizado. O conceito do *expert* da informática é seguido à risca pela Microsoft, pois o relacionamento interativo com esses clientes faz com que a empresa cresça cada vez mais no desenvolvimento dos seus produtos.

A literatura de marketing apresenta a definição do marketing interativo como um conjunto de ações direcionadas para criar uma interação entre cliente e empresa, na qual o cliente tem um papel ativo e participativo no processo de produtos. Defendo que o marketing está em sua aplicabilidade e, sendo assim, o marketing interativo propõe a participação essencial do cliente no crescimento do negócio.

Atualmente, o comércio digital está promovendo várias ações com seus clientes, em outras palavras, essas empresas estão fazendo várias experiências com seus clientes. Empresas do segmento alimentício convocam seus clientes a fabricarem e montarem seus pratos os quais são entregues pelo *delivery*. Outra ação dessas empresas é pedir aos clientes para divulgarem fotos dos pratos no Instagram – posteriormente, a empresa publica as melhores fotos em seu *site* oficial.

Outro ponto interessante é que algumas empresas tentam transformar em clientes os visitantes que acessam o *site*. Sendo assim, elas propõem várias ações que, em sentido amplo, são várias experiências ou hipóteses que podem gerar acertos e erros com a clientela em geral. Essas hipóteses são: opinião dos clientes quanto ao *layout* do *site*, opinião de quais produtos devem aparecer no *site*, opinião referente à criação de novos produtos, opinião na rapidez de compra pela pelo próprio *site*, enfim uma infinidade de coisas.

O mundo pós-digital proporcionou uma aproximação quase que unificada entre cliente e empresa, de modo que o paradigma *cliente é o que compra, e empresa é o que vende*,

literalmente, “caiu por terra”. Ou seja, estamos vivendo na era do marketing interativo-colaborativo, de cujas relações (empresa e cliente) estamos próximos, por meio de um clique ou de um *like*.

Meu caro leitor, defendo a assertiva de que as empresas devem utilizar os seus canais de mídia própria ao máximo, já que de nada adianta ter uma infinidade de canais e não os utilizar de maneira adequada com o cliente. Acompanhar os elogios, perguntas, sugestões e reclamações que os clientes fazem diariamente fazem da empresa uma referência no quesito qualidade como um todo.

Em suma, as empresas que errarem e corrigirem rapidamente seus erros estarão um passo à frente das outras e, assim, estarão compreendendo melhor o comportamento do consumidor.

16. Marketing social: um marketing bonzinho?

Marketing social é sinônimo de Organizações do Terceiro Setor? Sim. Associa-se também a instituições filantrópicas. Porém, as empresas privadas podem fazer ações de marketing social na intenção de gerar lucro e valor nas suas relações com os *stakeholders*. As ações podem ser diversas; entre elas: cultural, artística, educacional etc. A lista é extensa.

Pesquisas na área de marketing e gestão pública identificam o surgimento das instituições sociais para suprirem as necessidades da sociedade (educação, cultura, saúde), visto a incompetência estatal para assumi-los.

Com o passar das décadas, encontramos a chamada responsabilidade social das empresas do século XXI. Mais à frente, encontramos na literatura a filosofia do Marketing 3.0 em que os consumidores se relacionam com as empresas que fazem do mundo um melhor lugar de se viver. Essas empresas estão preocupadas com a escassez dos recursos e precisam realizar ações sustentáveis para preservar o meio ambiente e, ao mesmo tempo, gerar valor aos seus consumidores.

Grosso modo, a filosofia do Marketing 3.0 está sendo desenvolvida apenas por grandes empresas. Porém, onde ficam as pequenas e médias empresas? Estas têm capacidade de praticar o marketing 3.0? Estas têm capacidade de realizar ações de cunho social, ecológico? A resposta é sim. Pequenas ações como economizar água, energia elétrica⁵¹ e reduzir

51 Assista ao vídeo Philip Kotler explicando o Marketing 3.0: <<https://www.youtube.com/watch?v=m7KJyxNt-y8>>.

produção de resíduos sólidos podem tornar-se rentáveis. Por outro lado, essas ações são exemplos para os colaboradores da organização.

Indo numa perspectiva social, as empresas optam por executá-las, a fim de gerar um retorno sobre a sua imagem ou marca. Grosso modo, as ações sociais não fazem parte do *core business*⁵² da empresa. Outros especialistas defendem a ideia de que, para haver ações de cunho social, é de suma importância que a empresa tenha uma alta capacidade de gestão. Porém, essa alta capacidade de gestão a que os críticos se referem são exclusivos a grandes empresas. Exemplos: Dudalina e Instituto Adelina, Cacau Show e Instituto Cacau Show e outras são exemplos desse tipo.

Encontramos nessas grandes empresas planejamento estratégico, programas e políticas de sustentabilidade que são apresentados no final do ano no Relatório de Sustentabilidade. Os relatórios, os balanços patrimoniais, as ações de sustentabilidade, quantidade de colaboradores e mais uma infinidade de informações relevantes são mencionadas nesses documentos, pois tais corporações prestam contas a sua cadeia de *stakeholders*.

Por outro lado, encontramos empresas que estão há anos no mercado, entretanto não realizaram nenhuma ação de marketing social. Tais empresas, entretanto, não precisam ter uma “alta capacidade de gestão” para executarem ações sociais – uma empresa não precisa tornar-se do tipo Sociedade Anônima (S/A) para desenvolver ações sociais. Além de beneficiarem os seus *stakeholders*, a empresa ganha valores intangíveis a sua marca. O auxílio de cestas básicas a comunidades carentes, a hospitais, oferecimento de cursos

profissionalizantes à comunidade, entre outros benefícios, possibilitam uma boa imagem institucional à empresa. Sem demagogia generalizada, as ações sociais asseguram à empresa mais pontos positivos do que negativos. As ações de marketing social são estratégicas e buscam a geração de lucro a médio e longo prazo.

A iniciativa colaborativa possibilita o relacionamento entre: colaboradores, clientes, acionistas, comunidade e fornecedores, na busca de uma imagem empresarial sólida. Em suma, as organizações do futuro serão aquelas que pensam no produto, no cliente e no meio ambiente.

17. Marketing infantil

No *viés* acadêmico é possível encontrar pouquíssimos estudos referentes à temática de marketing infantil. Ainda não sei quais motivos para tal lacuna do universo literário. No *viés* corporativo, podemos encontrar uma extensa variedade de propagandas voltadas ao público infantil. As publicidades variam de *Ben 10* a *Max Steel*, e ficamos “maravilhados”, assim como as crianças, com as habilidades e poderes dos personagens, tanto nos desenhos como nas propagandas.

Em relação a esse contexto, alguns autores destacam que o marketing para o público infantil está voltado a uma animação que está em alta na mídia, contribuindo, assim, para a criança sonhar com aquele mundo imaginário. Destarte, a criança terá seu desejo realizado a partir da compra do brinquedo (seus pais compram). Grosso modo, pode-se identificar que as empresas buscam atingir o aspecto intangível e fantasioso do universo infantil.

Outro ponto a ser destacado está na especialidade das agências de publicidade, nas criações de personagens e histórias que são utilizadas como estratégias de marketing de grandes empresas, a fim de atingir o público infantil. Além disso, essas organizações buscam nas suas ações de marketing atingir os aspectos: emocional, social e cognitivo das crianças. É notório que os especialistas de marketing direcionam as suas ações para as emoções (amor, tristeza, felicidade etc.) do público infantil.

Sob o aspecto negativo do marketing infantil, o filósofo de Harvard, Michael Sandel⁵³, destaca que a onda de publicidade nas escolas americanas reflete ao poder de influência das crianças nas despesas da família. O autor faz uma crítica às escolas americanas em relação aos gastos referentes a milhões em publicidade voltada para crianças. O autor enfatiza ainda que os profissionais de marketing trabalham agressivamente para alcançá-las.

De forma geral, caro leitor, o público infantil está inserido na era do consumo, e as empresas e os profissionais de marketing buscam de todas as formas conhecer esse segmento de mercado. O problema da temática de marketing infantil pode estar associado à falta de ética a ele associado. Quem carrega esta tese é a pesquisadora portuguesa Mônica Alves⁵⁴, no estudo intitulado *Marketing infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças*. A autora conclui que os pais das crianças não querem que seus filhos sejam “estudados”. A autora esclarece ainda que a família e a escola devem dar assistência e esclarecimentos às crianças a partir da interpretação das mensagens publicitárias que são veiculadas na TV.

Falar de interpretação de mensagens publicitárias é outro desafio aos pais, amigos e professores. Apesar de o “mercado infantil” ser um item significativo e de forte tendência de crescimento, hipoteticamente crianças de até

53 SANDEL, M. J. **O que o dinheiro não compra**: os limites morais do mercado. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

54 O estudo foi realizado em nove escolas primárias de Portugal, com um questionário composto de 17 questões, direcionado a 218 crianças de 7 a 14 anos. Ver ALVES, M. A. **Marketing infantil**: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças. 2001. 57 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade de Coimbra, Portugal, 2011.

10 anos de idade não dispõem de capacidade para avaliar e distinguir o que é certo ou errado⁵⁵.

Nas aulas de administração, tive a oportunidade de estudar com o Prof. Hans, da disciplina de Marketing, e a cada aula ele mencionava que não existem “pessoas boas” no mercado, a sua frase preferida era: “*O mercado é lobo*”. Sendo assim, as empresas (privadas, ONGs etc.) têm como objetivo central o lucro das suas transações. Em consonância a tal raciocínio, indago: Se o mercado é lobo, então vale tudo para conquistar o público infantil? E essas ações publicitárias não podem ser consideradas danosas para as crianças? Os produtos e serviços oferecidos pelas marcas buscam o desenvolvimento intelectual e motor das crianças?

Tanto as pesquisas como as estratégias de marketing infantil necessitam ser debatidas na sociedade. Grosso modo, a “ética” é o principal aspecto debatido nessas estratégias, pois as crianças não possuem discernimento de um adulto para validar ou não uma propaganda⁵⁶. É notório que o assunto é vasto e polêmico. Deixo para o leitor tomar as suas próprias decisões.

55 SCHMITT, L.; BACKES, V.; CACENOTE, A. M. **Marketing voltado ao público infantil**. Disponível em: <<http://www.fema.com.br/sitenovo/wp-content/uploads/2016/09/6-Marketing-Voltado-ao-P%C3%BAblico-Infantil.pdf>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

56 SCHADECK, M.; RODRIGUES, L. A. Território kids: o marketing infantil, o consumidor infantil, o pdv e as estratégias de marketing. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 6, n. 3, p. 627-645, jan./jun. 2015.

18. Pokémon Go: alienação, diversão e comercialização

A sociedade moderna ou pós-moderna (tanto faz), busca trazer ao homem algumas “atrações” para que este possa preencher seu “vazio existencial”. Isso vai de um singelo *Pokémon Go* até séries do *Netflix* (cuidado com o vício). Essas coisas são assistidas por “seres” alienados (pessoas que não têm nada para fazer). *Já aconteceram acidentes de trânsito por causa desse jogo* (argumento dos críticos).

Para os amantes do joguinho, é algo fascinante. Pense. Sair caçando *pokémons* na rua! Sair caçando *pokémons* em parques, lojas, escolas etc. Ou seja, o pós-digital tornando-se cada vez mais real (a lógica do mercado de tecnologia). Quem pensou nessa situação trinta anos atrás (talvez Bill Gates)? A emoção dos jogadores é gigante, tanto que põem em riscos suas vidas e a dos seus *smartphones*. Uns preferem sair em grupo para caçar; para outros, não há hora nem companhia.

Por outro lado, o nosso querido “mercado” adotou o *Pokémon Go* (assim como adotou o *Facebook*, o *Instagram* e outros). No início da febre, uma Pizzaria americana investiu US\$ 10 em “módulos de atração”, item comprado no jogo que atrai *pokémons* a um lugar específico. As vendas do estabelecimento aumentaram em 30%. As pessoas começaram a comprar e caçar no estabelecimento⁵⁷. Em Caruaru (cidade

57 MOSENDZ, P.; KAWA, L. **Pokémon Go leva dinheiro de verdade a bares e pizzarias**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/pokemon-go-leva-dinheiro-de-verdade-a-bares-e-pizzarias/>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

do agreste pernambucano), um estudante de medicina disponibilizou seu carro, por 30min, no valor de R\$ 10,00, para que os jogadores de *pokémon* pudessem caçar os bichinhos dentro do carro.

Apesar de não ser fã do *Pokémon*, acredito que o jogo satisfaz às necessidades das pessoas. Tem gente querendo lucrar com essa febre. Tem gente querendo descontraír. Tem gente voltando a ser criança. E tem gente criticando (por “n” motivos). Minha posição é a mais favorável para o jogo. Antes do *Pokémon Go*, temos o *WhatsApp*, o *Facebook* e uma centena de outros aplicativos no celular (o pokémon não é a primeira invenção do século XXI).

Em suma, fãs, continuem jogando e se divirtam, pois as críticas são sempre bem-vindas. Para você que gosta de criticar, busque *hobbies* alternativos e deixe os caçadores do Pokémon jogando. Para o empreendedor, procure, se possível, adequar o seu negócio para atender a esta nova “clientela” e gerar receita no final do mês.

19. Para uma grande ideia, só basta pensar

Já faz tempo, mas foi em 2005, que Kyle MacDonald “transformou” um simples clip vermelho em uma casa. O jovem canadense trabalhava entregando pizzas e fazendo outros “bicos” como qualquer outro jovem. Em 2005, ele pagava um aluguel de US\$ 300 promovendo produtos em feiras de troca. O cenário vivido por Kyle naquela época fez com que ele tomasse uma decisão um tanto “inusitada”. Ele ofereceu, em um *site* de escambo, um clipe de papel, vermelho, e, em troca, ele gostaria de receber algo igual ou superior ao gigante clipe⁵⁸.

Abaixo seguem as 15 trocas de Kyle:

1. Clipe de papel, vermelho: em Montreal, Kyle posta um anúncio do clipe de papel na internet;
2. Caneta em forma de peixe: duas mulheres, de Vancouver, oferecem uma caneta em forma de peixe pelo clipe;
3. Maçaneta de cerâmica: uma ceramista se interessa pela caneta e dá uma maçaneta com uma cara risonha;
4. Fogareiro de acampamento: um homem de Amherst (EUA) queria a maçaneta e dá a Kyle um fogareiro;

58 Terra. **Homem usa a Web para trocar clipe de papel em casa**. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,O1966427-EI12884,00-Homem+usa+a+Web+para+trocar+clipe+de+papel+por+casa.html>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

5. Gerador de carro: um sargento da marinha americana aceita o fogareiro e oferece um gerador de carro;
6. Kit de festa instantâneo: o gerador é trocado por um kit com um barril de cerveja e um luminoso de neon;
7. Veículo para neve: o kit de festa é levado até Montreal e trocado por um snowmobile;
8. Viagem para Yahk: uma revista de snowmobile oferece uma viagem para Yahk, um vilarejo nas montanhas canadenses, em troca do veículo;
9. Caminhonete: a viagem vai para um moço que, em troca, dá uma caminhonete;
10. Contrato para gravar disco: a caminhonete vai para um músico que precisava de um veículo para carregar seus instrumentos. Em troca, ele oferece um contrato de uma gravadora para qualquer artista fazer um disco;
11. Um ano de aluguel: uma cantora, de Phoenix (EUA), vê a oportunidade para gravar seu disco e oferece um ano de aluguel de graça em seu apartamento duplex;
12. Uma tarde com Alice Cooper: uma funcionária do restaurante de Alice Cooper, em Phoenix, pede ao chefe que ele passe uma tarde com alguém para que ela ganhe um ano de aluguel de graça. O roqueiro topa;
13. Globo de neve do Kiss: a tarde com Alice Cooper é trocada por um globo de neve motorizado do Kiss;

14. Papel em filme de Hollywood: colecionador de globos de neve, o diretor Corbin Bernsen, oferece um papel em seu filme *Donna on Demand* pela raridade do Kiss;
15. Casa de campo: a cidade de Kipling dá uma casa a Kyle em troca de um papel em um filme de Hollywood⁵⁹.

A capacidade de negociação e o grande risco que Kyle correu fizeram com que essa história virasse livro. Está claro, muitas decisões que o ser humano toma são em situações de necessidade. Seis anos após o episódio, MacDonald participa de projetos, propagandas na TV e dá palestras em universidades e eventos. Além disso, ele entrou para o Guinness World Records por ter realizado a troca mais bem-sucedida da *internet*.

O que podemos aprender dessa história é que, para grandes ideias, só precisamos pensar. O pensar não é tão fácil, mas também não é tão difícil. Da mesma forma que Kyle conseguiu ter sucesso, você e eu também podemos.

59 HAMA, L. **Do clipe ao infinito**. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/trip/do-clipe-ao-infinito>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

20. *Brainstorm* é igual a motel

Primeiramente, o *brainstorm* foi criado pelo publicitário Alex Osborn, sendo uma técnica de tomada de decisões (no ramo publicitário) frente aos problemas gerenciais⁶⁰. Assim, nesta técnica ocorrem “fusões” e/ou “tempestades.” de ideias criadas por um grupo. Nos tempos atuais, a utilização dessa ferramenta soa relevante, pois a partir dela podemos gerar múltiplas ideias para desenvolver um projeto ou eliminar problemas da organização. A lógica não é de “barrar” as ideias, mas deixar que todos os componentes do grupo possam opinar, seja a ideia esdrúxula ou sem sentido.

Nos tempos pós-modernos, os gestores e líderes necessitam tomar decisões rápidas dentro de um curto período de tempo. Sendo assim, a gestão passa por adaptações, e uma dessas é compartilhar e estimular junto aos seus comandados a geração de novas ideias para auxiliar nas decisões estratégicas do negócio⁶¹.

Na vertente acadêmica, o conceito de *brainstorm* deve ser utilizado em um cenário “descontraído” para o surgimento de ideias pelos integrantes do grupo. É importante ressaltar que a tomada de decisões nem sempre ocorrerá dentro dessa

60 DELL'ISOLA, A. **Mentes brilhantes:** como desenvolver todo o potencial do seu cérebro. São Paulo: Universo dos Livros, 2013.

61 A agência de publicidade Grey Brasil realiza o atendimento ao cliente de forma colaborativa. Para atender ao cliente X, reúnem-se: colaborador de planejamento, colaborador de mídia etc. As decisões da equipe são executadas por meio do compartilhamento de ideias. **Ver Visita do R7 à Grey.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=j6tn5Zqtc_A>. Acesso em: 4 jan. 2017.

atmosfera descontraída e tranquila. Pelo contrário, são tomadas em momentos de tensão e curto espaço de tempo, e, às vezes, de forma monocrática. As empresas preocupam-se mais com a pendência do que com a tendência⁶² e priorizam as tarefas.

Cultivar espaços para o compartilhamento de ideias dentro das empresas ainda é um desafio. O *brainstorm* é uma técnica que auxilia bastante nas tomadas de decisões, porém essa tempestade de ideias deverá ser eficiente em curto espaço de tempo.

Para encerrar, deixo uma citação de Walter Longo: *“Brainstorm é igual a motel, se você não resolve em duas horas pode ir embora”*.

21. Facilite as relações na vida e nos negócios

O que de fato é facilitar? Para muitos, a palavra fácil é sinônimo de moleza, falta de esforço, sem necessidade de comprometer-se com uma tarefa etc. Sob a minha ótica, facilitar significa ir além do contexto etimológico da palavra, e sim, corresponder às necessidades das pessoas. Vou repetir: necessidade. E não desejo.

No âmbito empresarial, somos ávidos por informação, ou seja, é a necessidade dela que nos impulsiona a crescer cada vez mais. Compartilhar ou propagar a informação é fundamental neste século pós-digital. Na minha visão, pude perceber que os relacionamentos sociais ocorrem a todo instante, seja na academia, na família, no ambiente organizacional ou nos momentos de lazer. Uns são edificantes, outros destruidores.

Partindo deste cenário, fico me indagando sobre qual a intenção das pessoas ao se relacionarem com as outras. Será que todos nós somos interesseiros? Será que nos aproximamos das pessoas para ganharmos algo em troca lá na frente? No mundo dos negócios, todos visam ao lucro? Se realizarmos uma boa ação como empresa ou pessoa, somos bonzinhos ou temos consciência socioambiental? As relações são baseadas apenas em dinheiro e poder? O dono do negócio só contrata colaboradores porque precisa deles? Caso não precisasse, ele contrataria máquinas? O colaborador só pensa nos seus direitos e jamais em seus deveres? Enfim, poderia passar o resto do dia escrevendo uma lista extensa de várias outras perguntas referentes às nossas relações.

Sinteticamente, as relações sociais não se realizam com um mínimo de facilidade ou colaboração, mas sim, na forma de um jogo atraente de interesses rentáveis.

Se ser um facilitador é algo necessário, por que não o fazemos? Não fazemos porque as relações pessoais são complexas. O ser humano tem sentimentos, emoções e personalidade antagônicos uns para com os outros. Na faculdade, quando o professor passa um exercício individual, com as mesmas perguntas para todos, é fatídico que as respostas apresentem discrepâncias. O motivo para tal divergência acontece a partir das experiências vivenciadas por cada indivíduo. Isso é fato. A compreensão do universo, e de todas as coisas que nele há, vai fazer com que uns acreditem em X, outros em Y e outros em Z.

A finalidade da compreensão do “facilitar” nos remete a pensar no outro a todo instante e a todo o tempo. A elaboração de um projeto na empresa só acontece porque existem pessoas envolvidas em torno de um objetivo em comum (o projeto em si). O relacionamento sadio e sincero entre os integrantes do grupo será um fator relevante à medida que o processo seja concretizado o mais rápido possível e possa ser executado. O envolvimento entre os membros causará o efeito de sinergia na elaboração e execução do projeto. Este envolvimento é necessário, porém nem todos o conseguem.

De forma geral, podemos identificar que as pessoas que trabalham na empresa são pagas para isso, e a execução das tarefas não é mais do que sua obrigação. É aí que mora o perigo. O gestor, na maioria das vezes, assim como o colaborador, não possui empatia. Ambos dificultam os processos e acabam não facilitando os relacionamentos. E sendo assim, a empresa perde dinheiro e perde tempo por causa da singela falta de comunicação entre esses dois personagens. A competência em

desenvolver um relacionamento interpessoal parte também de uma análise intrapessoal.

Quando falamos de dentro para fora, nos vem à mente a famosa citação filosófica de Sócrates: “*Conhece-te a ti mesmo*”. Quando conheço os meus erros, as minhas limitações, em suma, quando faço minha autoanálise, percebo que existem pontos a serem corrigidos e pontos a serem desenvolvidos e melhorados. Para poderem se antecipar às novas tendências e ameaças do mercado em que estão, as organizações utilizam a Análise de SWOT ou Matriz FOFA (Fortes, Oportunidades, Fracos e Ameaças). Porém, o próprio indivíduo pode fazer a sua autoanálise e identificar os pontos a serem melhorados. Então, por que não o faz?

É importante destacar que facilitar começa a partir de nós mesmos, e não das outras pessoas. O amor próprio é necessário para amarmos reciprocamente. Seja na família ou no ambiente organizacional, a mudança de comportamento torna-se fundamental na expectativa de melhoras às ações e às tarefas a serem realizadas. Facilitar os relacionamentos entende-se também por abraçar uma causa, uma ideia, um projeto e por aí vai. Enfim, sejamos facilitadores.

22. Missão, visão e a nossa pressão⁶³

Na faculdade, aprendemos, nas aulas de Psicologia Organizacional que a Missão, a Visão e os Valores da organização são importantíssimos, pois é a partir deles que a empresa cria a sua identidade perante os seus colaboradores, *stakeholders*, e planeja suas metas e objetivos ao longo do tempo. Drucker⁶⁴, pai da Administração Moderna, enfatizava que uma empresa não se define pelo seu nome, ou produto que faz, porém pela sua missão, e conseqüentemente, com que os objetivos da organização se tornem realistas e concretos. Esse excerto permite afirmar que a cultura da empresa precisa ser disseminada e cultivada todos os dias.

Na maioria das vezes, encontro relatos de pessoas que definem a cultura da empresa em uma espécie de “mentira”, já que ninguém da organização exerce todos os mandamentos que lá estão descritos. Conversando com colegas da área pública, a frase mais mencionada foi a de que *“A missão e a visão só ocorrem no ambiente privado, já que no setor público torna-se inviável!”*. Tal assertiva foi mencionada pelos colegas devido à cultura do próprio sistema público, e, por outro lado, por conta das questões de estabilidade financeira e empregatícia que o setor oferece.

63 Capítulo adaptado de Almeida e Gonçalves (2016).

64 DRUCKER, P. **Administração**: responsabilidades, tarefas, práticas. São Paulo: Pioneira, 1975.

Nas experiências vivenciadas, foi possível enxergar que esse conceito de missão, visão e valores pode ser verdade e valer a pena, porém ela só faz a diferença se estiver no DNA da empresa, ou seja, o porquê da sua existência. Por outro lado, encontramos a “pressão” do ambiente de trabalho, do cotidiano que muitas vezes faz com que os colaboradores não se doem ao máximo para garantir a filosofia de trabalho daquela organização. E esse “não se doar” implica vários fatores deficitários para os colaboradores.

Max Gehringer, renomado consultor de carreira, defende que a missão e a visão só funcionam na prática quando vêm acompanhada das terceira e quarta palavras – Nossa pressão⁶⁵. Além disso, é importante a empresa analisar com atenção e detalhar a filosofia de trabalho em que está inserida, para que possa traçar os seus planos e investimentos em longo prazo.

É necessário traçar uma missão e visão convincente a todos os colaboradores da organização e não apenas tê-la como uma estratégia de *marketing*, ou qualquer outro propósito, sendo, então, fazer da empresa um lugar melhor para se trabalhar e viver. Hoje, grandes corporações vivem o que pregam na sua Missão e Visão. E, obviamente, fazem a diferença nesse competitivo mercado de trabalho.

23. Retenção de talentos: o desafio das organizações modernas⁶⁶

Muitos profissionais recém-formados almejam trabalhar em uma grande corporação e buscam satisfazer esse sonho, buscando, nas futuras empresas, benefícios, como: políticas de inovação, oportunidade de crescimento, participação nos lucros, investimento educacional, resumindo, um excelente plano de benefícios.

Este último está sendo utilizado como uma ferramenta estratégica das organizações no sentido de atrair e reter talentos. Atualmente, muitos segmentos do mercado, por exemplo, a indústria naval, está se utilizando de vários benefícios para manter os seus colaboradores. Paradoxalmente, várias companhias navais estão deixando de investir nos engenheiros, porque estão com receio de perdê-los para outra organização. Esse investimento engloba vários benefícios, tais como: políticas de remuneração diferenciada, bônus por desempenho, custeio de cursos realizados pelos colaboradores, plano de saúde, entre outros. Em pleno século XXI, apesar de as organizações terem a sua disposição várias ferramentas, a retenção de talentos tornou-se um fator primordial para que a empresa possa obter sucesso no mercado.

Pesquisas realizadas por consultorias no Brasil identificam que o PPC – Plano de Previdência Complementar ou Plano de Previdência Privada possui uma tendência de ser um benefício do futuro (é bom nos prepararmos para a

extinção da Previdência Social nos próximos 30 anos). Sendo, assim, o benefício é mais importante para os colaboradores com idade de até 35 anos, visto que, no passado, os profissionais não se preocupavam tanto em fazer um Plano de Previdência Complementar.

O gestor moderno entende que necessita ter um pacote de benefícios para atrair candidatos atuais e potenciais talentos para a sua organização. É fato que uma grande empresa que não ofereça esse importante benefício apresenta dificuldades de competir no mercado. Por outro lado, as empresas que adotam um Plano de Previdência buscam a retenção dos talentos e citam que este benefício é uma ferramenta estratégica de retenção, e eventualmente, de atração. Mesmo assim, muitos colaboradores desconhecem esse benefício proporcionado pela corporação. Diante disso, a organização poderá aconselhar os seus próprios colaboradores com ações de educação financeira, promover palestras e dialogar a respeito de várias ideias para o crescimento do negócio.

Numa pesquisa de mercado realizada em Pernambuco, no ano de 2013, com o tema: *“As Melhores Empresas para se Trabalhar em Pernambuco”*, foi relatado que os colaboradores encontraram um lugar melhor para viver (organização). É fato que essas organizações oferecem benefícios relevantes para todos os colaboradores (operacional, gerencial e executivo). Muitos desses benefícios são: bônus por cumprimento de metas, custeio de cursos realizados pelos colaboradores, pagamento de cursos aos familiares do colaborador, plano de saúde, recebimento do salário bruto sem descontos, entre outros.

Ressalto que são de suma importância os benefícios gerados ao colaborador da organização, entretanto, as empresas necessitam adotar políticas de educação financeira,

de inovação, romper as barreiras hierárquicas, facilitar a comunicação na organização, evitar a burocracia, entre outros fatores. Enfim, não é apenas o colaborador que obtém vantagens, mas toda a organização! Um ambiente propício para a inovação e criatividade fazem do Google e Facebook algumas das melhores empresas para se trabalhar no mundo.

COTIDIANO, POLÍTICA E EDUCAÇÃO

24. A importância da confiança

Segundo o minidicionário Luft, o verbo confiar significa “fé”, “acreditar” etc. Diante desta definição é importante destacarmos que a confiança é condição *sine qua non*¹ nas relações sociais, profissionais, pessoais etc. Sem confiança não há negociação.

No meu primeiro emprego, esperava crescer rapidamente na empresa, principalmente pelas qualidades que eu acreditava possuir. Quando, entretanto, apareceu a primeira oportunidade de aparecer e tomar decisões importantes na empresa eu “gelei”. Vi que eu não passava de um minúsculo profissional, e mais, pensei que os gestores da organização não confiavam em mim.

Com o passar do tempo, identifiquei que eu tinha “fobias” e problemas para poder tomar decisões, visto a minha falta de segurança. Em outras palavras, eu precisava estar ao lado do meu supervisor para poder repassar-lhe as informações, para que ele pudesse decidir. Dando continuidade ao meu trabalho, pude “enxergar” que as pessoas confiavam em mim, mas eu precisava “aparecer”. Aparecer no sentido de tomar decisões, sugerir alternativas aos problemas, reconhecer os erros e acelerar o passo para corrigi-los.

Naquela época, a minha empresa era uma prestadora de serviços de limpeza e conservação a uma instituição bancária de muita credibilidade em PE. A minha equipe de

1 Essencial, indispensável.

trabalho era composta por um gerente, seis supervisores, e nada mais nada menos, que cem funcionários espalhados pela região metropolitana do Recife.

Por contar apenas com um único cliente para a prestação de serviços, a empresa fechou as suas portas em 2016. Demissões excessivas, escassez de materiais para os supervisores, falta de confiança da gerência com os liderados, atrasos sucessivos no salário e na passagem dos funcionários, entre outros fatores, fizeram com que a contratante dispensasse o trabalho.

O gerente com quem trabalhei tinha dificuldades claras em delegar as decisões aos comandados. Ele preferia ficar com dois celulares tocando a todo instante a passar para os outros. Às vezes, o gestor executava tarefas que eram exclusivas dos encarregados. Em suma, esses fatores sintetizam-se em uma única palavra: confiança. Sem ela, os negócios não podem solidificar-se e nem perpetuarem-se. Lembre-se, leitor, do que a falta de ética e da confiança fizeram da “gigante” Odebrecht.

25. Vou me formar: custe o que custar

Estudar foi algo de que eu sempre gostei de fazer. Desde meu “1º mês de vida” pude “enxergar” que o sucesso na vida só chega por meio de muito trabalho e estudo. Quando encerrei meu Ensino Médio em 2008, estudei para o Instituto Federal de Pernambuco e passei no curso de Saneamento Ambiental, na área de Construção Civil. Foi uma festa lá em casa. Toda a minha família comemorou junto comigo.

Com o decorrer do curso, identifiquei que a área de engenharia não era a “minha praia”², mas encerrei o curso. Daí, fui em busca de fazer o curso superior de Administração de Empresas. Concluí em 2016. A formação em Administração me proporcionou conhecer várias disciplinas, como: Psicologia, Direito, Contabilidade, Marketing etc., e isso fez com que eu assimilasse o mercado ao meu dispor.

Após descrever, sinteticamente, o início da minha vida acadêmica, gostaria de voltar ao título do capítulo. Durante a graduação, encontrei alguns colegas que, diante das demandas, circunstâncias, ou problemas, acabaram desistindo do curso superior.

Os motivos foram os seguintes:

1. Não adaptação ao curso;

2 Esse problema é “normal” entre os jovens adolescentes, que ainda não sabem que curso fazer. Cabe ressaltar que as pressões da família e amigos fazem com que os jovens tomem decisões equivocadas. De forma humorada e leve, escrevi um livro que retrata este cenário **O universitário e a universidade**: vivenciando oportunidades e desafios na trajetória acadêmica. Recife: Conhecimento Impresso, 2016.

2. Emprego;
3. Problemas familiares (gravidez, casamento etc.);
4. Dificuldade com algumas matérias ;
5. Alto custo da mensalidade.

Se fosse optar por um desses motivos, com certeza, eu iria preferir ficar em casa. Por que estudar? Por que investir alto na minha formação? Diante dessas variáveis, todos nós devemos nos preocupar em estudar o de que gostamos para podermos trabalhar naquilo de que também gostamos.

Não podemos nos deixar tomar pela insegurança e falta de certeza que nos rodeiam. O grande desafio da vida é vencer as batalhas. Que graça teria a vida sem desafios?

Encerro o capítulo com a frase do maior líder de todos os tempos: *No mundo tereis aflições, mas tende bom ânimo, eu venci o mundo* (João 16:33b).

26. A rotina do jovem universitário

O sonho de muitos jovens quando entram na faculdade é um só: “quero trabalhar numa grande empresa”. Com o decorrer do tempo, alguns se identificam com o curso que escolheram e outros não. A grande verdade é que não se trata de apenas escolher o curso. Muitos universitários trabalham e estudam, estando aí o desafio proposto. Administrar o tempo nem sempre é fácil, mas não se pode utilizar este argumento para não o fazer.

Em plena segunda-feira, o universitário que estuda à noite enfrenta os seguintes desafios:

1. Ônibus lotado (vai em pé com a bolsa nas costas e ninguém se oferece para ajudá-lo);
2. Chegada com atraso ao trabalho (leva bronca do chefe);
3. Falta de tempo para estudar no trabalho;
4. Saída depois do horário de trabalho (depois das 17h);
5. Chegada à faculdade, cansado e com fome;
6. Impaciência para ouvir o professor falar daquela matéria chata;
7. Saída da faculdade e chegada tarde em casa.

Enfim, esse é um dos roteiros vivenciados por esse que vos fala. A rotina do jovem universitário brasileiro é um verdadeiro desafio, e, para mim, é diante deste cenário que

surgem os grandes profissionais que fazem a diferença na sociedade.

O que me entristece é ver alguns jovens universitários que não trabalham, os famosos “filhinhos de papai” ou *playboys* que transformam o curso em um grande parque de diversões, em que promovem calouradas, shows, farras, entre outras coisas, nos finais de semana.

Encerro a seção com um trecho do Prof. Thomaz Wood Jr.³, em seu artigo intitulado *Procuram-se estudantes* no qual ele afirma que *o aluno é aquele que atende regularmente a um curso, [...] com a suposta finalidade de adquirir conhecimento ou ter direito a um título. Já o estudante é um ser autônomo, que busca uma nova competência e pretende exercê-la, para o seu benefício e da sociedade. O aluno recebe. O estudante busca.*

Então, leitor, vamos BUSCAR!

3 WOOD JR., T. **Procuram-se estudantes**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/794/procuram-se-estudantes-7060.html>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

27. Inteligência emocional

Tempos passados era relatado que o profissional ideal para a organização era aquele que possuía um grande conhecimento. Nessas épocas não se ouviam falar em CHAs (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes); realmente o que importava era o conhecimento teórico e prático do profissional. Na época de Taylor, Ford e Fayol o empregado era remunerado para trabalhar, executar a tarefa, e não para pensar. Sendo assim, as organizações do passado disseminavam uma cultura burocrática, densa e inflexível.

Com o passar das décadas, encontrou-se uma tendência de “pensar sobre as ações e/ou decisões”, pelos colaboradores na organização. O velho paradigma do “eu pago para você trabalhar” foi substituído pelo paradigma do “eu pago para você trabalhar e pensar”. Diante deste cenário, as organizações entenderam que o profissional moderno, apesar de atender a grandes demandas da sociedade e da empresa, necessitava de algo a mais no seu perfil, e esse “algo” é a Inteligência Emocional (CHAs).

Esta ferramenta se torna essencial ao profissional moderno, pois, por meio dela, ele poderá trilhar um caminho de sucesso. Empiricamente, muitos profissionais argumentavam que o conhecimento tinha um percentual acima da Inteligência Emocional, entretanto, em pleno século XXI, muitos desses profissionais afirmam que a

Inteligência é uma ferramenta mais importante que o próprio conhecimento⁴.

Tal afirmação dos profissionais é entendida, sob a minha ótica, na percepção de que o profissional moderno dispõe de uma atenção e concentração máximas na execução de várias tarefas da organização. Essas tarefas seriam: negociação com clientes, abertura estratégica de uma nova filial da empresa, capacidade de resolver conflitos, trabalhar em grupo, entre outros.

Após este conteúdo introdutório, pude perceber e refletir sobre a Inteligência Emocional nas minhas experiências práticas (trabalho, estágio, monitorias na faculdade etc.) onde vivenciei “na pele” as minhas decisões. Essas decisões, em sua maioria, foram tomadas com empatia, com um toque de emoção e muita racionalidade. Uma das situações mais vivenciadas por mim, na monitoria da Faculdade, foi justamente a divergência de ideias e opiniões que tive com alguns alunos sobre a disciplina. Perguntas como: Por que assim? Você ensina diferente do professor! Não entendi este cálculo, e agora? No primeiro momento, confesso, foi uma situação pouco agradável, porém necessária ao meu desenvolvimento.

Com o passar dos dias, comecei a praticar a Inteligência Emocional, ou seja, “enxerguei” a dificuldade dos alunos no entendimento da disciplina, e incitei-os a buscar saídas (estudar mais, ser disciplinado, chegar na hora

4 Teoricamente, Goleman (1995, *apud* NETA; GARCÍA; GARGALLO, 2008) expõe que a Inteligência Emocional inclui características como a capacidade de motivar a si mesmo, de perseverar nas frustrações, de controlar os impulsos, de regular os estados de ânimo, de evitar a interferência da angústia, de sentir empatia, de confiar nas demais pessoas. Ver NETA, N. F. A.; GARCÍA, E. G.; GARGALLO, I. S. A inteligência emocional no âmbito acadêmico: uma aproximação teórica e empírica. **Revista Psicologia Argumento**, v. 26, n. 52, p. 11-22, jan./mar. 2008.

da explicação) para entender melhor. Além disso, coloquei-me à disposição dos alunos que não poderiam chegar na hora das explicações. Essa atitude foi muito importante para o meu desenvolvimento profissional.

Em suma, nossas emoções e atitudes são mais importantes que os nossos conhecimentos.

28. Sucesso: uma realização pessoal

A palavra sucesso é entendida, por muitos, como sinônimo de dinheiro, *status* e poder. Não é por acaso que músicos, empresários e esportistas materializam o sucesso por meio das riquezas. Após ler algumas obras, pude verificar que o melhor significado para esta palavra é: realização.

A realização é uma palavra inerente à felicidade. Muitos profissionais não conseguem desfrutar desta realização devido aos problemas rotineiros da vida pessoal e corporativa. Portanto, fica mais fácil para o profissional desistir no meio do caminho dos seus sonhos. O sucesso está atrelado a diversas variáveis, como: competência, comprometimento, perseverança, atitude e responsabilidade.

Poderia citar outras variáveis, porém estas remontam um determinado grau de importância na minha concepção. Atualmente, encontro pessoas que não se esforçam o mínimo possível para realizar os seus sonhos.

Muitos “empreendedores” querem construir impérios e fortunas, porém se esquecem de que os verdadeiros empreendedores de sucesso tiveram que renunciar a várias coisas em sua vida (família, amigos, festas etc.), e ainda trabalhar muito. O segredo central de uma conquista se resume a uma palavra: esforço.

Outra sentença equivalente ao sucesso é “pagar o preço”, porém nem todos estão dispostos a isso. Muitos querem chegar ao topo, realizando o mínimo de esforço possível. A música “*Deixa a vida me levar*”, de Zeca Pagodinho, aborda

a realidade das pessoas que não têm foco e objetivo na vida. E quando não se tem objetivo definido, qualquer caminho serve. Tornamo-nos coadjuvantes do nosso destino.

Acredito que o segredo para o sucesso está na frase de Augusto Cury quando ele nos incita a sairmos da plateia e irmos para o palco, sendo primeiramente líderes de nós mesmos para, posteriormente, sermos líder de pessoas.

29. O que aprendemos com Tite?

O técnico Tite era a minha opção para dirigir a seleção brasileira, principalmente após o fiasco na Copa do Mundo no Brasil em que perdemos humilhantemente de 7 a 1 para a grande seleção alemã. Um dos fatores para minha escolha foi a tríplice coroa conquistada pelo treinador em 2011-2012, com ênfase na primeira conquista do Corinthians, na Libertadores da América; em 2015, o treinador retornou ao clube e conquistou o Campeonato Brasileiro⁵.

No ano de 2014, o treinador do Corinthians não dirigiu nenhum clube de futebol. Muitos especialistas chamaram o ano de 2014 como o “ano sabático do Tite”. Após uma temporada cheia de conquistas, tenderia ao treinador ter férias prolongadas em algum *resort* europeu com a família. Indagações surgiram por todos os lados, mas o que Tite fez em 2014 foi aperfeiçoamento. Isso aconteceu na Europa, mais precisamente, no Real Madrid, que, na época, era treinado por Carlo Ancelotti. O treinador brasileiro tornou-se fã de carteirinha do treinador italiano e o considera o melhor do mundo.

Além disso, Tite viajou para assistir a jogos nos grandes centros de futebol do mundo – Espanha, Inglaterra, Alemanha, entre outros. Em verdade, esse treinador foi buscar o que tem de melhor na Europa, foi aprender com outros treinadores,

5 JC Online. **Tite tem carreira vitoriosa como técnico antes de chegar à seleção brasileira.** Disponível em: < <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/esportes/futebol/noticia/2016/06/15/tite-tem-carreira-vitoriosa-como-tecnico-antes-de-chegar-a-selecao-brasileira-240309.php>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

foi acompanhar de perto o que estava acontecendo de novo no futebol mundial.

O Corinthians, em 2014, não obteve nenhum título sob a tutela do técnico Mano Menezes. O time era sem alma, sem inspiração e sem padrão tático. O time era o reflexo da “cara” do treinador. A quantidade de jogadores importantes no elenco era razoável, porém estes profissionais foram emprestados ou se contundiram e não renderam o esperado pela torcida, imprensa e clube.

Com a chegada de 2015, o Corinthians refletiu a “cara” de Tite, apresentando um futebol eficiente, padronizado, eficaz e com qualidade técnica. Os jogadores que não renderam com o antigo treinador começaram a render com Tite.

O que podemos aprender com Tite é que a preocupação com o novo é fundamental às organizações. A saída da zona de conforto e a capacidade de vivenciar situações adversas é o *modus operandi*⁶ do mercado, dos profissionais e empresas. O técnico brasileiro nos mostrou que o aperfeiçoamento e o acompanhamento de tendências são necessários para o desenvolvimento dos projetos e a perpetuação dos negócios e carreiras.

6 Modo de operação.

30. Graduação: o término de um ciclo?

Passados os quatro anos da graduação, nos vem o seguinte pensamento: Ufa! Encerrei a graduação e acabaram os meus problemas. Ledo engano. Após a graduação, precisamos analisar o nosso projeto de vida. Projeto este que era para ser construído na época da graduação. Lembram aquele professor chato que falava sobre o projeto de vida? Lembram o planejamento pessoal e profissional?

Olha que tem mais: Qual a área que devo seguir, mercado ou academia? Pode ser as duas? Abro a minha empresa? Ou tento crescer na empresa onde já trabalho? Essas são algumas indagações que nos vêm à mente, após a “cansativa” graduação. O encerramento do curso em 2016 faz com que alguns comecem a estudar em 2017. Outros querem “relaxar” e só reiniciar os estudos em 2018. Tenha muito cuidado para não esfriar e depois ficar na geladeira.

Tenha muito cuidado, amigo universitário, para não ficar sem trabalhar por esse tempo e depois criticar a faculdade, a vida, seus pais, seus animais de estimação... e menos você. Lembre-se: o que você fez durante quatro anos de graduação? Fez todos os trabalhos acadêmicos? Tirou notas boas? Reprovou? Foi para a prova final? Essas indagações precisam ser revistas constantemente. O lado bom da graduação é que você fez *network* e pode até estudar em outro curso com os colegas da época de graduação.

O término da graduação é o início de um novo ciclo. É depois da formatura que você irá seguir a sua área

de especialização. E, claro, irá em busca do sucesso (caso queira) depois de muita dor de cabeça. E mais, o sucesso é para poucos. Uma péssima notícia.

A minha graduação foi muito boa, e bem antes de encerrá-la já pensava no meu futuro. Reflita, “*Nunca deixe para a amanhã o que você pode fazer daqui a pouco*”. Após a graduação, **nunca pare de estudar.**

31. Tudo é interesse?

Aos 24 anos de idade, e uma singela experiência sobre o mundo dos negócios, da literatura e da vida, posso confirmar que ninguém do ambiente corporativo é bonzinho. Repito: Ninguém! No final das contas, vivemos em um jogo de interesses. Tais interesses são compartilhados, entre colaboradores, empreendedores, governantes, família, amigos etc.

Do ponto de vista ético, independentemente de qualquer decisão a ser tomada no ambiente organizacional ou social, o interesse deve ser genuíno, não falacioso. Quero explicar que as relações sociais devem, de fato, ter interesses, porém muito cuidado nos objetivos finais de tais interesses.

Em 2016, vimos sob o olhar da TV a “destruição” da Constituição Federal, de 1988, orquestrada pelo presidente do Supremo Tribunal Federal e do Senado Federal. Refiro-me ao processo de impedimento da ex-presidente. O julgamento “jurídico” (só na teoria, pois quem julga são os senadores, e a sessão é presidida por um jurista. Em suma, o julgamento é político) foi fatiado em duas votações (na primeira, a presidente foi afastada do cargo presidencial, e, na segunda, ela não perdeu sua habilitação a cargos públicos), e assim, o parágrafo único da CF foi literalmente rasgado⁷. Um grande acórdão.

7 SEÇÃO IV – SENADO FEDERAL. Art. 52. Parágrafo Único - Nos casos previstos nos incisos I e II, funcionará como Presidente o do Supremo Tribunal Federal, limitando-se a condenação, que somente será proferida por dois terços dos votos do Senado Federal, à perda do cargo, **com inabilitação, por oito anos, para o exercício de função**

Nesse contexto, podemos identificar que o jogo de “interesses” de uma determinada classe política esteve acima da CF. Daí, é factual que tais interesses ferem princípios éticos, e tais decisões são bastante corriqueiras em Brasília. Lá não é nenhum templo de “pureza”, mas um balcão de negócios.

No ambiente corporativo, vemos centenas de *cases* de sucesso em que as empresas estimulam ações de marketing social e ambiental. Porém, esse é o *core business* da empresa? Ela faz tais ações porque se sente responsável pelo meio onde vive? Ela está em busca de reconhecimento social? É lógico que não. A empresa visa lucrar em qualquer tipo de ação mercadológica. O plano social, ambiental, entre outros, são prioridades secundárias. Alianças ou parcerias estratégicas entre empresas com fins lucrativos e ONGs são associações que possuem interesses distintos.

Da mesma forma, pessoas físicas possuem interesses mercadológicos, altruístas etc. Na época da graduação, eu tinha um professor que era taxativo em relação às decisões das pessoas no ambiente corporativo, e dizia: “[...] *não existe almoço de graça*”. Conforme sinalizei anteriormente, os interesses devem ser éticos, ou seja, não devem ser lúdicos, maquiados, retóricos ou falaciosos.

pública, sem prejuízo das demais sanções judiciais cabíveis. *Vêr* Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 4 jan. 2017.

32. Capital Erótico

Li, recentemente, o livro da socióloga inglesa Catherine Hakim⁸, intitulado *Capital Erótico*. A obra apresenta, inicialmente, a divisão dos atributos pessoais, que são fundamentais para a pessoa conquistar o sucesso profissional. Estes são: o capital econômico, o capital cultural e o capital social. Estes três capitais foram propostos na década de 80, pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu.

No decorrer da obra, a autora argumenta que muitos cientistas sociais negligenciaram (e ainda negligenciam) o uso do Capital Erótico em seus estudos. A socióloga defende que a maioria das mulheres possui altíssimo Capital Erótico e deve utilizá-lo a seu favor. Sinteticamente, o “Capital Erótico” é uma forma de barganha (casamento, vaga de trabalho etc.) das mulheres para com os homens.

A autora Hakim expõe uma grande variedade de temáticas; ela “navega” desde o conceito de Capital Erótico (e suas características) até as modernas teorias feministas. Em outros pontos da obra, a Hakim explora o universo desigual das relações de trabalho e do relacionamento afetivo entre homem e mulher. Há também alguns recortes quanto ao relacionamento homossexual, situação em que, na visão da autora, os parceiros investem bastante Capital Erótico.

A autora explora, ainda, algumas atividades que são estigmatizadas pela sociedade – uma delas é a prostituição. Em diversos pontos, a escritora sintetiza que muitas mulheres

8

HAKIM, C. **Capital Erótico**. Editora: Best Business, 2012.

optaram por trabalhar na indústria do sexo comercial e receberam um salário maior do que se estivessem empregadas em uma empresa qualquer. Por exemplo, algumas profissionais do sexo são estudantes de doutorado ou mulheres que queriam ganhar uma renda extra. Além da prostituição, existem outras atividades executadas por essas mulheres, como: sexo ao telefone, *strip-tease* etc.

Em relação ao conceito de Capital Erótico, o livro aborda as suas características que são: dinamismo, *sex appeal*, habilidades físicas e sociais, charme, beleza, sexualidade. Grosso modo, a integração dessas variáveis pode gerar resultados satisfatórios na carreira de qualquer pessoa, seja homem ou mulher.

A autora afirma que o Capital Erótico é desenvolvido ao longo do tempo, não significando que nascemos com ele. Entretanto, crianças bonitas despertam o sorriso de outros adultos, assim como conquistam o que desejam por meio da sua beleza. Crianças consideradas “feias” possuem muitas dificuldades em conquistar o que desejam. Na maioria das vezes, as pessoas conectam beleza com inteligência, e isso acaba se tornando verdade.

O livro de Hakiw “carrega” um forte apelo feminino, no sentido de as mulheres utilizarem ao máximo seu “estoque” de Capital Erótico. Para o leitor entender, existem mulheres que saíram do emprego há dois meses, e nesse tempo elas aproveitaram para ir à academia, comprar novas roupas e ir ao salão de beleza. Após isso, elas foram a diversas entrevistas de emprego – e conseguiram um emprego com um salário 50% maior que o anterior. O que isso significa? Para a autora, elas investiram no seu Capital Erótico. Começaram a chamar mais a atenção, principalmente, no aspecto da beleza, do charme e do *sex appeal*. Causaram uma boa impressão.

Em suma, a teoria do Capital Erótico é interessante e torna-se mais forte ainda quando integrada aos outros capitais (econômico, social e humano).

33. El lado bueno de ser escritor

Formar-se em Administração nunca foi tarefa fácil. Para qualquer pessoa, quatro anos na graduação pode ser visto como desafio, tédio, oportunidade, crescimento, chatice etc. Com o passar do tempo, comecei a “pegar gosto” pela escrita e leitura. Não foi fácil no início, pois lia os livros para as provas e nunca para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Passados esses dilemas, pude identificar que a minha leitura seria boa e agradável a partir da minha afinidade com as temáticas (negócios, filosofia etc.) do saber. Quando iniciei a disciplina de Metodologia da Ciência, não havia percebido que para o meu crescimento intelectual era necessário ler algo a mais, que seriam: artigos científicos, dissertações, teses etc. Em primeiro momento isto foi assustador. E com o passar dos meses, além de ter publicações na área, comecei a entrar em contato com outras línguas (inglês, espanhol e, agora, francês).

A partir do 5º período de administração, veio a minha mente a seguinte indagação: por que não transformar a leitura em oportunidade de negócio? Porém, a ideia amadureceu um pouco mais e pensei: por que não escrever uma obra para universitários e uma obra sobre o mundo dos negócios? Com a continuidade dos dias e após assistir “n” vídeos na *internet* sobre o mercado editorial no Brasil, deparei-me com a minha última afirmação: quero publicar algo que sinto, algo que vem realmente do meu coração, quero colocar no papel as minhas inquietações. A partir daí, o lucro foi visto, como um fator

secundário. E comecei a escrever com leveza e tranquilidade instigante, na intenção de entregar o melhor para o leitor.

Logo após me formar (em 2016), encerrei duas obras que tinha em mente. A primeira, *O universitário e a universidade: vivenciando oportunidades e desafios na trajetória acadêmica*, no qual relato os dilemas da vida universitária. O livro é recheado de casos. Essa obra dialoga com o leitor, de forma descontraída e irônica, a partir dos seguintes temas: congressos, professores, trabalhos em grupo, TCC, formatura, mensalidade, entre outros. Além disso, investi um certo valor para o meu livro sair do papel.

O segundo livro fiz com a parceria do meu antigo professor de marketing, Valdênio Gonçalves. E assim, desenvolvemos o livro *O mundo mudou... Justo na minha vez?* Essa obra mostra as mudanças do ambiente corporativo e traz *insights* sob as seguintes temáticas: economia compartilhada, varejo, atendimento, oratória, educação, administração, empreendedorismo, liderança, cultura organizacional, ética, *internet*, inovação e tecnologia.

Nas duas obras, tive que investir recursos financeiros para o livro sair do papel. Atualmente, o mercado editorial brasileiro privilegia grandes escritores, e a inserção de novos escritores é algo complexo, pois a maioria não possui “nome” no mercado. Em suma, os escritores independentes acabam investindo nas suas obras e divulgando por si sós. Apesar dos investimentos, sinto-me feliz por ter iniciado a minha carreira nessa área. Ver a satisfação das pessoas ao lerem minha obra é algo fantástico.

34. Docência no ensino superior: uma reflexão sobre o processo de aprendizagem

Conforme dito, passei pela monitoria do curso de administração e considereei essa atividade importante para a vida acadêmica e pessoal. Entretanto, acho muito pouco para qualquer instituição de ensino superior oferecer apenas tal atividade acadêmica. Seria relevante a instituição oferecer projetos de pesquisa, oportunidade de publicação em revistas e participação em congressos científicos, buscando unir, sempre, aluno e professor.

Não tenho um grande *know-how* na área docente, porém acredito que a monitoria é o primeiro passo para a formação dos docentes. É fato que, no Ensino Médio, Fundamental e Superior encontramos muitos docentes que apresentam dificuldades em “passar” o conhecimento de determinada disciplina para os seus discentes.

No Ensino Superior, encontramos um cenário em que muitos docentes trabalham em outras instituições, ou gerenciam empresas para complementar a renda no final do mês, sem falar que muitos possuem o grau de Especialista, e poucos os graus de Mestre e Doutor⁹. Em relação à dupla jornada dos professores, podem-se identificar duas situações. A primeira: torna-se relevante ao acadêmico estar em contato com o mercado de trabalho e passar isso para a sala de aula. A segunda diz respeito à falta de tempo dos docentes para

⁹ Atualmente, os títulos acadêmicos não estão fazendo muita diferença entre um professor e outro.

realização e acompanhamento de atividades e/ou projetos acadêmicos (por exemplo, TCC).

Não podemos fugir da realidade: os professores não são bem remunerados, e esta situação faz com que estes busquem melhorias salariais. Destarte, encontramos a “multiplicação” do professor moderno, que trabalha em várias instituições para receber um salário decente.

Voltando ao contexto introdutório, podemos sugerir que as instituições de ensino “deem mais valor à prata da casa”, reconhecer os alunos que se dispõem a fazer algo diferente, seja com a abertura de um empreendimento, uma pesquisa científica, entre outras ações.

O real significado de uma instituição de ensino superior é oferecer benefícios à sociedade. Oferecer a educação como fonte de mobilidade social e também de desenvolvimento de uma nação. Muitos alunos brasileiros gostariam de estudar nas universidades americanas (Harvard, Stanford), mas por que não estudar em uma universidade brasileira? Qual o erro das instituições de ensino brasileiro? Nós somos as melhores ou as piores do mundo? Um dia poderemos chegar ao rol das 10 melhores universidades do mundo? Por que os estudantes do exterior não ocupam nossas universidades? Será que as nossas instituições de ensino privado querem ajudar o Brasil no exercício da educação, ou estão pensando apenas em lucrar? Tem mais quantidade ou qualidade nas instituições de ensino superior?

Tais indagações, deixo para o leitor.

35. Filar ou não filar: uma questão de ética?¹⁰

No começo da nossa vida escolar, éramos conhecidos pelos nossos pais, parentes e professores como “crianças”, com traços de ingenuidade e inocência, entre outros adjetivos peculiares; esses personagens não encontravam em “nós” nenhum indício de maldade ou qualquer outro adjetivo negativo.

Tal fato negativo a que me refiro, ocultamente, é: a fila nas provas da escola. A fila caracteriza-se em “n” fatores no universo escolar: seja para tirar uma nota boa na prova para passar de ano, seja para se formar, seja para mil e um fatores.

Para discutir sobre este polêmico assunto, permita, caro leitor, buscar o significado de duas palavras relevantes para a discussão desta seção: filar (colar) e ética. A palavra filar significa “agarrar; prender; segurar com os dentes; obter gratuitamente; pedir”. De uma forma mais enfática, a palavra colar significa “copiar fraudulentamente”. Para Mario Sergio Cortella, filósofo e escritor, a palavra ética vem do grego *ethos*, que até o século VI a.C. significava “morada do humano”. A expressão *domus*, em latim, é uma tradução do grego *ethos*. Ethos é o lugar onde habitamos, é a nossa casa. “Nesta casa não se faz isso”, “nesta empresa não se faz qualquer negócio”. Para o educador, a ética só acontece porque existem seres humanos interagindo entre si, e sendo assim, a ética pressupõe a capacidade de avaliar, decidir e julgar com autonomia e

10

Capítulo adaptado de Almeida e Gonçalves (2016).

liberdade¹¹. Na Bíblia, o apóstolo São Paulo descreve uma citação metódica sobre ética em 1Co. 10.23: “*todas as coisas são lícitas, mas nem todas convêm; todas as coisas são lícitas, mas nem todas edificam*”¹². Ou seja, tudo é permitido, mas nem tudo eu devo fazer.

Após as definições e exemplificações das palavras filar e ética, foi possível identificar que o conceito de ética abrange um arco de universalidade e também de várias indagações que podemos fazer a nós mesmos, numa determinada circunstância em que necessitamos tomar uma decisão. Essas indagações seriam: é correto? Posso? Devo? Por que não? É feio? Quero? Ou seja, “n” perguntas podem ser realizadas à pessoa perante situações (saia justa) que exijam tomadas de decisões espontâneas. Refiro-me à pessoa porque é a partir dela que a consciência vai responder se pode fazer uma escolha certa ou errada. É a partir do auto aprendizado que podemos encontrar subsídios necessários para julgar se a atitude foi ética ou antiética, não existindo, assim, uma expressão “em minha decisão faltou um pouco de ética, ou teve muita ética”.

Entrando no contexto educacional, ao qual se refere o título deste capítulo, a fila utilizada pelos alunos em sala de aula para atingir seus objetivos no final do semestre letivo pode gerar “resultados catastróficos” a longo prazo. Estes resultados seriam: falta de conhecimento técnico, analfabetismo funcional, empobrecimento na comunicação oral, empobrecimento na escrita, dependência excessiva na tomada de decisões no ambiente de trabalho, entre outros fatores. Por outro lado, a “trapaça” realizada por meio da fila

11 CORTELLA, M. S. **Qual é a tua obra?:** inquietações propositivas sobre gestão, liderança e ética. 23. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

12 ALMEIDA, J. F. de. **A Bíblia Sagrada revista e atualizada no Brasil.** 2. ed. Barueri, SP: Sociedade bíblica do Brasil, 1999.

está presente em todo sistema educacional brasileiro. Não dá para identificar como culpado o próprio aluno, ou o professor. É possível apontar como possíveis culpados todos nós que fazemos parte desse complexo sistema. De forma enfática, a fila continua atuando de forma enraizada na educação brasileira. Tornou-se cultural e não é vista (principalmente pelo discente) como algo fraudulento, corrosivo e doloso. Muitas vezes, professores (fazem vista grossa) evitam punir os alunos, a fim de evitar mais problemas dentro da escola ou universidade.

Contextualizando, a fila acaba transformando estudantes em robôs, transformando estudantes reféns de provas de períodos anteriores, reféns de assuntos resumidos em *Power Point*, alunos que não compreendem a fundo a essência da disciplina que é ministrada pelo professor.

Em outras palavras, como afirma Stephen Kanitz :
[...] *devemos acabar com as notas*, pois, acabando com as notas, preparamos os alunos para o mercado de trabalho, para o conhecimento, e, acima de tudo, para a vida.

Porém... Quem nunca filou que atire a primeira pedra.

36. Brasil: uma nação (quase) desacreditada?

Entra ano e sai ano... E nos perguntamos: “*O que mudou no Brasil?*” Essa indagação tornou-se cultural do povo brasileiro. Essa cultura é resultado da falta de motivação em morar, em trabalhar, em estudar e fazer uma série de coisas em nosso país. A realidade é triste, porém verdadeira. Por mais que se faça algo de bom, irá existir alguém que não deixará dar continuidade. Para isso colocamos a culpa no sistema. Mas, que sistema é esse?

Entra ano e sai ano... E encontramos novos mensalões, novos escândalos, novos casos de corrupção e outras falcaturias. Muitos culpam a política por todo o mal que está acontecendo em nossa nação. Mas, eu pergunto, caro leitor, a culpa de tudo é de todos os políticos brasileiros? Ora, acredito que não podemos generalizar. Muitos culpam a cultura por todo o caos instalado na nação. Mas, eu pergunto, caro leitor, a culpa vem desde o processo de colonização em 1500 realizado pelos “queridos portugas?”. Muitos culpam o “jeitinho brasileiro” pelos malefícios na nossa nação. Mas, eu pergunto, caro leitor, quem já conseguiu um trabalho devido à influência de algum parente na empresa? As indagações seguem...

Seja em sala de aula, seja no trabalho, seja na rua, o descontentamento das pessoas com o Brasil é algo alarmante. Apesar de a maioria da população priorizar a ética, acaba atuando de forma antiética. Os exemplos são vários: furar a fila de passageiros no ônibus, entrar sem pagar passagem, plagiar TCC na faculdade (aos universitários), vender votos

para eleger determinado candidato, fazer boca de urna em dia de eleição, passar trote etc. A lista é extensa. O brasileiro é criativo (para o mal) por natureza. De certa forma, essas implicações se tornaram culturais, pois grande parte da população não se importa em respeitá-las. E aquelas que antes respeitavam são vencidas pelo cansaço e acabam tomando as mesmas decisões dos que desrespeitam.

No cenário corporativo, encontramos vários relatos de empresários e diretores sobre os problemas que afligem a nação. Um dos assuntos mais comentados é a carga tributária. Potenciais empreendedores informam que a carga tributária é alta, e, ao invés de o Governo estimular o empreendedorismo, ele acaba impondo mais e mais impostos, sem falar ainda do processo burocrático para formalizar a abertura de uma empresa no Brasil¹³. Pergunta que não quer calar: *o empresariado paga, feliz da vida, o imposto?*

No cenário educacional, vemos um número ínfimo de escolas que fomentam uma educação empreendedora. Estas escolas que aparecem nos noticiários mostram em sua maioria projetos na área de robótica, criação de aplicativos

13 Dados do Banco Mundial em 2014, indicaram que no Brasil o empreendedor leva até 107 dias para abertura da empresa. Ver DESIDÉRIO, M. **Quanto tempo demora para abrir uma empresa no Brasil?** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/quanto-tempo-demora-para-abrir-uma-empresa-no-brasil/>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

Dados atuais da Doing Business (projeto criado em 2002 que examina as pequenas e médias empresas nacionais e analisa as regulamentações aplicadas a elas durante o seu ciclo de vida, em outras palavras, o projeto faz a classificação das economias a partir do grau de facilidade em fazer negócios. Quanto mais próximo do topo do ranking, o ambiente regulatório é mais propício para a criação e operação de uma empresa local), das 200 economias analisadas em 2016, o Brasil ocupa a posição 175º para a abertura de uma empresa, para a facilidade de obtenção de crédito o país ocupa a 101º posição, em relação ao pagamento de impostos o país fica na posição 181º, para obter alvarás de construção, o país ocupa a posição 172º. Disponível em: <<http://portugues.doingbusiness.org/data/explore/economies/brazil#paying-taxes>>.

Outros dados da instituição Heritage Foundation colocam o Brasil na 122º posição no ranking de liberdade econômica. Disponível em: <<http://www.heritage.org/index/country/brazil>>.

em *smartphones* e por aí vai. Genericamente, um dos maiores problemas a este estímulo se dá pela “má gestão dos recursos públicos”¹⁴ destinados à educação.

Precisamos refletir urgentemente sobre as nossas ações no dia-a-dia. Precisamos refletir como profissionais e como cidadãos, ou seja, refletir sobre os nossos papéis sociais. Seja a cultura, a política ou sejamos nós mesmos os culpados pela geração desses problemas e descrédito na nação, soa fundamental repensarmos o nosso modo de viver e de pensar. Refletir e agir são fundamentais. Sem estas ações, os erros, as dificuldades e os empecilhos continuarão a existir e continuaremos a ser o país do futuro ou da nação (quase) desacreditada.

14 O que falta na educação brasileira é a melhoria do gasto. Em suma, gestão empresarial e comportamento ético dos políticos com o dinheiro público. Existem, em Pernambuco, instituições federais que dão aos alunos a chamada “Bolsa Permanência” - os valores vão até R\$ 300,00 (gasto desnecessário). Na minha concepção, poder-se-iam oferecer bolsas com valores maiores e auxiliar os alunos a iniciar e executar projetos acadêmicos (artigos, livros) e/ou profissionais (consultoria, empresa júnior). Em suma, todos sairiam ganhando.

37. A patologia educacional brasileira

Atualmente, a academia está passando por sérios problemas, que vão desde a qualificação dos docentes até o nível de conhecimento dos discentes em sala de aula. A universidade brasileira, longe de ser a melhor do mundo, apresentou e apresenta altos e baixos na sua história. Em tempos passados, foi possível perceber que a academia era o sonho de nossos pais e avós, já que, naquele cenário, o acesso ao ensino apresentava muitas barreiras e os nossos parentes preferiam trabalhar a estudar.

De maneira genérica, existiam poucas universidades em todo o Brasil, e conciliar os estudos com o trabalho não era tarefa fácil para nossos “antepassados”. As pouquíssimas instituições eram de caráter público. Nas públicas, as pessoas passavam muito tempo estudando para poderem passar no rigoroso vestibular e conseguir a sonhada vaga na universidade. Em relação às particulares, os alunos que ingressavam, em sua maioria, dispunham do financiamento dos pais para poderem estudar. Essa analogia permite afirmar que as pessoas tiveram poucas oportunidades para aderirem ao ensino universitário nas décadas de 70 a 90.

Referindo-nos ao título deste capítulo, o atual cenário educacional apresenta várias patologias devido ao crescimento do empreendedorismo educacional, ou o *boom* de faculdades brasileiras em todo o Brasil. Uma matéria da Revista *Economist*,

em 2012¹⁵, apontou que o Brasil vive um “*crescimento explosivo de universidades privadas*”. Em continuação, a Revista cita dados de 2010, expondo que *um décimo das cerca de 2,4 mil universidades no Brasil são públicas e três quartos são privadas e com fins lucrativos*. Ter acesso à educação por meio do crescimento educacional soa de forma fantástica para aqueles que sempre sonharam em realizar esse desejo pessoal, porém tal crescimento quantitativo está acompanhado de um crescimento qualitativo?

Esse ponto de vista é citado na própria matéria ao afirmar que [...] *algumas (faculdades) são mais que fábricas de diplomas de qualidade duvidosa*. Essa assertiva esclarece que o surgimento das novas faculdades acabou modificando o padrão qualitativo para o ingresso na universidade e, dessa forma, o processo seletivo ocorre de forma mais singela, lucrativa e amigável para ambas as partes (faculdade e aluno).

Outro ponto ao qual me refiro é acerca da patologia educacional que foi o advento da internet. Com a ubiquidade da internet, os discentes deixaram de ler obras, manuscritos e enciclopédias e apenas selecionam textos nessa rede, copiam e colam em seus respectivos trabalhos. A facilidade ao acessar várias informações em diversos *sites* faz com que muitos discentes a utilizem como verdadeira muleta e não como suporte para encontrar trabalhos e pesquisas para serem debatidos, contestados, ajudando-os a realizar uma reflexão crítica sobre determinada temática.

Esse sentimento pode ser encarado por meio da seguinte indagação: *Por que no século XXI os gênios estão*

15 Portal G1. **Brasil vive crescimento explosivo de universidades privadas, diz 'Economist'**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/09/brasil-vive-crescimento-explosivo-de-universidades-privadas-diz-economist.html>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

escassos? A hipótese de resposta para esta pergunta encontra-se na mecanização, robotização do comportamento estudantil e sua dependência excessiva à internet. Numa prova dissertativa, pode-se afirmar categoricamente que mais de 50% de uma turma não iriam gostar de responder a tal questionamento, e assim atribuiriam várias dificuldades culpando tanto à metodologia do docente quanto ao formato “inexequível” para responder à prova. Tal argumento define-se, na minha singela opinião, em duas palavras: analfabetismo funcional.

O último ponto referente à patologia educacional está no próprio corpo educacional. As faculdades de maneira abrangente “vendem” a imagem de que se o aluno tirar nota boa nas provas, será melhor ainda no mercado de trabalho. E, de certa forma, esse traço intrínseco da academia é divulgado e popularizado pelos docentes em sala de aula. Particularmente, conheci poucos que falassem a respeito de notas, mas, sim, da importância dos valores para a vida.

Essa visão de liderança para a vida é perpetuada pelas grandes universidades americanas que são as melhores do mundo. Em Harvard, como cita o consultor e Mestre em Administração Stephen Kanitz, ensinam os valores para a vida. Esses valores são determinados a partir das nossas escolhas, perguntas como: “*Quem será você como pai de família?*”, “*Qual o legado que você deixará na terra?*”, “*Como você cuidará de seus filhos e do meio ambiente?*” Em Harvard, os professores informam aos alunos que eles terão que estudar até o fim das suas vidas. Diferentemente, a educação brasileira dá nota aos alunos por meio de provas simplórias, e numa relação custo/benefício, ou seja, não desagradando o aluno para que ele não cancele a sua matrícula e vá para outra instituição.

Em suma, estes foram os três pontos cruciais para as questões relativas ao *déficit* qualitativo educacional. Em

2016, o Brasil estava entre os últimos colocados no teste internacional do PISA (Programa Internacional de Avaliação de Alunos). Conforme Mario Sergio Cortella, enquanto a educação for tratada como um programa de governo, não iremos ter motivos para comemorar nosso crescimento educacional. Só iremos comemorar, quando ela for tratada como programa nacional, em que independentemente do Governo que presidir o País, o programa tenha continuidade¹⁶.

16 Confira o vídeo do Cortella na Retrospectiva 2016, do Canal Livre <<https://www.youtube.com/watch?v=XuA3PRwZbe8>>.

38. A era dos “Genius”

Atualmente, vivenciamos o cenário digital, ou, para muitos, o cenário pós-digital, que quebrou várias barreiras e paradigmas do mundo corporativo, econômico e social. Esse cenário vivencia dia após dia a mudança e a criação de novos hábitos, comportamentos, ideias em velocidade exponencial e escala global. A internet tomou conta do nosso cotidiano e apresenta-se como uma necessidade real e intensa das pessoas.

Em tempos passados, todos nós recebíamos influência da TV, *outdoor*, jornais, novelas, marcas, revistas, amigos etc. Atualmente, continuamos recebendo tais influências, porém com um acréscimo da queridinha internet, mais precisamente das redes sociais. A maioria dos habitantes brasileiros não hesita em colocar tudo o que faz no dia, nas redes sociais. Muitos transformam a rede social no seu diário. Informam a hora do banho e do almoço; outros, a hora de ir dormir; outros, a hora de fazer compras; já outras informam que estão sós em casa, e assim vai.

Na escola e na faculdade, os alunos realizam o tradicional *Ctrl+c* e *Ctrl+v* da Wikipédia e “colam” em seus trabalhos a grande pesquisa científica que o chato do professor pediu. Na segunda-feira, os alunos alegam que passaram todo o fim de semana estudando e pesquisando (pura mentira). No entanto, quando o professor passa um resumo a ser redigido de forma manuscrita sobre determinado capítulo de algum livro, os alunos “choram” e alegam não possuírem “capacidades cognitivas” para realizar tal feito.

Apesar de chato, temos que falar: os cidadãos brasileiros comportam-se como verdadeiros analfabetos funcionais. Como citado no livro *Adeus, Facebook* de Jack London¹⁷, o analfabeto é uma pessoa que não lê e nem escreve, porque não consegue, pois lhe faltam instrumentos básicos para essas duas práticas. Outros dados indicam quedas na leitura brasileira, sem falar, também, dos trabalhos e projetos que são realizados em empresas e universidades, contendo erros, falta de conexão entre as palavras e pobre oratória.

A geração atual é formada também por analfabetos digitais que não conseguem navegar na rede, mas sim naufragam de forma literal, muitas vezes, passando várias horas do dia em *sites* proibidos, entretenimento barato, redes sociais, vídeos etc. Por outro lado, não encontramos pesquisas que apresentam estatísticas referentes a “conteúdos interessantes” sobre os quais os brasileiros navegam. O surgimento e o crescimento da rede mundial de computadores são notáveis e importantes para o mundo. Desfrutar dessa rede da melhor maneira possível é fenomenal. Entretanto, os brasileiros ainda carecem de uma melhor utilização da *web*, pois a busca de informações que venham agregar valor e conhecimento deveria ser constante.

Na escola, lemos a respeito de vários gênios mundiais e com um leque de variedades seja: na ciência, na arte, na música, na literatura e outros. Partindo desse ponto de vista, eu pergunto: *Por que esta geração está escassa de gênios?* A resposta pode ser bem simples, a *internet*. A resposta não foi minha, foi de um colega enquanto conversávamos. A má utilização da *web* fez com que várias pessoas a usassem como verdadeiras muletas. A facilidade, o preço baixo, o conforto e a comodidade da *web* de certa forma contribuíram

17

London (2013).

negativamente para o relaxamento e o “distanciamento” entre as pessoas.

Antes, o celeiro de gênios mundiais era vasto! E hoje? Estamos na época das vacas magras. Será que a internet extinguiu da face da terra os grandes gênios? Duvido! As pessoas como sempre são responsáveis pelas grandes descobertas e grandes problemas em seu país e no mundo. O mau uso da *web* fez do século XXI uma fábrica de gênios, ops, quis dizer: Genius.

39. O politicamente correto e o Brasil

O século XXI poderia ser denominado o século da frescura. É muito *mi mi mi*. Hoje, ninguém pode falar mais nada. Todo mundo (a grande maioria) se vitimiza com tudo. Opinar tornou-se um insulto¹⁸.

Seja na vida social ou no trabalho, estamos sofrendo com a perseguição dos novos libertários da humanidade. Esses são aqueles que se autodefendem, as chamadas minorias. Qualquer tipo de intolerância deve ser combatido (!), independentemente do sexo (para os Politicamente Corretos é gênero), cor, raça, religião etc., porém, podem-se utilizar as minorias como ferramenta de propaganda ideológica. Por favor: me poupem! Esses problemas referentes ao “preconceito” da população brasileira estão veiculados todos os dias nas manchetes de jornais e revistas, além da *internet* e TV.

O Politicamente Correto corrói as relações sociais. Barateia o debate público. A sua intenção é colocar uma tarja preta em nossas bocas e consciências. Os autores e propagadores do PC são os sujeitos mais intolerantes que já vi (artistas, ativistas, políticos, intelectuais, jornalistas, professores universitários). Os que se autoproclamam defensores dos direitos são os maiores falastrões, que se comportam como hipócritas.

18 Recomendo ao leitor o estudo a respeito das marchinhas de carnaval “preconceituosas” e o surgimento de uma nova variável do politicamente correto, a intitulada “apropriação cultural”.

Fotos de pessoas seminuas nas redes sociais é alvo de críticas contundentes. Alguns até ameaçam as pessoas que postam estas fotos. Essa atitude é reprovável. Porém, pessoas que utilizam o seu corpo ou parte do seu corpo como bandeira de luta devem estar preparadas para sofrer críticas. Isso não é discriminação! É apenas uma opinião sobre um fato. No momento em que tiro uma foto despido e posto nas minhas redes sociais, não tenho dúvida de que a foto irá viralizar, e eu, de certa forma, irei receber “n” tipos de comentários da minha foto, sejam de caráter crítico ou discriminatório.

O Politicamente Correto é uma praga que está em todos os lugares querendo nos calar. Machista, homofóbico, racista, fascista são pequenos “elogios” recebidos de pessoas politicamente corretas. São rótulos. Na maioria das vezes, tais rótulos são colocados para calar as pessoas que possuem uma opinião diferente dos ETs politicamente corretos.

Para encerrar o capítulo, recomendo ao leitor o livro do filósofo Pondé¹⁹, que faz duras críticas à Praga PC.

19

PONDÉ, L. F. **Guia politicamente incorreto da filosofia**. São Paulo: Leya, 2012.

40. Cadê a Direita?

Uma pesquisa recente sobre política informou que um terço da população brasileira não se preocupa com política, outro terço preocupa-se quando acontece algum escândalo e o último terço está preocupado e informado sobre todos os acontecimentos (minoria da população)²⁰. Em tese, as pessoas estão mais preocupadas com os filhos na escola, com o trabalho, em fazer a feira etc.

A saída do antigo governo assim como o fracasso nas eleições municipais de 2017 mostram que os participantes da “seita”²¹ necessitam fazer uma autocrítica dos erros que foram cometidos na antiga gestão. Antes de subir ao poder, o Partido dos Trabalhadores gerou expectativas no coração de inúmeros brasileiros ao se autoproclamarem o partido da ética e da transparência.²² De nada adiantou o discurso histórico, haja vista o quadro de corrupção sistêmica do governo em conluio com as maiores empreiteiras do país.

Devido à tensão política instalada no país, muitos indivíduos enxergam outros como adversários, não ouvindo

20 Essa pesquisa é citada pelo jornalista Fernando Mitre na Retrospectiva 2016, do Canal Livre. Acesso: <<https://www.youtube.com/watch?v=XuA3PRwZbe8>>.

21 Para o filósofo Pondé, a Esquerda (socialismo ou comunismo) é uma seita, uma forma de religião, uma forma de obsessão [...] é uma *network* preocupada em fazer o “bem” à humanidade. A não-adesão e/ou críticas aos integrantes da “seita” faz com que estas pessoas sejam rotuladas de fascistas, reacionárias dentre outros adjetivos. Assista ao vídeo em: <<https://www.youtube.com/watch?v=z5JrIKy4em0>>.

22 Discurso de José Dirceu (ex-ministro chefe da Casa Civil no governo Lula): “Este governo não rouba, não deixa roubar e combate a corrupção [...]”. Ver ESTADÃO. **?Este governo não rouba nem deixa roubar?, afirma Dirceu.** Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,este-governo-nao-rouba-nem-deixa-roubar-afirma-dirceu,20040705p36925>>. Acesso em: 05 jan. 2017.

as ideias, valores, opiniões ou visão da outra parte. Faço um apelo ao justiceiros sociais que evitem a utilização do catálogo de insultos (fascista, reacionário, machista) dirigido às pessoas que discordam das suas ideias. Isso é abjeto e infantil.

Em relação às nossas universidades federais, elas estão tomadas por pessoas que defendem líderes democráticos, como Che Guevara, Fidel Castro e outros. Esses defensores da justiça social fizeram a “cabeça” dos nossos alunos e criaram nos diretórios estudantis fábricas de pensadores da “*new left*”. Como afirmei anteriormente, os defensores da igualdade social não passam de parasitas, hipócritas e autoritários.

No Brasil, as eleições são disputadas por partidos de esquerda e praticamente nenhum partido de direita²³. O que se criou na atmosfera política foi a representação do PT como a esquerda e a “direita” sendo o PSDB. Só para lembrar, o PSDB faz parte da social democracia (eles são fãs dos democratas americanos) e não têm nenhum *viés* de conservadorismo ou liberalismo. Enfim, criou-se essa dicotomia totalmente falaciosa. Daí, pergunto ao leitor, cadê a direita? Cadê os conservadores? Cadê os liberais? A democracia zela pela pluralidade de ideias, visões etc. É relevante ter os dois lados da moeda. Isso faz parte do jogo democrático. Mas, no Brasil isso não existe mais.²⁴

23 O regime militar na década de 60 é associado ao *viés* da Direita, porém os militares sofreram influência do pensamento positivista proposto pelo filósofo francês Augusto Comte. Os autores Andrade e Piva (2011) relatam que o positivismo inspirou a República Velha e o Golpe Militar de 1964, no qual o país não seria mais governado pela política, mas pela racionalidade dos cientistas desinteressados e eficientes, os chamados tecnocratas. Ver ANDRADE, S. L. A. de; PIVA, T. C. de C. A influência do positivismo no ensino científico brasileiro. In: CONGRESSO SCIENTIARUM HISTORIA IV, 19., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** RJ: HCTE, 2011. Disponível em: < <http://www.hcte.ufrj.br/downloads/sh/sh4/trabalhos/Sergio%20Luiz.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

24 O filósofo Olavo de Carvalho fez duras críticas a essa falta de representatividade da Direita no espaço público e a falsa dicotomia entre PT e PSDB (Esquerda e Direita). Leia CARVALHO, O. de. **O mínimo que você precisa saber para não ser um idiota**. Felipe Moura Brasil (Org.) 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.

41. Sociedade “cheia” de direitos

A sociedade brasileira vive uma nova fase de sua história. História esta de altos e baixos. Hoje, estamos na sociedade “cheia” de direitos. Várias camadas da sociedade murmuram por mais direitos. Tais camadas são representadas por: afrodescendentes, homossexuais, mulheres, universitários, índios, empregadas domésticas, empresários, moradores de rua, ativistas sociais, jornalistas, advogados, políticos etc. A lista, caro leitor, é extensa.

Seja ouvindo uma conversa na parada de ônibus, seja numa conversa informal com os colegas de trabalho, seja em “n” situações, a sociedade “clama” por direitos. Os dias atuais estão povoados de pessoas ofendidas e narcisistas, pessoas que discursam a pluralidade de ideias e a democracia, mas, ao descer das cortinas do grande espetáculo, são, no fundo: hipócritas, amantes de si, hedonistas e falaciosas. Diante disso, o leitor indaga-se: *Isso é democracia?* Respondo singelamente: *Não. Talvez, continuemos no rol do País do Futuro, pois certos setores da sociedade clamam por um “Estado de Direitos”.*

Os EUA possuem uma democracia estabelecida há décadas, e isso resultou no fortalecimento das instituições de poder, que julgam a todos sem nenhum tipo de privilégio. Voltando ao nosso Brasil, de 1988 em diante, vemos um país que passou por dois processos traumáticos de *impeachment* (um país difícil de governar), e o resultado desse fato gerou “benefícios” à população, como: desemprego, insegurança, endividamentos, entre outras benesses. Enquanto

isso, grupos sociais, políticos e ativistas “lutam” por mais direitos e incitam a todos nós a lutarem pelos nossos direitos, como se essa alternativa pudesse transformar o Brasil num lugar com justiça social. Sem caráter liberal, exponho com clareza que, enquanto a nação não se responsabilizar pelos seus erros e continuar terceirizando a sua culpa (Estado, polícia, justiça etc.), continuaremos a ser o país do futuro (e cheio de direitos).

42. A universidade política e as suas mazelas

Na minha singela opinião, leitor, gostaria que o Brasil fosse um país desenvolvido, com uma excelente educação, com instituições sólidas, uma economia sustentável e com baixo índice de pobreza²⁵. Talvez um admirável mundo novo. Saindo do aspecto utópico e indo ao encontro do caso concreto, a nossa educação possui fragilidades notórias, seja ela em nível: fundamental, médio ou universitário.

Atualmente, as universidades públicas concentram as suas forças em “transformar” os alunos em “revolucionários” contra o “sistema”. Conforme capítulos anteriores, os centros estudantis em sua maioria possuem um *viés* político de centro-esquerda, e os professores universitários, em sua maioria, possuem uma simpatia pelo mesmo regime “democrático” de Cuba.

É ridículo e chega a ser abjeto, alunos usando camisas de Che Guevara e entoando gritos de: *Lutamos pela igualdade*, ou: *Queremos uma sociedade justa, sem preconceitos....* O discurso, em tese, é o “nós” contra “eles”.

25 Acredito que devemos utilizar mecanismos para minimizar a pobreza em escala local, nacional e global. A erradicação da pobreza torna-se inviável, pois, antes de ser um problema social, político e econômico, é um problema histórico e transcendente. Defendo a minha “tese” a partir de um excerto bíblico. Ao ser ungido por um precioso bálsamo de nardo puro por Maria, em Betânia, Jesus foi indagado por Judas Iscariotes em relação a essa ação, “*Por que não se vendeu este perfume por trezentos denários e não se deu aos pobres?*” (Jo 12:5), Jesus foi enfático: “*Deixa-a! [...] porque os pobres, sempre os tendes convosco. [...]*” (Jo 12:7a; Jo 12:8a). Ver PAGLIARIN, J. **Jesus**: a vida completa. São Paulo: Bless Press, 2010. A minha “tese” pode parecer singela e frágil, entretanto, ao vermos o desenvolvimento industrial das nações, a “erradicação” da pobreza, nunca aconteceu. O capitalismo tirou as sociedades de uma condição de pobreza (a humanidade sempre foi pobre) para uma condição de riqueza material.

Tais discursos carregam o sentimento do politicamente correto, em que defender as minorias, a natureza e a igualdade é chique e dá muitos votos. Esse traço da educação me faz acreditar que o Brasil irá demorar, e muito, para ter um Prêmio Nobel. Enxergo, também, que, para alguns professores, “pouco” importa a publicação dos seus alunos (seja artigos, livros, dissertações etc.), pois estão mais interessados em fazer política e receber o salário no final do mês do que produzir cientistas ou intelectuais de alto nível. Esse sintoma faz com que a educação que já é deficiente, torne-se um lixo, tal qual descreve o filósofo Pondé²⁶.

Quero destacar aqui a “pobreza intelectual” de alguns docentes, assim como de alguns discentes. Pelo lado dos mestres, já identifiquei educadores que não possuíam nenhum embasamento sobre o assunto ministrado e, mesmo assim, passavam certo “ar” de autoridade sobre a matéria estudada. Em relação a orientações de trabalhos de acadêmicos, é possível contar nos dedos quem possui competência (o professor) para tais tarefas ou atribuições. Refiro-me ao fato de que poucos docentes conseguem explicar e detalhar o que deve ser feito pelo seu orientando no trabalho acadêmico. Últimos períodos de curso podem ser catastróficos para alunos que dependem de “orientações” do seu professor, que já é limitado. Essas limitações são claras e fica difícil identificar os problemas desses professores durante a sua trajetória profissional. Sinteticamente, o problema principal é o despreparo do professor orientador, pois ele orienta na prática e não existe

26 PONDÉ, L. F. **Politização de estudantes e professores colabora para educação ser um lixo**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/luizfelipeconde/2016/11/1829868-politizacao-de-estudantes-e-professores-colabora-para-educacao-ser-um-lixo.shtml>>. Acesso em: 04 jan. 2017.

formalmente um curso para orientá-lo (a orientar alunos) acerca de orientações de trabalhos acadêmicos²⁷.

A falta de preparo para a orientação permeia as ações docentes, grosso modo, nas instituições privadas, cujos professores têm dois ou três empregos. Esse fato faz com que o professor não se doe o bastante na orientação dos alunos. Na universidade pública, pode-se identificar tal fenômeno, porém a maioria dos professores, por serem servidores em regime de Dedicção Exclusiva, em sua maioria, passam mais tempo na universidade e dedicam-se a esses trabalhos de cunho acadêmico.

Em relação aos alunos, é possível identificar fraquezas quanto à escrita e à comunicação oral. Há também outro dilema que está na dicotomia trabalho/faculdade = falta de tempo. Sem administração do tempo e prioridades, fica complexo para o jovem (e adulto) universitário conciliar as demandas. A falta de planejamento pessoal é a desculpa número 1 dos universitários. Nos corredores do ambiente acadêmico, é possível encontrar poucos alunos que vibram com o curso que fazem e o amam. Mas há vários que buscam incessantemente o 7,0 na prova (para passar) e correm desesperados para conseguirem uma prova de período anterior para estudar para a prova do dia seguinte. Destaco também que a educação brasileira está permeada da “cultura do diploma”. Esse aspecto, ainda, é corriqueiro na mentalidade educacional brasileira (em todos os níveis). O que importa ainda é o diploma e não o conhecimento. Cansei de ver pessoas (professores, pós-graduados, graduados etc.) exaltarem o seu vasto currículo acadêmico, mas na hora do “vamos ver”

27 Este artigo é fundamental para todos os professores orientadores. Ver DIAS, S. M. R. C.; MAGALHÃES, R. P. Y. T. de. Quem ensina um professor a ser orientador? Proposta de um modelo de orientação de monografias, dissertações e teses. **Revista Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 12, n.4, p. 697-721, out./dez. 2011.

não possuem firmeza no que falam e são limitadas. Um fato corriqueiro é quando o estudante chega ao último período de curso, apresentando muitas deficiências no desenvolvimento do trabalho de conclusão²⁸.

O cenário pós-moderno, repleto de mudanças (educação, tecnologia, empreendedorismo) a todo instante, e com grande quantitativo de informações disponíveis, parece oferecer um universo para todos nós. Tal universo é, às vezes, singelo e ao mesmo tempo complexo. As informações disponíveis aos alunos na *web* fazem com que estes “se percam” procurando o assunto, escrevendo sob um tema escasso, entre outros. Parece-me que os alunos se sentem “angustiados” e “perdidos” frente ao universo de informações. Esse sintoma “angustiante” está presente nos mestres também, haja vista que eles precisam filtrar, entender e dialogar junto aos alunos com as novas tecnologias que estão aparecendo no mundo.

Grosso modo, a nossa universidade deveria pensar em resolver tais problemas da educação e não fazer política de esquerda, de centro ou de direita (essa aqui é difícil). Transformar a academia em um espaço plural e universal de ideias e conceitos, internacionalizar, fomentar a pesquisa, trabalhar a comunicação oral e escrita dos alunos torna-se fundamental para termos um celeiro intelectual, sério e consistente. Enquanto isso não for objeto de reflexão, continuaremos no mal-estar de sermos o país do futuro.

28 Realizei algumas correções de TCC de alguns colegas em Administração e outras áreas. É fato que a maioria dos trabalhos apresenta uma linguagem deficiente, com vários erros ortográficos e várias desconexões entre um parágrafo e outro. Parece-me que os estudantes fazem um trabalho “cheio” de informações “jogadas” da *internet*, de livros, de revistas etc. Fica notório que os estudantes não possuem um bom orientador e, ao mesmo tempo, existe uma negligência por parte desses estudantes quanto à produção eficaz do manuscrito. A maioria “confia” nos orientadores e deixa tudo para a última hora. O erro na minha concepção é de ambas as partes.

REFERÊNCIAS

Administradores.com. **As duas palavras que Steve Jobs mais odiava.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/as-duas-palavras-que-steve-jobs-mais-odiava/90473/>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

ADNEWS. **Pesquisa revela dados sobre o uso de smartphones.** Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/tecnologia/pesquisa-revela-dados-sobre-o-uso-de-smartphones>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

Airbnb – como funciona o site de aluguel de quarto e apartamentos. Disponível em: <<http://www.melhoresdestinos.com.br/airbnb-aluguel-quartos-casas-apartamentos.html>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

ALMEIDA, J. F. de. **A Bíblia Sagrada revista e atualizada no Brasil.** 2. ed. Barueri, SP: Sociedade bíblica do Brasil, 1999.

ALMEIDA, L. R. S. de.; BATISTA, S. S.; CABRAL, A. P. P. da S. O outsourcing como ferramenta estratégica nas mudanças de paradigmas organizacionais. **Revista Veredas Favip**, v. 8, n. 2, p. 103-119, 2015.

ALMEIDA, L. R. S. de; BATISTA, S. S.; WIEGANDT, H. S.; GONÇALVES, V. R. de O. Estudo literário sobre a segmentação de mercado como ferramenta estratégica de marketing. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 20, n. 31, p. 17-24, jan./jul. 2016.

ALMEIDA, L. R. S. de; GONÇALVES, V. R. de O. **O mundo mudou... Justo na minha vez?** Recife: Conhecimento Impresso, 2016.

ALMEIDA, L. R. S. de. **O universitário e a universidade:** vivenciando oportunidades e desafios na trajetória acadêmica. Recife: Conhecimento Impresso, 2016.

ALVES, M. A. **Marketing infantil**: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças. 2001. 57 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade de Coimbra, Portugal, 2011.

ANDRADE, S. L. A. de; PIVA, T. C. de C. A influência do positivismo no ensino científico brasileiro. In: CONGRESSO SCIENTIARUM HISTORIA IV, 19., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** RJ: HCTE, 2011.

Associação Brasileira de Franchising - ABF. **Apresentação institucional ABF 2014**. Disponível em: <<http://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2015/10/Apresentacao-Institucional-ABF-2015.pdf>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

Associação Brasileira de Franchising - ABF. **Desempenho do franchising brasileiro 2015**. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/central/Content/UploadedFiles/Arquivos/desempenho-franchising-2015.pdf>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

BERNARDES, F. **O cliente a seu dispor**. Revista Exame PME – Pequenas e médias empresas, São Paulo, ed. 85, p. 18-19, maio 2015.

Blog Gestão 3.0. **Comoditização. O que é e como evitar!** Disponível em: <<http://gestao3pontozero.com.br/?p=630>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

Canal Livre. **Balanco do ano de 2016 – Parte 1**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XuA3PRwZbe8>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

CAPDEVILA, I. Co-working spaces and the localized dynamics of innovation in Barcelona. **International Journal of Innovation Management**, v. 19, n. 3, p. 1-25, 2015.

CARVALHO, O. de. **O mínimo que você precisa saber para não ser um idiota**. Felipe Moura Brasil (Org.) 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.

Catraca Livre. **Guia online ‘Na Rua Tem’ mapeia food trucks do Recife**. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/recife/dica-digital/indicacao/guia-online-na-rua-tem-mapeia-food-trucks-do-recife/>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 4 jan. 2017.

CORTELLA, M. S. **Qual é a tua obra?:** inquietações propositivas sobre gestão, liderança e ética. 23. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

DAMÁZIO, M. **Startup brasileira lança Uber para entregas de mercadorias**. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,startup-brasileira-lanca-uber-para-entregas-de-mercadorias,6102,0.htm>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

DELL'ISOLA, A. **Mentes brilhantes:** como desenvolver todo o potencial do seu cérebro. São Paulo: Universo dos Livros, 2013.

DIAS, S. M. R. C.; MAGALHÃES, R. P. Y. T. de. Quem ensina um professor a ser orientador? Proposta de um modelo de orientação de monografias, dissertações e teses. **Revista Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 12, n.4, p. 697-721, out./dez. 2011.

DRUCKER, P. **Administração:** responsabilidades, tarefas, práticas. São Paulo: Pioneira, 1975.

DRUCKER, P. **O melhor de Peter Drucker:** obra completa. São Paulo: Nobel, 2002.

DOCA, G. **Flexibilização da CLT entra na pauta do governo Temer**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/flexibilizacao-da-clt-entra-na-pauta-do-governo-temer-19353463>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

Doing Business. Disponível em: <<http://portugues.doingbusiness.org/data/exploreconomies/brazil#paying-taxes>>.

ESTADÃO. **Este governo não rouba nem deixa roubar?, afirma Dirceu.** Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,este-governo-nao-rouba-nem-deixa-roubar-afirma-dirceu,20040705p36925>>. Acesso em: 05 jan. 2017.

FRIEDMAN, T. **O mundo é plano:** uma breve história do século XXI. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

GEHRINGER, M. **Clássicos do mundo corporativo.** São Paulo: Globo, 2008.

HAMA, L. **Do clipe ao infinito.** Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/trip/do-clipe-ao-infinito>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

HAKIM, C. **Capital Erótico.** Editora: Best Business, 2012.

Heritage Foundation. Disponível em: <<http://www.heritage.org/index/country/brazil>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

IDGNOW. **Facebook supera 1,5 bilhão de usuários por mês e WhatsApp tem 900 milhões.** Disponível em: <<http://idgnow.com.br/mobilidade/2015/11/06/facebook-tem-1-55-bilhao-de-usuarios-por-mes-e-o-whatsapp-900-milhoes/>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

JC Online. **Tite tem carreira vitoriosa como técnico antes de chegar à seleção brasileira.** Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/esportes/futebol/noticia/2016/06/15/tite-tem-carreira-vitoriosa-como-tecnico-antes-de-chegar-a-selecao-brasileira-240309.php>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

Jornal Nacional. **Governo libera saque de contas inativas do FGTS.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/12/governo-libera-saque-de-contas-inativas-do-fgts.html>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LONDON, J. **Adeus, Facebook: o mundo pós-digital**. Rio de Janeiro: Valentina, 2013.

LONGO, W. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

Marketing 3.0. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=m7KJyxNt-y8>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

MAURER, A. M *et al.* Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas do consumo colaborativo no Brasil. In: XXXVI ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** RJ: EnANPAD, 2012.

MOSENDZ, P.; KAWA, L. **Pokémon Go leva dinheiro de verdade a bares e pizzarias**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/pokemon-go-leva-dinheiro-de-verdade-a-bares-e-pizzarias/>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

Na Rua Tem. Disponível em: <<http://www.naruatem.com/>>. Acesso em: 04 jan. 2017.

NETA, N. F. A.; GARCÍA, E. G.; GARGALLO, I. S. A inteligência emocional no âmbito acadêmico: uma aproximação teórica e empírica. **Revista Psicologia Argumento**, v. 26, n. 52, p. 11-22, jan./mar. 2008.

Notícias do dia. **Entrevista: advogado afirma que Lei da Terceirização dará mais segurança jurídica**. Disponível em: <<https://ndonline.com.br/florianopolis/noticias/entrevista-advogado-afirma-que-lei-da-terceirizacao-dara-mais-seguranca-juridica>>. Acesso em: 02 maio. 2017.

O empreendedor por José Dornelas. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=5TUAT8xphhY>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

PAGLIARIN, J. **Jesus: a vida completa**. São Paulo: Bless Press, 2010.

PEGINO, P. M. F. **As relações acadêmicas de produção na pós-graduação em administração no Brasil**. 2014. 362 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas da FGV, São Paulo, 2014.

PONDÉ, L. F. **Guia politicamente incorreto da filosofia**. São Paulo: Leya, 2012.

PONDÉ, L. F. **Política de estudantes e professores colabora para educação ser um lixo**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/luizfelipeconde/2016/11/1829868-politizacao-de-estudantes-e-professores-colabora-para-educacao-ser-um-lixo.shtml>>. Acesso em: 04 jan. 2017.

Portal G1. **Brasil vive crescimento explosivo de universidades privadas, diz 'Economist'**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/09/brasil-vive-crescimento-explosivo-de-universidades-privadas-diz-economist.html>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

Portal G1. **Novo regime de trabalho terceirizado pode afetar pequenas empresas**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2017/04/novo-regime-de-trabalho-terceirizado-pode-afetar-pequenas-empresas.html>> Acesso em: 02 maio 2017.

Portal G1. **Passar em concurso público é aposta de muitas pessoas para evitar a crise econômica**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pa/santarem-regiao/jornal-tapajos-1edicao/videos/v/passar-em-concurso-publico-e-aposta-de-muitas-pessoas-para-evitar-a-crise-economica/5168499/>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

Portal G1. **WhatsApp atinge os 700 milhões de usuários por mês em todo o mundo**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/01/whatsapp-atinge-os-700-milhoes-de-usuarios-por-mes-em-todo-o-mundo.html>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

Portal G1. **WhatsApp tem 1 bilhão de grupos de mensagens**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/03/whatsapp-tem-1-bilhao-de-grupos-de-mensagens.html>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

Professores de esquerda – Luiz Felipe Pondé. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=z5JrIKy4em0>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

SANDEL, M. J. **O que o dinheiro não compra**: os limites morais do mercado. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

SANTOS, E.F.; SILVA, C.E. A influência das estratégias de marketing na captação de recursos para o Terceiro Setor. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v.3, n.1, p.94-106, jan./jun. 2012. doi: <http://dx.doi.org/10.6008/ESS2179-684X.2012.001.0006>

SCHADECK, M.; RODRIGUES, L. A. Território kids: o marketing infantil, o consumidor infantil, o pdv e as estratégias de marketing. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 6, n. 3, p. 627-645, jan./jun. 2015.

SCHMITT, L.; BACKES, V.; CACENOTE, A. M. **Marketing voltado ao público infantil**. Disponível em: <<http://www.fema.com.br/sitenovo/wp-content/uploads/2016/09/6-Marketing-Voltado-ao-P%C3%BABlico-Infantil.pdf>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. **Food truck**: modelo de negócio e sua regulamentação. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/32748b6a9b2d815bb459a3574ca39872/\\$File/5335a.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/32748b6a9b2d815bb459a3574ca39872/$File/5335a.pdf)>. Acesso em: 4 jan. 2017.

STEINBERG, F. **Visionários, polêmicos e funcionais**. Disponível em: < <http://www.steinberg.com.br/img/conteudo/Servicos%20Hi%20Tech%20-%20Visionarios,%20Polemicose%20Funcio-20156810742.pdf>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

Terra. **Homem usa a Web para trocar clipe de papel em casa**. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI966427-EI12884,00-Homem+usa+a+Web+para+trocar+clipe+de+papel+por+casa.html>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

TONELLI, M. J. Editorial. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 4, jul./ago. 2016.

VIACAVA, J. J. C.; FRANCISQUETTI, J. Q.; LIMA, L. R. de S.; OLIVEIRA JUNIOR, E. de. Preciso mexer no celular: a influência do autocontrole e da depleção do ego no uso de smartphones. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 1, p. 113-132, jan./mar. 2016.

VILICIC, F. **O clique de 1 bilhão de dólares**: a incrível história do brasileiro Mike Krieger, fundador do Instagram. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

Visita do R7 à Grey. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=j6tn5Zqtc_A>. Acesso em: 4 jan. 2017.

WOOD JR., T. **Procuram-se estudantes**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/794/procuram-se-estudantes-7060.html>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

WOOD JR., T. **Vitrines anacrônicas**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/924/vitrines-anacronicas>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

Zygmunt Bauman – sobre os laços humanos, redes sociais, liberdade e segurança. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LcHTeDNIarU>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

AUTOR



Lucas Rodrigo Santos de Almeida

lucasalmeidarecife@gmail.com

Mestrando em Educação Profissional e Tecnológica, pelo Instituto Federal de Pernambuco – Campus Olinda (2018), Pós-graduando (lato sensu) em Docência do Ensino Superior (2018) e Graduado em Administração, pela Faculdade Joaquim Nabuco (2016). Atualmente, é escritor tendo publicado: O universitário e a universidade: vivenciando oportunidades e desafios na trajetória acadêmica (Livro Rápido, 2016); O mundo mudou... Justo na minha vez? (Conhecimento Impresso, 2016); e, Eu Amo Educar (FASA, 2018).

<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K8149049Z7>

REVISOR TEXTUAL



Wanda Maria Braga Cardoso

wandabc@hotmail.com

Doutora em Educação, pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa. Mestre em Linguística, e Especialista em Leitura, Compreensão e Produção de Textos, pela Universidade Federal de Pernambuco. Atua como professora /Técnica de Ensino em Língua Portuguesa na formação de professores da Secretaria de Educação de Pernambuco, Professora da Faculdade Boa Viagem DeVry Brasil e FOCCA.

<http://lattes.cnpq.br/4194911777649926>



"O Brasil é um país complexo e recheado de contradições. Dúvidas e certezas, altos e baixos, verdades e mentiras, estão enraizadas na cultura, na política, na educação, na economia, etc. Compreender o atual estado de coisas não tem sido tarefa fácil. No entanto, tento, em poucas palavras, apresentar ao leitor sínteses e considerações acerca dos diversos temas - nacionais - que nos fazem refletir diariamente".

Lucas Almeida

