

# A visão 360° deve ir muito além do cliente

Com tanta fonte de informação, quem garante que determinado dado é verdadeiro?

Cynthia Bianco (\*)

Tenho percebido que as empresas têm investido recursos e esforços para obter a tal visão 360° do cliente, porém elas não têm dedicado a mesma energia para ter uma visão 360° de seu próprio negócio. Obviamente conhecer quem é seu público é mandatório, mas engana-se quem pensa que isso é o suficiente.

Pelo contrário, voltar-se para os clientes e para o seu desempenho, isoladamente, e não para o da empresa como um todo, pode ser desastroso. Estou falando daquele famoso olhar associado ao self-service, que traz informações separadas, parciais, que estão longe de representar uma visão única da verdade.

Muitas empresas continuam cometendo o mesmo erro do passado, ou seja, utilizar ferramentas de analytics não integradas ao ambiente corporativo, criando desta forma silos de informações. Ter uma visão individual e dar autonomia ao usuário é importante, tanto quanto conhecer quem é seu público.

Mas é preciso também contar com uma estrutura capaz de conectar essas pontas em âmbito corporativo; que seja retroalimentável e que permita que as informações estratégicas sejam acessadas de qualquer lugar, inclusive através de dispositivos móveis. Objetivos dificilmente alcançados sem a governança. Aliás, a governança é um grande desafio. Com tanta fonte de informação, quem garante que determinado dado é verdadeiro?

Sem falar que para cada departamento



uma informação pode ter um significado diferente: para o comercial, a venda é o que foi vendido para o cliente; para finanças, é o que ele já pagou; para o departamento de logística, é o que deve ser entregue. O conceito de governança e de ter uma visão única dos dados é fundamental.

E é exatamente o que estamos perdendo. Como agora, com o self service analytics, todo mundo pode criar suas próprias visões, os dados originais acabam sendo alterados, seja por pontos de vista discrepantes ou por filtros, que muitas vezes caem no esquecimento. Fora isso, outro erro comum é achar que, pelo fato da origem ser a mesma, todos os dados que de lá vieram, foram validados e são totalmente confiáveis.

Esse é o maior perigo, pois o executivo pode pegar um dashboard com dados não validados e entendê-los como verdadeiros, tomando uma decisão errada. É preciso

educar as pessoas para ter dados governados e/ou dashboards certificados.

Em suma, engana-se quem pensa que conhecer bem as diferentes partes do negócio isoladamente é garantia de sucesso. A visão 360° com governança nada mais do que você pensar na empresa como um todo e não nos departamentos. Fora isso, saber de onde vieram os dados e ter certeza de que há alguém que possa se responsabilizar por eles é muito importante.

A governança não existe para travar processos. Bem utilizado, o analytics pode ser fundamental na jornada de transformação digital das empresas, mapeando os caminhos e trazendo mais insights, permitindo que as empresas sejam competitivas num mundo que muda de hora em hora.

(\*) - É presidente da MicroStrategy no Brasil, empresa pioneira na área de BI, analytics e em aliar a mobilidade, realidade aumentada e linguagem natural com plataformas analíticas.

## Você acredita em sustentabilidade?

Gleriani Ferreira (\*)

Para muitas pessoas a resposta é “não”. Um dos principais motivos para esta descrença está relacionado ao mau uso do conceito de sustentabilidade.

Muitas empresas utilizam esta palavra de maneira indevida e isso prejudica o tema. Tais empresas fazem algumas ações capazes de ajudar poucas pessoas ou garantir uma pequena preservação ambiental, e já se apresentam como empresas sustentáveis. Já existe um termo para isso: “greenwashing” que significa uma espécie de maquiagem verde.

O que determina se uma ação é grande ou pequena é o seu impacto no sentido de mitigar ou compensar possíveis danos que estejam sendo causados como decorrência da operação daquela empresa. Nesse sentido, é comum encontrar relatórios de sustentabilidade que tratam de números absolutos sem mostrar sua representatividade no contexto geral.

Por exemplo, um relatô-



rio menciona que a empresa utilizou 5.000 unidades de embalagens descartáveis, mas não informa o volume total de embalagens manuseadas. Sendo assim, é impossível mensurar a representatividade das embalagens recicladas dentro do contexto geral da empresa.

Da mesma forma, há indícios de “greenwashing” quando uma empresa busca um reconhecimento sustentável, mas omite dados históricos que seriam capazes de demonstrar a evolução

do consumo de água, energia ou algum outro recurso natural.

Em se tratando de questões sociais, não relatar dados referentes à quantidade de mulheres em cargos de liderança ou a diferença salarial entre homens e mulheres, são atitudes criticadas em função da facilidade para a obtenção destes dados. Nenhuma empresa pode alegar que não os possui. Então, se não reportam, estimulam uma desconfiância sobre o real motivo desta omissão.

Certamente, trata-se de um

assunto delicado, mas que precisa ser discutido, inclusive para garantir o devido reconhecimento das empresas que empenham esforços para implementar e expandir as boas práticas sociais e ambientais.

Assim como as ações de corrupção encontradas na Lava Jato tornam o cidadão brasileiro descrente quanto à política brasileira, maus exemplos de empresas também prejudicam a imagem da sustentabilidade como um instrumento para transformação do futuro.

É preciso empenhar esforços para um movimento contrário no sentido de explicitar boas ideias e bons exemplos que estão trazendo benefícios sociais, preservação ambiental e resultado econômico. Somente assim estaremos atendendo o tripé da sustentabilidade que envolve aspectos sociais, ambientais e econômicos.

(\*) - É consultora e professora doutora da Universidade Presbiteriana Mackenzie Alphaville, desenvolve pesquisas e projetos para a implementação de indicadores de sustentabilidade em empresas e em cadeias produtivas.

## Parcerias: o sucesso do seu negócio

Gustavo Valle (\*)

Empreender é desafiador. Durante a jornada de um negócio, muitos obstáculos aparecem pelo caminho e nos damos conta de que não somos bons em tudo.

Reconhecendo isso, você está a poucos passos de identificar as possíveis parcerias que sua empresa pode fazer para alcançar todos os objetivos estabelecidos. Para quem atua no mercado de negócios digitais fazer boas parcerias pode ser uma estratégia muito útil para expandir o alcance da empresa. Essa prática precisa ser vantajosa para todos os envolvidos, a fim de que atinjam os interesses comuns. É uma troca onde cada um oferece o que tem de melhor.

Hoje, o mercado oferece diversos ambientes para que essas conexões aconteçam. Os eventos empresariais, por exemplo, são um ótimo local para você colocar em prática essa estratégia. Ou pelas redes sociais, que podem te conectar com pessoas no mundo todo. Oportunidades não faltam. Como o provér-

bio africano diz: “Se quer ir rápido, vá sozinho. Se quer ir longe, vá em grupo”.

Crie uma sólida rede de contatos, faça networking. A qualidade das conexões que você estabelece pode te render ótimas parcerias. Crie um relacionamento duradouro com seus contatos, pois com o tempo, eles são os maiores defensores da sua empresa.

A combinação de empresas com objetivos comuns cria possibilidades de crescimento para todos. Ética, confiança e uma boa comunicação são indispensáveis para a obtenção de sucesso. Lembre-se, não se trata de competição e sim de unidade.

Existe muitas possibilidades de colaboração para o seu negócio e as empresas não precisam necessariamente estar no mesmo nicho que o seu, basta que tenham o mesmo público-alvo ou o mesmo objetivo. Este é um instrumento que alavancará o seu negócio rapidamente.

Faça parcerias, inove e você manterá sua empresa em constante desenvolvimento. Pense nisso!

(\*) - É Coordenador do Ecossistema de Parcerias da Xtech Commerce.

## Sistema europeu Galileo ajuda pesquisas espaciais brasileiras



Galileo, montado pela Europa, tem como meta alcançar a liderança mundial de localização e orientação de objetos e pessoas.

Em operação desde o ano passado, o sistema global de navegação por satélites chamado Galileo, montado pela Europa, tem como meta alcançar a liderança mundial de localização e orientação de objetos e pessoas. O diferencial, em comparação ao GPS norte-americano, ao russo Glonass, e ao chinês Beidou, é que o sistema europeu é gratuito e mais minucioso e detalhista na localização de pontos geográficos.

A União Europeia está trabalhando com a Agência Espacial Brasileira (AEB) o fornecimento do sistema Galileo para pesquisas espaciais e rastreamento de pontos que necessitem de localização em todo o território brasileiro, especialmente na Amazônia e no Oceano Atlântico, segundo o chefe da Delegação da União Europeia no Brasil, embaixador João Gomes Cravinho. “Com exceção do envio e o recebimento de informações sigilosas, que são resguardadas por um mecanismo de criptografia, os demais serviços do Galileo constituem um serviço público disponibilizado gratuitamente para toda a sociedade”, disse Cravinho.

Segundo ele, além da comunicação criptografada, o Galileo já está disponibilizando para a polícia, corpos de bombeiros

e outras corporações de segurança um serviço de busca e salvamento. De acordo com o embaixador Cravinho, a qualidade do Galileo, no que se refere a detalhamentos geográficos, está comprovado pelos números. Enquanto o GPS demora de duas a quatro horas para localizar um objeto em um raio de 10 km, o Galileo leva apenas dez minutos para executar o mesmo trabalho em um raio de 2 km.

“Essa diferença de tempo é crucial pois, em muitos casos, a agilidade é decisiva para salvar uma pessoa em um barco à deriva no meio do oceano ou uma criança perdida em uma caverna ou no meio da floresta”, acrescentou o embaixador, ao citar uma outra vantagem do sistema europeu. “O Galileo tem um duplo sinal.

Ou seja, enquanto os demais sistemas trabalham com um sinal, o Galileo tem o recurso de corrigir a localização, pois emite um segundo sinal, evitando qualquer possibilidade de erros de orientação e de localização”.

Cravinho disse que a disponibilização gratuita do Galileo é uma decisão política da União Europeia que, dessa forma, transferiu para seus cidadãos os custos de operação do sistema. Os custos são bancados por todos os países da União Europeia. Até o momento, já foram investidos US\$ 8 bilhões para a implantação do Galileo. Até 2026, o Galileo exigirá investimentos adicionais de US\$ 11 bilhões. Com esses recursos, os países europeus colocaram 22 satélites a uma distância média de 22 mil km da terra.

Em breve, haverá mais 8 satélites, totalizando 30. Com isso, conforme acrescentou, a Europa está se aparelhando com a melhor tecnologia para enfrentar os desafios do futuro, como por exemplo a implantação da Internet das Coisas, um serviço de automação residencial que terá como base um eficiente sistema de navegação. O Galileo também será essencial para viabilizar o uso do carro sem motorista, uma tendência tecnológica do futuro (ABr).

DICAS DE COMUNICAÇÃO com J. B. Oliveira



Qual é a forma correta: havia ou haviam?

Essa é uma dúvida muito mais frequente do que sonha a nossa vã filologia! Isso porque algumas vezes o verbo aparece no singular – havia, houve, haverá – e outras no plural – haviam, houveram, haverão... E então? Qual é forma certa?

Depende!

De quê? Da situação específica em que esse haver se apresentar! Ocorre que ele pode ser **Pessoal** ou **Impessoal**. Por pessoal, entende-se um verbo que admite as chamadas Pessoas Gramaticais: Eu, Tu, Ele ou Ela; Nós, Vós, Eles ou Elas – como acontece com a quase totalidade dos demais verbos, que são normais, comportadinhos. Têm **sujeito**, com o qual concordam. Consequentemente, variam, acompanhando sua flexão. Tome-se para exemplo o verbo falar: Eu falo, Tu falas, Ele ou Ela fala; Nós falamos, Vós falais, Eles ou Elas falam.

Já no caso de ser **Impessoal**, como o próprio termo indica, não há Pessoa Gramatical, isto é: o verbo não tem **sujeito** com que concorda. Em razão disso, tem-se aí uma **Oração sem sujeito**. E quando acontece isso, o verbo fica parado só na **Terceira Pessoa do Singular**.

Ora, o verbo haver é pessoal nestas duas circunstâncias:

1) quando significa: **almejar, conseguir, ter, pretender ou entender**. Como nestes exemplos:

Com tal conduta, que **havesis** (almejas) na vida?

Depois de muito lutar, **houveram** (conseguiram) o que objetivavam.

Candidato e partido **houveram** (tiveram) uma ruínaosa lição.

Façam isso, e vocês se **haverão** (se entenderão) comigo depois.

2) Quando funciona como **verbo auxiliar**:

Eu **havia** lido, Tu **haviais** lido, Ele ou Ela **havia** lido; Nós **havíamos** lido; Vós **havíeis** lido; Ele ou Ela **havam** lido.

Pode-se observar, sem dificuldade alguma, que a ocorrência da primeira situação, nos dias atuais, é muito rara. Às vezes, encontra-se aplicada a quarta hipótese “... vocês se **haverão** comigo”, mas de maneira incorreta, em que trocam o verbo **haver** pelo **ver**: “vocês se **verão** comigo”!

A segunda situação acontece quando aplicamos o verbo **haver** para **auxiliar** a conjugação de um outro verbo – chamado **principal** – em um fenômeno a que se dá o nome de **locação verbal ou conjugação perifrástica**. É apenas o uso simultâneo de mais de um verbo para expressar a mesma ideia. Nessa especial circunstância, o verbo **principal** fica paradinho numa das formas nominais (que são: infinitivo, gerúndio e participípio), enquanto o **auxiliar** sofre todas as flexões (o mesmo que acontece, por exemplo, com um auxiliar de escritório: é ele quem vai ao banco, ao correio, aonde quer que seja necessário, enquanto o chefe – o “principal” – fica tranquilo em sua sala...).

No exemplo dado acima, temos a locução verbal “**haver lido**”, em que o sentido principal e o do verbo **ler**. Logo, o verbo **haver** vai servir-lhe de **auxiliar**... E vai “carregar o piano”, ou seja: passar por todas as flexões:

Eu **havia** lido, Tu **haviais** lido, Ele ou Ela **havia** lido; Nós **havíamos** lido, Vós **havíeis** lido, Eles ou Elas **havam** lido.

Por fim, o verbo **haver** é **Impessoal** quando usado no sentido de **existir**. **Aí não varia nunca!** Fica sempre – toda a vida e mais seis meses – na **terceira pessoa do singular!** Por isso, é também chamado de **unipessoal**:

**Havia** muitas falhas. **Houve** milhões de queixas. **Haverá** guerras e rumores de guerra. **Há** controvérsias sobre o caso...

J. B. Oliveira é Consultor de Empresas, Professor Universitário, Advogado e Jornalista. É Autor do livro “Falar Bem é Bem Fácil”, e membro da Academia Cristã de Letras. - www.jboliveira.com.br - jboliveira@jbo.com.br.

Serviço: Livro “Mostrando a Língua”. Editora JBO. 163 páginas. Preço de capa: R\$ 40,00. Valor especial de promoção: R\$ 30,00. Pedidos exclusivamente pelo site www.jboliveira.com.br

