

Reconstruindo os negócios e as mentes



GLÁUCIO BRANDÃO

Estamos passando por um momento único em nossas vidas. Claro que nossos “muitos outros momentos” foram únicos, mas este é ímpar, pois é coletivo. E é aí que está a grande diferença: você não está só; o mundo todo mudou!

Muitos setores e empresas que já rodavam em modo digital foram [turbinados](#). Alguns foram digitalmente transformados. Outros tantos que não tiveram a chance - seja por despreparo temporal, informacional ou de não aceitação - fecharam e estão sem previsão de reabertura, de modo que podemos afirmar que o impacto veio para todos.

Longe daquele papo motivacional - para o qual minhas habilidades são inferiores às de meu desempenho como bailarino -, e do velho e chato “eu te avisei” sobre a [Transformação Digital](#), vou voltar no tempo pré-COVID e tocar em um ponto que nunca sairá de moda, não importando quantas mais pandemias vierem: princípios. Sim, meus caros e caras. Princípios!

Não falo apenas daqueles adjetivos que você toca quando está desenvolvendo o planejamento estratégico de sua empresa (missão, visão, valores...), regado a *post-it* e cafezinho frio, os quais, no final do *meeting*, o mais atento dos condutores dessa *análise SWOT* não conseguirá lembrar de todos. Falo do princípio fundamental de a sua empresa realmente precisar existir, muito bem delineado pelo guru da liderança, Simon Sinek, em um dos TED mais visualizados da Web, o [Golden Circle](#).

Em tempos de pandemia, atualizemos então o “porquê”.

Uma breve explicação sobre o “Círculo Dourado”

O Círculo é composto pelas perguntas: “Por quê, Como e O quê”. Da WEB:

Por quê. “O propósito do empreendimento, o objetivo de suas iniciativas, a causa que move seus projetos. Cada negócio deveria começar pensando no porquê de sua existência a fim de elaborar produtos e serviços com os quais as pessoas possam se identificar”.

Como. “Como sua empresa busca atingir o seu objetivo? Quais estratégias está usando para realizar a sua missão?”.

O quê. “É o resultado de seu projeto, o seu produto final, a parte mais concreta do seu empreendimento. Aqui é onde se define o que você faz ou vende”.

Essas questões já fazem parte de várias ferramentas administrativas, a exemplo da 5W2H. A forma de por onde começá-las e que tornou Simon Sinek famoso. E a conclusão é que foi estupendamente simples: “As pessoas não compram o que você faz; elas compram pelo *porquê* de você fazer isto!”.



Círculo Dourado de Simon Sinek

Então Simon, com uma conversa que consegue “derrubar lagartixa da parede”, mostra que a maioria das empresas se preocupa mais com o *quê* entregar/produzir, ao invés de o *porquê* de você ou sua empresa entregar/fazer aquilo, utilizando exemplos de oratória de grandes líderes. Ao final, fica evidente perceber que se adquirem coisas por questões pessoais, por alinhamento de propósitos, e não por imposição das empresas. Este é o ponto, fazer negócios com pessoas que acreditam no que você acredita. Fazer negócios com pessoas que acreditam no seu *porquê*, no seu propósito!

Trazendo “o porquê” para o mundo COVID

Em [Problema estrutural ou de processos: funil ou pilão?](#) falo que “Definir o problema, por mais redundante que isso possa parecer, é o maior dos problemas. A solução, que é o mais buscado, será sua consequência”.

Onde eu quero chegar: se você não sabe para onde ir, qualquer direção escolhida dará no mesmo. Este pode ser seu estado de espírito atual e enquanto este grande “experimento político-econômico-sanitário” estiver em curso.

Dentro desta *vibe*, de considerar o *porquê* de seu negócio, a questão que fundirá ainda mais sua cabeça, além do caixa cada vez mais negativo, é a seguinte: *Será que meu negócio precisava realmente existir?*

Se a resposta for “sim”, não se desespere: o susto está sendo grande, o estrago emocional pós-traumático sanável e você voltará com dívidas, mas conseguirá se soerguer e recuperar parceiros e colaboradores. Entretanto, se a resposta for “não”, tenho más notícias: você terá de se reinventar. Além dos estragos citados anteriormente, terá de criar um novo “porquê existir” do zero. Um novo propósito de negócio! E isto não será fácil. Será um desafio semelhante ou maior do que aquele exigido para criar seu último negócio.

Do ponto de vista da transformação digital (TD), a pandemia foi traumática por causa da velocidade com que fez as coisas acontecerem. Mais cedo ou mais tarde, os negócios que não acordaram para a TD, estariam na berlinda que se encontram hoje.

Criando novo propósito para a mente

Em minha tenra juventude, quando jogava basquete semi-profissional pelo inoxidável *Sport Club do Recife* e vez por outra era convocado para a seleção do Leão do Norte, sempre que estávamos perdendo por muito para um adversário, ouvia o professor Raul Siqueira Lopes dizer: “Perdido por um, perdido por mil. Todos pro ataque!”. Isso até hoje é um mantra para mim. Muitas vezes conseguíamos reverter a morte certa.

Sei que não é fácil pensar em se reinventar com as dívidas pelo pescoço, quando, segundo o SEBRAE, “60% dos pequenos negócios que buscaram empréstimo tiveram [crédito negado](#)”, mais de 600 mil micro e pequenas empresas fecharam as portas e 9 milhões de funcionários [foram demitidos](#).

Este quadro é um autêntico “perdendo por muitos”. Então, qual outro conselho posso te dar, a não ser o de “trabalhar a mente para se reinventar”? Toda essa moçada das empresas fechadas e/ou demitida, possuem habilidades únicas adquiridas no Mercado (comércio/indústria), de modo que ainda sabem do que o Mercado precisa. Se eram necessários antes, serão necessários no pós-COVID, em funções similares ou novas funções, como mostro em [Novos negócios, novos postos de trabalhos!](#), pois os postos de trabalhos não desaparecerão. Serão relocados. Na verdade, **transformados**.

Reforçando o conselho acima, digo ainda para “preparem-se para estar à frente dos novatos!”. Sim, aquele povo que não perdeu os empregos justamente porque não tinham, mas possuem um grande potencial de aprendizagem, já que estão sem o quesito trauma atrapalhando. A turma que foi dispensada tem uma grande vantagem: a experiência de Mercado e esse tempo para definir estratégias. Terão de fazer das tripas coração para não se deixar esmorecer.

Como fazer meu cliente aderir aos meus “porquês”

A galera que respondeu “sim” à questão lá em cima, terá o trabalho de realinhar o porquê de seu negócio, levando em consideração a atmosfera digital imprescindível. A turma do “não” terá de criar um novo. Com a mente trabalhada, o próximo passo é desenvolver porquês sólidos. Vão algumas dicas:

Definina-se como solução. Em [Novos negócios, novos postos de trabalho!, Preparando-se para o futuro iminente](#), e [TI é o novo Esperanto](#), sugiro possibilidades que estão por nascer, como trabalhar o futuro iminente e possibilidades de capacitação. O suprassumo destes artigos vão na linha de acordar você para pensar como solução do mundo que está surgindo. Portanto, “Deixai toda desesperança, ó vós que entrais!”, contradizendo o inferno de Dante. Seja o motivo real pelo qual te contratarão, ou do porquê adquirirão o propósito da sua empresa.

Ideia dentro de uma oportunidade. Em [E se eu fosse montar um negócio, por onde eu começaria?](#), mostro que se sua ideia estiver conjugada à uma oportunidade, ela valerá muito. Do contrário, esqueça. Assim, trabalhe seus neurônios para criar soluções dentro do contexto que está sendo apontado. Muitos espaços novos surgiram e muitos ainda serão criados.

Os concorrentes são necessários. Seu propósito pode ser similar a outros que já existem no Mercado. Há espaço para todos! Pense assim: se hoje você tivesse uma empresa, ela seria capaz de abastecer o Mercado sozinha? Acredito que não. Da mesma forma pensa seu concorrente. Assim, você não precisa se “matar” para ter

uma ideia “original top das galáxias”. Comece pensando em um Mercado ainda não saturado, e dê seus pulinhos para diferenciar-se.

Finalizando...

Essa pandemia vai passar, outras virão e sempre seremos cobaias de algum experimento político-econômico-sanitário. A ordem é se preparar para o impensável, para a velocidade com que as mudanças acontecem. Atualizando uma fala empreendedora, pode-se dizer que “enquanto uns espirram, outros vendem máscara e álcool em gel”. Sejamos propósitos alinhados. Portanto, sigamos!