

O futuro do trabalho: quais as exigências do mercado para os próximos 5 anos?

Segundo especialista da Afferrolab, a moeda de ouro será adaptabilidade e foco em competências

O mercado de trabalho passa por uma transformação impulsionada por mudanças culturais, tecnológicas e sociais. A lógica de carreiras lineares e longas permanências nas empresas dá lugar a experiências fluidas, alocação de capital humano por competências e maior rotatividade.

A tendência nacional mostra profissionais permanecendo em média, até dois anos em uma mesma companhia, segundo a pesquisa “Mind the Soft Gap” da Afferrolab, consultoria de aprendizagem corporativa do Brasil. Essa nova dinâmica exige que as organizações se adaptem e valorizem o que o profissional sabe fazer, para além do currículo.

“Estamos na era da performance crônica, marcada pela pressão constante por entregas e pela valorização do comportamento no centro das relações de trabalho.



Nesse cenário, influência não é mais atribuída por cargo, mas conquistada por relevância e entrega. O desafio agora é equilibrar uma capacitação rápida, mas sem deixar de lado a educação formal”, afirma a sócia e Managing Director da Afferrolab, Alessandra Lotufo.

Nesse contexto de hiperconectividade e culturas difusas, o modelo de trabalho baseado em habilidades (skill based) ganha destaque. As estruturas

organizacionais se tornam mais flexíveis e a progressão de carreira ocorre por meio de desafios e experiências. “As habilidades comportamentais, ou soft skills, como escuta ativa, colaboração e inteligência emocional, tornaram-se essenciais”, comenta Alessandra.

Alessandra também aponta que, segundo o levantamento e a dinâmica do mundo atual, profissionais de alta performance devem reunir competên-

cias estratégicas (57%), competências de comunicação (53%) e competências emocionais (51%). “A liderança também se transforma, com a ascensão de profissionais que dominam tecnologia e possuem alta capacidade de adaptação, independente da senioridade tradicional”, analisa a sócia da Afferrolab.

Pilares da alta performance - A especialista aponta quatro pilares para a alta performance nesse cenário: Bond (confiança relacional e segurança psicológica), Fit (alinhamento com propósito), Agility (capacidade adaptativa) e Delivery (disciplina de execução).

“Nos próximos cinco anos, o futuro do trabalho será definido pela transição de funções fixas para capacidades dinâmicas, exigindo profissionais com aprendizado rápido e atuação flexível em ambientes complexos”, conclui a sócia da consultoria.

Consórcio descomplicado: mitos e verdades que você precisa saber

Muito além de carro e casa, esse tipo de investimento cresceu mais de 30% no último semestre

O consórcio é uma modalidade de compra planejada que movimentou bilhões de reais todos os anos no Brasil, mas ainda gera muitas dúvidas entre consumidores. De acordo com dados da Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios (ABAC), no encerramento do primeiro semestre, o sistema registrou novos recordes em negócios realizados, com um crescimento de 30,5%, comparado ao mesmo período do ano passado, atingindo a maior alta dos últimos 20 anos.

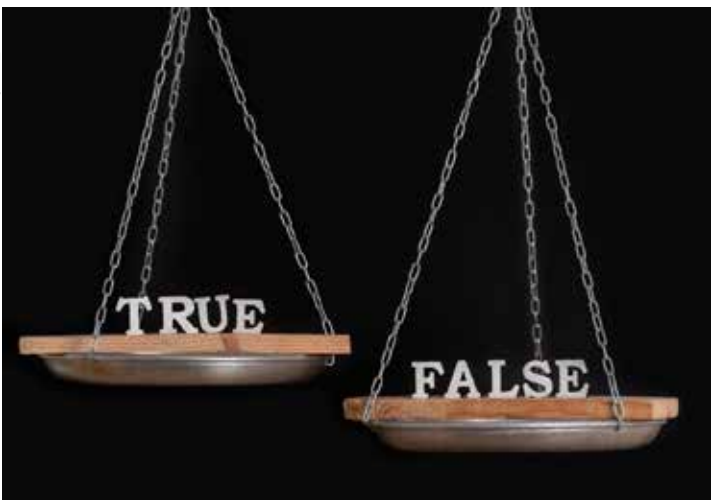
Ainda assim, muitos brasileiros acreditam em informações equivocadas que acabam afastando potenciais investidores. Cléber Gomes, CEO e sócio-fundador da Maestria, empresa especializada em consórcio e produtos financeiros, explica o que é mito e verdade sobre o investimento.

“Consórcio é a mesma coisa que financiamento” - **Mito** - O consórcio não tem juros, diferentemente do financiamento. O que existe é a taxa de administração, que é geralmente entre 10% e 20% do valor total do crédito e fundo de reserva, usado para cobrir inadimplências e emergências, cobrada por algumas empresas. “O consórcio tem uma taxa de administração definida em contrato, mas é diluída ao longo do período. Ainda assim, é uma possibilidade bem mais econômica do que o financiamento”, explica Cléber.

“Posso usar consórcio apenas para comprar carros” - **Mito** - Hoje, o consórcio vai muito além de automóveis. É possível adquirir também, imóveis, eletroeletrônicos, troca de dívidas, viagens e maquinários no setor agrícola. “Para quem pode esperar um pouco mais para fugir da alta de juros, essa é a melhor alternativa. Sem falar que a carta de crédito tem correção conforme o índice da categoria contratada. Então o valor que você coloca no período contratual, antes de ser contemplado, não fica desvalorizado”, diz o especialista.

“O consórcio é uma boa opção de compra planejada” - **Verdade** - Para quem tem dificuldades de juntar dinheiro para adquirir bens, essa é uma forma de poupança forçada e de conquistar bens, sem os juros exorbitantes do financiamento.

“Só vale a pena se eu for contemplado logo” - **Mito** - Esse é um dos maiores equívocos. O consórcio é uma modalidade de médio a longo prazo. Mesmo que a contemplação



não seja imediata, o valor investido continua sendo seu patrimônio, e a carta de crédito será liberada em algum momento do contrato: “Para quem tem dinheiro guardado, existe a modalidade por lance. Pergunte à administradora qual é a média de vencedores nos últimos meses e se há opção de usar parte da carta de crédito. Essa informação ajuda a montar uma estratégia realista de acelerar o processo”, explica o CEO de Maestria.

“É arriscado, posso perder meu dinheiro” - **Mito** - Quando o consórcio é administrado por uma empresa autorizada e fiscalizada pelo Banco Central (BC), o cliente tem a segurança de receber a carta contemplada até o final do prazo contratual. “Empresas que prometem uma data exata para essa contemplação, é preciso acender um sinal de alerta. Ela é sim garantida dentro do período de contratação, mas não existe um prazo definido para o cliente conseguir essa carta dentro dos primeiros meses, por exemplo”, orienta.

“Posso usar a carta de crédito de forma flexível” - **Verdade** - Dependendo da categoria contratada, a carta de crédito pode ser usada para adquirir diferentes tipos de bens ou até quitar dívidas relacionadas. “A empresa adquire uma cota de consórcio compatível com o valor da dívida que deseja quitar, seja de um caminhão, imóvel, equipamento ou até mesmo veículo leve. A diferença é que ao invés de pagar juros, ela paga pela taxa administrativa que, em alguns casos, pode ser dez vezes menor que os encargos de um financiamento”, diz Cleber.

O consórcio pode ser uma ferramenta eficiente de planejamento e aquisição de bens sem juros, desde que o consumidor saiba lidar com os prazos e escolha uma administradora regulamentada.

Como vender qualidade e não preço no setor elétrico

Marcelo Mendes (*)

O mercado elétrico tem sido bastante competitivo no Brasil e o preço apresenta uma importância substancial neste assunto. As marcas do setor mais avançadas não estão de olho apenas na venda, mas estão mirando a necessidade do mercado, do que o mercado precisa concretamente. Elas devem vender o seu valor, não só um produto ou serviço.

Na prática estão comercializando também o conhecimento acumulado de anos, o trabalho que executou no desenvolvimento do produto, além do esforço para alcançar qualidade, o tempo dispendido em horas, que pode até levar anos muitas vezes para atingir o resultado projetado. O aspecto principal da gestão comercial é que a empresa com seriedade está comercializando sobretudo tecnologia intrínseca e isso tem valor e custo.

Vale relembrar aqui a velha definição, mas nunca ultrapassada, entre preço e valor. De acordo com a teoria econômica, preço é o valor monetário de um produto ou serviço, enquanto valor é a percepção de benefício ou utilidade que um cliente associa a esse produto ou serviço. O preço é objetivo e quantificável, enquanto o valor é subjetivo e pode variar de pessoa para pessoa.

Lamentavelmente, a busca voraz pelo preço mais baixo de produtos ou componentes no setor elétrico, ainda costuma dominar a escala de valor nas transações comerciais. No entanto, principalmente, a venda da qualidade intrínseca se torna com certeza muito mais lucrativa e justificável no longo prazo. Mas é sempre uma situação desafiadora quando o preço é o primeiro filtro no negócio.

Neste cenário é preciso uma estratégia refinada e muita paciência da força de vendas para superar as objeções e contra-argumentar sempre com a razão e menos emoção. Todas as alegações devem ser bem fundamentadas, especialmente porque esse mercado historicamente tem sido muito sensível a custos. O ponto-chave é o processo educativo em relação ao produto, à redução de riscos e à demonstração do valor real do que se está comprando juntamente com o artigo ou item de compra.

Existem pessoas com muito dinheiro que pagam com muita satisfação e até orgulho uma mala de viagem de grife de R\$ 60 mil, enquanto outros consumidores da mesma classe social – AAA ou premium – não abrem sua carteira nesta situação e ainda reclamam achando um absurdo a oferta. Um mesmo consumidor pode também ser moderado monetariamente em relação a um artigo como uma roupa sofisticada, no entanto, pode ser bem mais flexível na compra de um carro caro, possivelmente a maior paixão ou sonho de consumo de boa parte dos brasileiros. Seres humanos têm expectativas diferentes e muito pessoais, e isso explica as escolhas.

Entender qualidade

Entre os maiores desafios dos vendedores de produtos eletroeletrônicos B2B hoje em dia é entender claramente o que “qualidade” realmente significa na mente do cliente. Sendo a percepção de qualidade subjetiva para os indivíduos, ela pode ser significativamente diferente entre profissionais e setores. Por essa razão, é essencial ajustar as expectativas e interpretar as demandas particulares de cada cliente.

Naqueles setores, onde o mercado é competitivo como o nosso, produtos ou serviços com preço mais baixo podem parecer mais atraentes e vantajosos. Diante disso, o dever é fundamentar o valor do produto, atestando que um preço mais elevado significa um desempenho superior, maior durabilidade, ou característica superior que pode fazer uma diferença brutal. O ditado popular “o barato sai caro” é quase sempre comprovável em geração, transmissão e distribuição de energia. Certa vez um profissional do ramo da vestimenta declarou que “nem tudo que é bom é caro, mas tudo que é caro tem que ser bom”. É bom pensar nisso.

Como também lembrou o respeitável autor Marcos Cobra em seu livro Administração de Marketing no Brasil, “a estratégia de marketing de qualquer empresa está sempre associada ao preço. Um produto de baixa qualidade e baixo esforço promocional deve ter sempre preço baixo, a menos que a demanda esteja reprimida. É como vender quinquilharias na Selva Amazônica ou em Serra Pelada. Mas o produto de alta qualidade, diferenciado, com alto preço promocional, justifica o preço alto”.

As situações não são tão simples e não se pode generalizar diante de todas as circunstâncias. Para vender qualidade é necessário saber comunicar esse predicado. A negociação ultrapassa a enumeração de recursos, atributos e características positivas. Envolve também evidenciar o valor adicional e as vantagens que o produto ou serviço proporciona ao comprador. É preciso continuamente demonstrar aos interessados as propriedades técnicas e seus benefícios concretos e palpáveis.

Para alguém vender qualidade, deve-se ir além da simples listagem de funcionalidades. Envolve destacar o valor agregado e os benefícios que o produto ou serviço oferece. Para o cliente é imprescindível ele transformar aquelas características técnicas em benefícios tangíveis e concretos de seu interesse.

Barato e baixa qualidade

A fim de que o comprador tenha mais segurança nas suas decisões é crucial ele avaliar os riscos de escolha por soluções baratas e uso de materiais de baixa qualidade como, por exemplo, em relação a falhas, acidentes, retrabalhos, curtos-circuitos, incêndios, tempo de parada, multas por não conformidade e até processos judiciais. Dizem no mercado que “prevenir é mais barato que corrigir”.

Quem compra também precisa mensurar sempre os benefícios da qualidade, como eficiência energética, durabilidade, segurança, e menor gasto com manutenção, além de outros. Um disjuntor pode custar 15% a mais, evita, porém, sobrecargas que podem gerar prejuízos de milhares de reais.

Para transmitir confiança é indispensável comprovar que os produtos ou serviços cumprem rigorosamente os padrões estabelecidos. Na venda de produtos elétricos é muito conveniente se resguardar com as certificações nacionais como os selos ISO, INMETRO, ABNT, IEC, da NR10 e, também os internacionais como a SGS – System Certification, a UKAS – Management Systems Certification, UL Underwriters Laboratories e TÜV (Technischer Überwachungsverein). Laudos técnicos e as fotos de instalações e projetos são provas de fato de que a imagem vale mais do que milhares de letras ou sons reunidos que são proferidos.

Os próprios depoimentos de clientes atendidos e estudos de caso de parceiros são testemunhos de que um preço mais alto pode na prática economizar tempo e também dinheiro no futuro. Há muitos exemplos que circulam no mercado de casos de projetos que falharam exclusivamente pela escolha mais barata (low price) e sem qualidade. E por que isso ainda acontece, afinal? Não sei... Talvez seja por “burrice” ou “birrice”. Será mesmo?

Análise técnica

Muitas vezes, é necessário contar com uma análise técnica mais precisa para entender onde se pode estar perdendo eficiência ou segurança. Uma venda tem a possibilidade de ser muito mais uma solução do que de um produto, porque tem a oportunidade de ser parte de um sistema mais amplo e inteligente, e que proporciona segurança. Valores agregados como instalação rigorosa, bom suporte técnico, manutenção preventiva, e até garantia estendida podem fazer muita diferença na final das contas...

Um diagnóstico consultivo sobre a infraestrutura elétrica tem também a possibilidade de revelar “dores” ocultas, entre as quais as sobrecargas, falhas e serviços recorrentes de manutenção. As declarações de experiências de empresas renomadas que tiveram êxito com uma solução são comprovações para um preço/valor ser mais elevado.

Naturalmente o preço importa, mas quanto vale efetivamente proteger uma operação, a redução de riscos e a garantia que todo o processo permaneça em funcionamento por longo tempo? Hoje, os compradores devem esquecer aqueles chapões ultrapassados como: “sempre fizemos assim” ou “o mais barato resolve”. O Retorno sobre o Investimento (ROI) é essencial nos novos tempos e os diferenciais precisam ser mensuráveis ou ficar visíveis. Qualidade verdadeiramente não é um luxo, como alguns entendem, mas uma necessidade. Pense nisso, sempre.

(*) Gerente geral da KRJ Conexões (<https://krj.com.br/>). É economista e executivo de marketing e vendas do setor eletroeletrônico há mais de 15 anos, com atuação inclusive em vários mercados internacionais.