

Criação de valor exige mudança de comportamento

Luís Carlos Lopes (*)

“A única responsabilidade social das empresas é aumentar os seus lucros”

A frase escrita pelo economista Milton Friedman há mais de 50 anos em artigo publicado no New York Times foi por muitos e muitos anos o lema das grandes companhias. A realidade atual, entretanto, é completamente diferente e manter a visão míope de que valor significa somente geração de lucro é decretar a morte da empresa.

Embora a expressão Criação de Valor, muitas vezes, seja associada em primeiro plano ao valor financeiro e desempenho da ação, deve ser vista como o resultado de vários fatores, que constroem a imagem da empresa e seu posicionamento do mercado. Afinal, hoje até a destruição de valor pode significar sua criação. Vide a Netflix, que se reinventou várias e várias vezes. Vivemos na era da transformação digital e empoderamento do cliente. A sociedade está mais crítica e é preciso responder a todas as ansiedades.

A primeira questão que envolve a geração de valor é a construção da imagem da empresa. Em um cenário onde todos são cada vez mais responsáveis pelas opções e condutas, as questões de sustentabilidade, meio ambiente, compromisso social e ética, pautam princípios intrínsecos, que serão cada vez mais preponderantes no dia a dia do meio econômico e empresarial. Todos os stakeholders hoje, desde acionistas a clientes, passando por colaboradores e fornecedores, olham para a reputação da marca e a política de cancelamento na internet está aí para provar isso.

A pandemia acelerou a necessidade de mudança e as companhias se viram obrigadas a olhar com maior cuidado para a sigla ASG – Ambiental, Social e Governança – que se refere a uma série de princípios e processos que as empresas adotam para estarem adequadas às melhores práticas de sustentabilidade, cada vez mais importantes para a atração de investimentos. A conjuntura atual tem provado que aquelas que se pautam pelo ASG, se mostram mais resilientes e promissoras em crises e momentos de incertezas e, assim, geram o verdadeiro valor.

As empresas que são socialmente responsáveis

dão mais retorno aos investidores do que aquelas que visam apenas o lucro. Boicotes a companhias não sustentáveis tornam-se cada vez mais comuns, inclusive entre os próprios investidores. Somente em 2019, US\$ 20,6 bilhões fluíram para fundos de investimento que explicitamente se desfazem de organizações tidas como “não sustentáveis”, volume dez vezes maior que o de uma década atrás.

Pesquisa da EY, que analisou a relevância das práticas de Governança e Sustentabilidade de mais de 260 companhias de médio e grande porte de diversos setores atuantes no Brasil, em março de 2020, destaca que 67% das organizações têm área de sustentabilidade. Destas, 84% possuem uma percepção clara entre a sustentabilidade e a reputação, enquanto 58% conseguem relacionar com a geração de receita e o valor de mercado da companhia.

Contudo, o alinhamento destas questões ainda se encontra em diferentes estágios nas organizações, e sua priorização, embora fundamental, não é unânime em todas as empresas. É possível se deparar com questões de resultados financeiros rápidos e não longínquos, que geram a falsa percepção de valor, mas que têm a tendência de se dissolverem no longo prazo. Outros acabam confundindo assistencialismo com sustentabilidade.

Tanto fornecedores como clientes corporativos devem estar atentos a esta tendência em suas negociações. Se os estágios dentro dos princípios da Criação de Valor forem muito distantes, e não houver a disposição em caminhar no mesmo sentido, contratos devem ser revistos. A avaliação deve ir além de fatores imediatistas como, por exemplo, a opção de preço. É a velha máxima de que o barato sai caro.

Por muito tempo vivemos o falso dilema de que ser socialmente responsável competia com o processo de geração de lucro. Mas, numa visão de longo prazo, é justamente ao contrário. Negligenciar questões ambientais e sociais tira valor da marca. Além de olhar para o próprio negócio, é preciso manter o relacionamento com empresas que possuam o DNA de princípios similares.

É esta integração sistêmica que vai gerar uma cadeia de valor mais substancial e com maior longevidade.

(*) - É sócio da MRD Consulting.

O cliente como centro do negócio e experiência encantadora para o consumidor

O grande desafio de muitas marcas é conseguir gerar uma experiência tão encantadora aos seus clientes para que isso se torne sua melhor propaganda

Porém, vale lembrar que cliente satisfeito é diferente do que um cliente encantado. O satisfeito gosta do produto e acha o serviço “ok”, já o encantado é aquele que está tão feliz, que se torna leal à marca, a defende e se esforça para continuar comprando porque na realidade o que ele adquiriu foi uma ótima experiência.

Segundo McKinsey, empresa de consultoria empresarial americana, 70% da experiência de compra de um cliente se baseia na forma com que ele é tratado, onde algumas vezes o produto em si e seu preço acabam ficando em segundo plano. Ou seja, para que seu negócio tenha sucesso, é necessário que as marcas coloquem seu cliente como centro do negócio e ofereçam de fato uma experiência encantadora para o seu consumidor.

Para ajudar nesse cenário, Gisele Paula, CEO do Instituto Cliente Feliz, empresa que aplica soluções e metodologias para melhorar a experiência de marcas com seus clientes, listou abaixo cinco dicas de como as companhias podem ganhar mais competitividade, investindo de forma correta em ações focadas na experiência de seus clientes.

1) Valorize o tempo do cliente - Mesmo



O cliente encantado é aquele que está tão feliz e se torna leal a marca.

que o consumidor esteja cada vez mais conectado, o tempo dele é muito precioso e é desta maneira que precisa ser encarado pelas marcas. Isso porque, em determinados momentos da sua jornada, ele não quer gastar os minutos que tem para ligar na empresa para ser atendido ou resolver algo. Por isso, é fundamental que se criem ações para que seja reduzido o esforço do cliente e o tempo que ele gasta para falar com sua marca.

2) Confie mais no seu cliente - Atualmente, confiar em uma pessoa

tem se tornado um dos principais desafios e no mundo do negócio não é diferente. Isso é essencial para garantir um estreitamento na relação marca, consumidor e do serviço/produto que você oferece. Entenda que quase 100% dos clientes são honestos, se você fixar na pequena parcela que não é, você só irá atrair esse tipo de público que irá querer alguma coisa a mais ou agir de má fé.

3) Tenha um atendimento humanizado - Não se esqueça que do outro lado do “balcão” tem uma pessoa com sentimentos e

que passou a valorizar mais habilidades como cordialidade, empatia e respeito assim como você. Diversos estudos comprovam que marcas humanizadas criam mais engajamento e conexão com seus clientes. Então, deixe de ser tão formal na hora de falar com seus consumidores.

4) Entregue 100% o que prometeu - Aumentar o nível de entrega ao cliente é a melhor forma de superar suas expectativas. Por este motivo, é fundamental que nesta matemática você garanta que tudo que foi prometido a ele seja realmente entregue como ele espera.

5) Deixe o cliente participar - É comprovado que os clientes se sentem valorizados quando são ouvidos. Deixem que eles participem da operação, peça feedbacks e o faça sentir que é, realmente, uma peça importante para seu negócio e que sua intenção é ouvir sua opinião para melhorar algo ou oferecer algo mais. - Fonte e outras informações: (www.institutoclientefeliz.com.br).

A chegada do inverno e a baixa imunidade

Milena Cornacini (*)

Antes de relacionar a chegada do inverno à queda da imunidade, vamos entender como funciona o sistema imunológico. Ele é dividido em dois tipos de imunidade, com duas respostas: a imunidade inata e a adquirida. A imunidade inata é a primeira linha de defesa do organismo, desde o nascimento. É uma resposta rápida, não específica e limitada aos estímulos do corpo.

Já a imunidade adquirida é ativada pelo contato com agentes infecciosos e sua resposta à infecção aumenta em magnitude a cada exposição sucessiva ao mesmo invasor. Muitos agentes infecciosos tem a capacidade de mudar sua estrutura, se apresentando de forma diferente a cada novo contato. Esse é o motivo pelo qual estamos sempre suscetíveis a infecções virais como gripes e resfriados.

Alguns parasitas também são capazes de sofrer mutações para “enganar” nosso sistema imunológico. Cada alteração na aparência dos vírus ou parasitas desencadeia um novo ciclo de identificação e resposta imunológica. É interessante entender que a imunidade pode ser reduzida nos dias mais frios. A queda de temperatura e a baixa umidade, predominantes na estação do inverno, estão associadas ao aumento significativo na frequência de infecções virais do sistema respiratório, como o resfriado comum e a gripe, pneumonia, e também atualmente a COVID-19.

Alguns motivos são responsáveis pelo aumento da frequência de infecções virais do sistema respiratório, tais como: aumento da circulação de vírus respiratórios, pois as baixas temperaturas aumentam a sobrevivência e a transmissibilidade destes; há redução dos mecanismos de defesa



A nutrição é um fator preponderante na manutenção do estado de saúde e bem-estar.

naturais do sistema respiratório, aumentando o risco de infecções e existe a tendência à aglomeração e a permanência em ambientes fechados, que facilitam a maior circulação e transmissão desses agentes, que podem ser transmitidos tanto pelo ar como pelo contato das mãos com superfícies contaminadas.

Importante salientar que o período de queda de temperatura e de baixa umidade faz com que os cílios da área traqueobrônquica trabalhem mais devagar e provoca um ressecamento das mucosas, o qual facilita a penetração de vírus ou bactérias. O ressecamento também aumenta o gasto de energia do corpo (para tentar manter as mucosas hidratadas), que já está alto por causa da adaptação do organismo à nova temperatura, deixando-o mais suscetível a doenças.

A nutrição é um fator preponderante na manutenção do estado de saúde e bem-estar. Para que as diversas células do sistema imunológico funcionem de maneira adequada, é necessário que nutrientes apropriados (como carboidratos, proteínas, gorduras, vitaminas, minerais e fibras) sejam ingeridos na quantidade e qualidade corretas pelo indivíduo.

O contrário também é verdadeiro: a alimentação inadequada e deficiente em nutrientes pode contribuir para a queda do sistema imunológico. Quando se fala, em alimentação saudável e equilibrada, se pensa em uma variedade de alimentos que devem ser inseridos na rotina alimentar, como as fontes de fibras, vitaminas, minerais e fitoquímicos, encontrados em frutas, verduras e legumes; os carboidratos, tais como batata doce, mandioca, arroz integral; as gorduras de boa qualidade, como as castanhas, sementes, abacate, azeite de oliva extra virgem; e as proteínas, com destaque para o ovo.

O ovo possui uma excelente qualidade proteica, fato que lhe permite ser um alimento substituto de outros com proteína de alto valor biológico (como carnes vermelhas e frangos), fornecendo vitaminas, minerais, ômega-3 e compostos ativos, nutrientes que participam na manutenção do sistema imunológico. Dessa forma, o ovo, sem dúvida, deve estar entre um dos alimentos preferidos pela sua composição nutricional, em especial, os que são enriquecidos com vitamina E, selênio e ômega 3 e os orgânicos. O ideal é que seja consumido com a clara e a gema, que se complementam nutricionalmente.

O ovo reúne ainda outros atributos já conhecidos: proteína de preço acessível, pode ser usado em variadas preparações alimentares, é prático, naturalmente colorido e seguro sanitariamente. Diante de tantos benefícios, só não podemos esquecer que o ovo é um importante aliado para fortalecer o sistema imunológico, mas não é o único. Alimentação saudável, exercício físico, sono adequado, controle do estresse e hidratação não podem ser deixados de lado.

(*) - É Nutricionista Clínica, Esportiva e Ortomolecular, Mestre e Doutora em Nutrição e Consultora Técnica da Katayama Alimentos.



www.netjen.com.br

Para veiculação de seus Balanços, Atas, Editais e Leilões neste jornal, consulte sua agência de confiança, ou ligue para

TEL: 3043-4171