

## A experiência do cliente começa com a experiência do colaborador

Felippe Virardi (\*)

*Foi-se o tempo em que o objetivo das empresas era simplesmente agradar o cliente e gerar lucros*

Hoje, as marcas defendem seu propósito de existir, sustentam bandeiras e valores os quais acreditam. Assim, acabam se conectando de maneira muito mais verdadeira e intensa com as pessoas que tem os mesmos valores. Dentro desse novo universo de relacionamento entre marcas e pessoas, surgiu o conceito de experiência do cliente. Agora, surgiu também a ideia de employee experience, em uma tradução livre, experiência do colaborador.

O papel do RH passa a ser despertar o engajamento das equipes internas, fazendo com que cada colaborador se torne um verdadeiro embaixador da empresa para a qual trabalha. Para desempenhar essa função, é indispensável identificar a cultura empresarial e desenvolver políticas que verdadeiramente sejam capazes de engajar os funcionários.

A partir desse novo conceito de conexão através de valores, as empresas começam a enxergar quais são os aspectos intangíveis que permeiam o dia a dia do trabalho. É muito difícil medir o nível de satisfação, felicidade, qualidade de vida e motivação das pessoas. Afinal, cada pessoa é única e responde de maneira diferente aos estímulos e métricas de mensuração.

Dessa forma, o mais importante é ter uma política transparente e sustentar as bandeiras e valores que são reais da cultura organizacional. Não adianta tentar comprar um pacote pronto. O discurso precisa combinar com as ações e com o dia a dia da empresa. Tem que ter verdade.

Por exemplo, se você é uma empresa competitiva, cujo principal objetivo é produtividade e lucro, sua política de meritocracia por resultados e seus valores de desempenho irão permear a organização, atraindo e mantendo pessoas que acreditam nesses mesmos valores.

Por outro lado, um funcionário que não se identifica com esse estilo de negócios não se sentirá atraído e certamente ficará desmotivado. A cultura apresentada de forma clara e transparente tende a atrair os que pensam de forma similar e repelir os que querem algo diferente.

O desafio é encontrar pessoas que tenham os mesmos valores que a empresa. Assim como um funcionário movido

pelo espírito competitivo não se sentiria motivado por um ambiente de gestão horizontal e colaboração, o profissional com propósito social não vai se encaixar em uma empresa movida pelo lucro.

Para as marcas que desejam ingressar nesse novo mundo onde a experiência do colaborador é tão importante quando a experiência do cliente, personalização, transparência, simplificação, autenticidade e capacidade de resposta organizacional são palavras que compõem o vocabulário do RH. Não adianta criar inúmeras iniciativas, implementar políticas de engajamento e novas ferramentas de cultura se não se ouvir o que as pessoas têm a dizer sobre o ambiente onde trabalham e as expectativas que elas têm em relação à empresa.

Conhecer verdadeiramente o que já tem dentro de casa é o primeiro passo. O segundo certamente é escolher ações que façam sentido para os valores empresariais e para os colaboradores que já fazem parte do negócio. A flexibilidade e a sensibilidade de lidar com um público diverso são o terceiro e mais importante passo. As pessoas são únicas e, independente do caminho escolhido, construir uma caixa onde caibam todos os funcionários da empresa não é a solução.

Do outro lado da porta estão as pessoas que querem começar a trabalhar na organização. Nesse contexto surge um novo desafio, esse especificamente aplicado ao recrutamento e seleção de profissionais. O recrutador precisa encontrar as pessoas com perfil técnico para ocupar as vagas disponíveis, levando em consideração as características e motivações que integram os valores de cultura empresarial.

Isso quer dizer ir muito além de analisar currículos e fazer entrevistas. É necessário desbravar e reconhecer nas pessoas o seu estilo de vida, o que acreditam e os objetivos de vida tanto profissional quanto pessoal.

Ainda como responsabilidade, está o papel de imergir verdadeiramente na política da empresa, descobrir dentro do discurso para o mercado quais são as experiências e propostas da marca.

Uma contratação bem-feita, à longo prazo, leva em consideração o nível de felicidade do profissional e não apenas sua capacidade técnica.

(\*) - Formado em administração de empresas, executivo na área de marketing e vendas e headhunter na Trend Recruitment, boutique de recrutamento (<https://www.trendrecruitment.com/pt>).

# Demora no diagnóstico de câncer leva à mastectomia em 70% dos casos

A Sociedade Brasileira de Mastologia (SBM) alerta que em 70% dos casos de câncer de mama diagnosticados no país a mulher passa por uma mastectomia (remoção total da mama)

O principal motivo é que a doença é identificada em estágio avançado. Esse índice está ligado à dificuldade do diagnóstico precoce e demora ao acesso a consultas, exames, biópsia e tratamento. Pesquisas internacionais apontam que se o tumor é descoberto logo no início – com menos de 2 centímetros – as chances de cura podem chegar a 95%.

“Isso é um problema muito ligado à questão econômica com dois problemas básicos: a disponibilidade dos recursos, dos exames, a qualidade dos equipamentos e dos resultados. A limitação do acesso é um problema muito sério no nosso país, as mulheres no SUS passam por uma verdadeira ‘via crucis’ que é conseguir consulta num posto de saúde, conseguir um pedido de exame e depois realizá-lo. Com o diagnóstico tardio, a agressividade do tratamento é



Se o tumor é descoberto logo no início – com menos de 2 centímetros – as chances de cura podem chegar a 95%.

maior”, disse o presidente da Sociedade Brasileira de Mastologia, Antônio Frasson.

De acordo com o Ministério da Saúde, estados e municípios têm autonomia para organizar a rede de atendimento e o tempo para realizar diagnós-

tico depende da organização e regulação desses serviços. “Em 2017, foram realizados no SUS 4,04 milhões de mamografias de rastreamento, sendo 2,6 milhões na faixa etária prioritária, que são mulheres de 50 a 69 anos. Além disso,

também houve aumento de 100% dos valores repassados para exames essenciais para o diagnóstico e para a decisão médica do tratamento dessa doença”.

Com intuito de preservar as mamas, médicos têm adotado técnicas que permitem, por meio de um acesso pequeno (pela borda da aréola e mamilo ou pelo sulco mamário) fazer a retirada dos tumores, com menor risco de complicações e melhores resultados estéticos. Esse tipo de cirurgia evita que a mulher tenha o estigma de uma cirurgia radical, com cicatrizes no meio do seio. A associação das múltiplas terapias faz com que um tratamento exclusivo seja menos utilizado e isso ajuda muito no avanço das técnicas cirúrgicas, fazendo com que o tratamento cirúrgico passe praticamente despercebido (ABR).

## Confiança do empresário se manteve estável em abril

O Índice de Confiança do Empresário do Comércio (ICEC) no município de São Paulo praticamente se manteve estável (-0,2%) em abril, após atingir seu maior patamar em quatro anos em março (115,5 pontos) e registrar três altas mensais consecutivas. No mês, o indicador marcou 115,4 pontos. Na comparação anual, o ICEC avançou 12,3%. Apurado mensalmente pela FecomercioSP, o ICEC varia de zero (pessimismo total) a 200 pontos (otimismo total).

Em abril, o ICEC das empresas com até 50 funcionários recuou 0,2% em relação a março, indo de 115,1 pontos para 114,9 pontos atuais. Em comparação com o mesmo período de 2017, houve elevação de 11,8%. No caso das empresas com mais de 50 empregados, ocorreu uma alta de 2,1% – de 133,7 pontos no terceiro mês do ano para 136,6 pontos no mês atual. No comparativo com abril do ano passado, a elevação foi de 31,9%. Dos três quesitos que integram o indicador, apenas o Índice das Condições Econômicas Atuais (ICAEC) apresentou queda em abril na comparação com o mês anterior (-2,6%), passando de 96,3 para 93,8 pontos, mas no comparativo anual, registrou um significativo aumento de 28,2%.

Segundo a assessoria econômica da FecomercioSP, houve um recuo na confiança do empresário com relação ao momento atual, muito por causa do ritmo lento da recuperação da economia, que deixou a desejar neste início do ano. No entanto, as expectativas futuras continuam positivas, apoiadas na conjuntura de inflação baixa e taxas de juros em queda, além da contínua melhoria no mercado de trabalho. Dessa forma, a Entidade afirma que é preciso aguardar os próximos meses para verificar se é apenas uma parada técnica, se o indicador se acomodará nesse patamar ou se haverá uma reversão de tendência (AI/FecomercioSP).

## Rio: mais de 1 milhão de motoristas atingem 20 pontos por infrações

Cerca de 1,2 milhão, ou um em cada quatro motoristas do Rio de Janeiro, já somaram 20 pontos ou mais em suas carteiras de habilitação devido a infrações no trânsito em apenas um ano. O dado é do Departamento Estadual de Trânsito do Rio de Janeiro (Detran-RJ).

Segundo a legislação de trânsito brasileira, a cada infração, além de ter que pagar uma multa, o motorista recebe uma pontuação que varia de acordo com a gravidade do ato infracional.

As infrações leves correspondem a três pontos; as médias, a quatro pontos; as graves, a cinco pontos; e as gravíssimas, a sete pontos.

Quando o motorista soma 20 pontos ou mais no período de um ano, o Detran inicia um processo para cassar a habilitação do motorista. Desde 2012, cerca de 160 mil pessoas já tiveram suas carteiras cassadas por excesso de infrações.

Como parte das ações da campanha Maio Amarelo, que busca reduzir a violência no trânsito, o Detran está fazendo



No Rio, desde 2012, cerca de 160 mil pessoas já tiveram suas carteiras cassadas por excesso de infrações.

ações de blitz nos bairros e municípios onde há grande concentração de moradores com 20 pontos ou mais na carteira de habilitação. O objetivo é conscientizar os motoristas sobre a necessidade de seguir as leis de trânsito.

A primeira ação foi em Copacabana, na última sexta-feira (4). Mas é na Barra da Tijuca e em Jacarepaguá (nos sub-bairros vizinhos à Barra), próximos alvos da ação (nos dias 7 e 10, respectivamente) onde se concentra a maior parte

dos infratores de trânsito da cidade do Rio, segundo o coordenador de Educação para o Trânsito do Detran-RJ, João Antônio Barros.

“O que hoje provoca o acidente? São as pessoas que irresponsavelmente se expõem e expõem outras pessoas ao risco. Então a gente mapeou onde moram as pessoas com maior número de pontos. E a partir daí, vamos fazer campanha nesses locais. É uma blitz em que vamos fazer uma campanha educativa”, disse (ABR).

## ‘Milagre’ de San Gennaro se repete em Nápoles

O “milagre” de San Gennaro, ou, em português, São Januário, se repetiu no último sábado (5), em Nápoles, e tranquilizou os corações dos fiéis.

Exibido na Basílica de Santa Chiara, o sangue do santo se liquefez novamente, segundo o cardeal Crescenzo Sepe.

A reliquia é mostrada três vezes por ano: em 19 de setembro, 16 de dezembro e no sábado que antecede o primeiro domingo de maio.

Quando o sangue não se liquefaz, os fiéis costumam interpretar com um presságio de catástrofes - uma dessas ocasiões ocorreu pouco antes da entrada da Itália na Segun-



Sangue do santo se liquefez diante dos fiéis.

da Guerra Mundial. A última liquefez foi em dezembro de 2016 (ANSA).

## Vinhos e azeites impulsionam comércio entre Brasil e Itália

Após três anos de queda, as trocas comerciais entre Brasil e Itália voltaram a crescer em 2017, chegando a 7,5 bilhões de euros, alta de 7% em relação a 2016. Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento Econômico italiano, o resultado foi puxado pelo crescimento na exportação para o Brasil de vinhos (+62,9%), que totalizou 26,2 milhões de euros, e de azeites de oliva (+16,5%), com 18,8 milhões de euros.

O Brasil é o principal mercado para as exportações da Itália na América Latina, totalizando US\$ 3,96 bilhões. De acordo com o MDIC, o país importou sobretudo reatores nucleares, caldeiras e aparelhos mecânicos (US\$ 1,17 bilhão), produtos farmacêuticos (US\$ 345,6 milhões), máquinas elétricas e aparelhos de som e imagem (US\$ 279,2 milhões) e veículos terrestres (US\$ 235 milhões). Por outro lado, o Brasil

vendeu US\$ 3,56 bilhões em mercadorias para a nação europeia em 2017.

Entre os itens mais exportados estão pastas de madeira ou de outras matérias fibrosas celulósicas (US\$ 588,5 milhões), café, chá e especiarias (US\$ 496,5 milhões), peles (US\$ 342,4 milhões) e ferro e aço (US\$ 334,7 milhões). O saldo positivo da Itália nas trocas comerciais com o Brasil no ano passado foi de US\$ 400 milhões (ANSA).

## Dengue pode ser transmitida por via sexual, diz estudo

Um estudo do Instituto Nacional para Doenças Infecciosas Lazzaro Spallanzani (Inmi), com sede em Roma, na Itália, indicou que o vírus da dengue também pode ser transmitido por via sexual. A pesquisa da entidade, divulgada na publicação médica europeia “Eurosurveillance”, detectou a presença do vírus no líquido seminal de um italiano de 50 anos curado da doença após uma viagem à Tailândia.

Os testes foram efetuados no laboratório de virologia do instituto, mediante técnicas de biologia molecular, em janeiro de 2018, nove dias após o diagnóstico de dengue no paciente. O estudo revelou que o vírus permanece em replicação ativa no líquido seminal até 37 dias depois do surgimento dos primeiros sintomas. A dengue

é transmitida geralmente pelos mosquitos do gênero Aedes e, até então, não havia sido comprovada a hipótese de contaminação via sexual, ao contrário do vírus zika.

“O Inmi está empenhado em estudar patologias e vírus emergentes, como chikungunya, dengue e zika. Nos esforçamos para compreender por quanto tempo os pacientes permanecem positivos ao vírus após sua recuperação”, explicou o diretor científico do instituto, Giuseppe Ippolito.

Até o início de abril, o Brasil havia registrado 81.141 casos prováveis de dengue, sendo 31.071 no Centro-Oeste, 27.087 no Sudeste; 13.821 no Nordeste, 6.909 no Norte e 2.253 no Sul. Os dados são do último Boletim Epidemiológico do Ministério da Saúde (ANSA).

<p><b>Empresas &amp; Negócios</b></p> <p><b>José Hamilton Mancuso (1936/2017)</b></p>	<p>Administração: <b>Laurinda M. Lobato</b></p>	<p>Diretora Comercial: <b>Lilian Mancuso</b> (lilian@netjen.com.br)</p>
<p><b>Editorias</b></p> <p><i>Economia/Política:</i> J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); <i>Ciência/Tecnologia:</i> Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); <i>Lazer/Cultura:</i> Laura Lobato De Baptisti (lauralobato11.ll@gmail.com); <i>Livros:</i> Ralph Peter (ralphpeter@agenteletteritorialph.com.br); <i>TV:</i> Tony Auaud (central-noticia@bol.com.br). <i>Revisão:</i> Sônia Souza.</p>	<p><i>Webmaster/TI:</i> Ricardo Baboo; <i>Edição Eletrônica:</i> Ricardo Souza e Walter Almeida. <i>Impressão:</i> LTJ Gráfica Ltda. <i>Serviço informativo:</i> Agências Estado, Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA.</p> <p>Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores, que não recebem remuneração direta do jornal.</p>	<p><b>Jornal Empresas &amp; Negócios Ltda</b></p> <p>Administração, Publicidade e Redação: Rua Vergueiro, 2949 - 12º andar - cjs. 121 e 122 - Vila Mariana - Cep: 04101-300. Tel. 3043-4171 / 3106-4171 - E-mail: (netjen@netjen.com.br) - Site: (www.netjen.com.br). CNPJ: 05.687.343/0001-90 - JUCESP, Nire:35218211731 (6/6/2003) - Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.</p>
<p><b>Colaboradores:</b> Cicero Augusto, Eduardo Shinyashiki, Geraldo Nunes, Heródoto Barbeiro, J. B. Oliveira, Leslie Amendolara, Mario Enzo Belio Junior.</p>		
<p>RIO DE JANEIRO: <b>J.C. REPRESENTAÇÕES E PUBLICIDADES EIRELI</b> Av. Rio Branco, 173 / 602 e 603 - Centro - Rio de Janeiro - CEP 20040-007 Tel. (21) 2262-7469 - CNPJ 30.868.129/0001-87</p>		