

ARQUIVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC



O sueco Andreas Ekström, autor de um best-seller sobre o Google, diz que o público tem as mesmas necessidades que antes

TENDÊNCIAS

'Tudo mudou, mas nada está diferente'

Especialista em negócios digitais fala sobre como a Covid-19 afetou e ainda impactará as empresas no pós-pandemia

Mauro Belo Schneider

mauro.belo@jornaldocomercio.com.br

O que todas as empresas querem entender agora é como as pessoas consumirão daqui para frente. A sociedade vive um momento de afinidade com a interação digital na hora das compras e de uma certa dose de saudade da experiência que só os pontos de venda físicos são capazes de proporcionar.

Futurologistas chegam a listar as tendências para os próximos anos, mas se tem uma coisa que a pandemia do coronavírus provou foi a importância de se traçar estratégias para curto prazo. Afinal, nada é garantido.

O sueco Andreas Ekström, autor de livros e palestrante sobre o universo digital, diz que "tudo mudou, mas nada está diferente". Em uma entrevista exclusiva para o Marcas de Quem Decide, ele explica seu posicionamento.

"Nada está diferente. Nós ainda precisamos uns dos outros. Ainda precisamos nos comunicar, nos educar e nos desenvolver", justifica.

"Ainda precisamos de tudo o que precisávamos há um ano. Somos os mesmos seres humanos. Portanto, usaremos as ferramentas que temos para continuarmos no trilho", emenda o autor do livro *O Código Google* e de uma palestra feita na plataforma TED que tem quase 2 milhões de visualizações.

Em outras palavras, independentemente do formato, as pessoas querem fazer o que faziam. Seguirão existindo as marcas que levarem à clientela o que ela recebia antes da pandemia.

No digital? No físico? Da forma que for possível. Essa é a grande tendência daqui para frente: possibilitar a entrega.

Conforme Ekström, é cedo para prever qualquer coisa que vá além disso. "Teremos que viver o 'novo

normal' por, talvez, seis meses ou um ano antes que possamos ter alguma certeza. Quem sabe, até lá, as pessoas parem de falar com o microfone desligado nas reuniões online", brinca.

Algumas mudanças, no entanto, já são realidade – e devem permanecer. Escritórios gigantes, aponta Ekström, ficaram na história. Permitir que as pessoas trabalhem de casa traz muitas vantagens às companhias, segundo ele.

O autor, que foi escolhido como o Palestrante do Ano na Suécia recentemente, afirma, ainda, que as alterações no mundo corporativo que estavam previstas para 2030 ocorreram em 2020. "Porque tiveram que acontecer. Eu gostaria que houvesse uma resposta tão rápida como essa em relação à crise climática também", cobra.

Ele se refere à cultura de reuniões, às viagens a negócios, ao gerenciamento de equipes e ao comportamento online como um todo. Etapas que foram bruscamente afetadas e reinventadas durante a pandemia.

Outra característica que já é uma questão de sobrevivência no mercado é a usabilidade. "Se um serviço for realmente – realmente mesmo – fácil de usar, nós usaremos. Estamos menos tolerantes com sites e aplicativos que não funcionam de forma intuitiva. As marcas precisam contratar especialistas externos para fazer o design e testar as interfaces. Caso contrário, irão falir", adverte.

Algo que veio junto nessa "viagem ao futuro" de 2020, e que segue seu fluxo em 2021, é o monitoramento do público sobre as decisões éticas das empresas. Para Ekström, os cidadãos estão mais politizados e querem gastar seu dinheiro em produtos que sejam menos agressivos ao meio ambiente e que tenham transparência.

Nesse contexto, ele questiona: "Como seria um Facebook ético? Uma Amazon ética? Há muito espaço para melhorias e inovação. E acredito que elas devam vir da Europa, do Brasil e da Índia, em vez do Vale do Silício".