

Web-services para direcionamento geo-referenciado de e-lixo

Danilo Schervinski, Felipe Borne Mendes, Rodrigo Clemente Thom de Souza, Rodrigo Trewvisan Grochocki, Sérgio Rodrigues de Souza

p. 1- 5

Sustentabilidade e o Mercado de Luxo

Kledir Henrique Lopes Salgado, José Guilherme Diniz Alves

p. 6 - 10

Relato Integrado: uma nova abordagem de comunicação

Adriana Casavechia Fragalli

p. 11- 14

Comunicação empresarial: a sustentabilidade da imagem do negócio

Victor Casagrande, Marcela Favero

p. 15 - 16

Empreendedorismo: por que deveria aprender?

Anderson Katsumi Miyatake, Emerson Oliveira de Almeida, Rafaela Schauble Escobar Tellis, Bruno Tardin, Camila Braga

p. 17 - 22

Empreendedorismo Sustentável: como a sustentabilidade pode impulsionar a abertura de novos negócios

Marcela Bortotti Favero

p. 23

Desmitificando o caçador e a coletora

Sérgio Luís Ignácio de Oliveira, Leandro Januario de Souza

p. 24 - 27

WEBSERVICES PARA DIRECIONAMENTO GEO-REFERENCIADO DE E-LIXO

O lixo eletrônico, mais conhecido pelo seu acrônimo neológico “e-lixo”, trata-se do lixo constituído por computadores, telefones, TV’s, baterias, entre outros eletrônicos descartados por seus usuários. O e-lixo vem se tornando um dos campeões de crescimento de resíduos em vários países devido, dentre outros fatores, ao baixo custo gerado pelo constante avanço tecnológico. Esses resíduos, se não forem destinados corretamente podem contaminar de diversas maneiras o meio ambiente.

Visando maior garantia de acesso centralizado e simples das informações de empresas privadas ou serviços da prefeitura que estejam relacionados à coleta de e-lixo, este artigo propõe o desenvolvimento de um software com a finalidade de gerenciar este processo. Mais precisamente, a ideia aqui é desenvolver um webservice para que, através de uma interface “cliente”, seja disponibilizada a visualização de um mapa geo-referenciado com os respectivos locais de coleta. Tal projeto tem como principal objetivo informar ao usuário que existem “alternativas” para o descarte correto do e-lixo, para que seja possível conscientizar a população sobre a reciclagem dos mesmos, auxiliando na sustentabilidade das cidades.



Danilo Schervinski
danilo_sch@live.com



Felipe Borne Mendes
felipe_borne@yahoo.com.br



Rodrigo Clemente Thom de Souza
usinasolucoes@gmail.com



Rodrigo Trewvisan Grochocki
rodrigogrochocki@hotmail.com



Sérgio Rodrigues de Souza
sergiok.souza@gmail.com

Sustentabilidade

Sustentabilidade significa crescer de maneira a não afetar as gerações futuras mantendo um maior trade-off entre o desenvolvimento da sociedade e a preservação do meio ambiente. O conceito está relacionado a aspectos econômicos, sociais, ambientais e culturais da sociedade e compreende as ações de pessoas que visam melhorar sua qualidade de vida e de organizações que visam elevar sua produtividade, melhorar seus produtos e métodos de gestão, mas contribuindo para a preservação do meio ambiente.

E-lixo

O avanço da tecnologia nos trouxe muitas facilidades e comodidades, porém acarretou em um aumento no volume de lixo e também fez com que o homem deixasse de consumir e produzir produtos de fácil degradação pelo meio ambiente, produzindo materiais cada vez mais resistentes, com grande durabilidade e em quantidades cada vez maiores. Esses materiais se acumulam nos lixões e nas ruas não tendo um descarte apropriado, causando um grande malefício, não somente à natureza, mas também ao homem.

O e-lixo se encaixa na categoria de lixos especiais, pois são lixos com muitos componentes perigosos tanto para o ser humano como para o meio ambiente, e necessitam de tratamento especial não podendo ser misturados com outros tipos de lixo nem deixados para decomposição. É geralmente composto por materiais que podem ser reciclados sendo considerado

como sucata nobre, pois é composto por grande quantidade de metais que podem ser reaproveitados e que são finitos na natureza, incluindo elementos como o ouro, a prata e a platina.

Geo-referenciamento

O geo-referenciamento estabelece precisamente um determinado local em qualquer tipo de documento geográfico (mapas, cartas náuticas, imagens de satélite, etc) utilizando-se das coordenadas em um sistema de referência específico. O geo-referenciamento relaciona informações de qualquer natureza a localizações geográficas através de topônimos e códigos de lugar (por exemplo, códigos postais) ou através de referências geoespaciais (por exemplo, longitude e coordenadas de latitude). Essa prática está hoje incorporada de várias formas nos sistemas de informação.

A utilização de sistemas que permitam a visualização de informações geo-referenciadas torna fácil o acesso a várias questões que envolvam a sustentabilidade. Essas questões incluem cuidados com meio ambiente, saúde pública, transportes, entre outros assuntos nos quais é essencial o geo-processamento e a abordagem dos locais referenciados. A utilização de uma ferramenta geo-referenciada revela-se como sendo útil no suporte à tomada de decisões e planejamento. No problema do e-lixo, pode-se identificar deficiências em pontos de coleta dentro de um determinado espaço geográfico, ou mesmo verificar o fluxo de coleta nos pontos, a fim de planejar uma expansão ou mudança, para que a população não seja obrigada a se deslocar tanto para a entrega do e-lixo.

Webservices

A tecnologia conhecida como webservices combina os melhores aspectos do desenvolvimento baseado em componentes e a Web. Os webservices tratam-se de componentes de software que representam uma funcionalidade implementada em forma de “caixa-preta” que pode ser reutilizada sem a preocupação sobre como o serviço foi implementado. Aplicações podem acessar os webservices através de protocolos e formatos de dados padrão, como HTTP, XML e SOAP.

Em outras palavras, webservices são funcionalidades de aplicações especificadas em XML. Ao utilizar XML, um programa envia uma solicitação a outro programa através de uma rede (normalmente a Internet) e recebe como resposta os dados solicitados.

Se dois computadores trocam dados XML, eles podem interpretar elementos da mesma forma desde que compartilhem as mesmas definições. Se dois “nós” que compartilham um documento XML também compartilham o mesmo “esquema”, estes podem, certamente, dar o mesmo significado para os mesmos elementos da mesma forma.

Para o desenvolvimento do webservice e da interface cliente foram necessárias, basicamente, as seguintes ferramentas computacionais:

- NetBeans 6.9.1: consiste em uma IDE de código aberto e uma plataforma de aplicativos que permite aos desenvolvedores criar rapidamente aplicativos Web, empresariais, mobile e desktop usando a plataforma Java, bem como PHP, JavaScript e Ajax, Groovy e Grails, e C/C++.



 Maven 3.0.3: é uma ferramenta para gerenciamento e construção projetos que auxilia tanto no gerenciamento de dependência, build, e geração da documentação do projeto. Extramamente útil em relação à organização, pois todas essas configurações ficam em um único arquivo XML localizado na “raiz” do projeto.

 Hibernate 3.6: Framework de mapeamento de objetos relacionais para Java, desenvolvido pela JBOSS Community. Possui como objetivo facilitar e aumentar a velocidade no desenvolvimento de um projeto, pois ao desenvolver utilizando o Hibernate não é preciso escrever código em SQL, sendo assim não se tem a obrigação de desenvolver para um banco de dados específico, devendo apenas configurar o Hibernate com o driver do banco de dados que será utilizado.

 Mysql 5.5: é um SGBD (Sistema de Gerenciamento de Banco de Dados) da Oracle Corporation que, segundo a mesma, possui alta performance, bem como suporte a multi-threaded. Possui uma boa compatibilidade com o Java, além de dispor de grande portabilidade, sendo possível executá-lo em diversos sistemas operacionais.

 Glassfish: O Glassfish é um servidor de aplicação open source baseado no padrão OSGi para a plataforma Java EE. Este servidor suporta todas as especificações API Java EE, tais como JDBC, RMI, e-mail, JMS, serviços Web, XML, etc., e define como coordená-los. O GlassFish 3.0.1 já está incorporado no NetBeans 6.9.1.

 JAX-WS: (Java API for XML-Based Web Services) é uma tecnologia

fundamental para o desenvolvimento baseado em SOAP ou RESTful Java webservices. Além de proporcionar um tempo de execução de alto desempenho, JAX-WS oferece a “wsimport” e a “wsgen”, que são ferramentas para a criação de serviços e clientes de serviços Web.

 JSF: Facilidade de uso é o objetivo principal, a arquitetura JavaServer Faces define claramente uma separação entre a lógica da aplicação e da apresentação, tornando fácil de conectar a camada de apresentação para o código do aplicativo.

 Primefaces: conta com um conjunto de componentes JSF de código aberto para JavaServer Faces 2.0 para o desenvolvimento de aplicações Web. É uma biblioteca leve e que necessita apenas de um .jar para execução sem nenhuma dependência

 GoogleMaps API: serviço gratuito disponibilizado pela empresa Google Inc. Esse serviço envolve a disponibilização de interfaces semi-prontas para a visualização de mapas atualizados, juntamente com os parâmetros definidos externamente, para a geração de um mapa geo-referenciado.

 BDD - Jbehave: Quando escolhida a abordagem de desenvolvimento BDD (Behaviour Driven Development) - desenvolvimento orientado a comportamento - tem-se a vantagem de se trabalhar com um desenvolvimento mais ágil, pois como as verificações de comportamento são verificadas a cada build do Maven. Conseguise um retorno rápido da atividade realizada, se está cumprindo o objetivo estipulado, além de garantir que ao final o software terá qualidade, pois estará

com grande parte dos erros corrigidos, e os que não foram possíveis de se corrigir estarão documentados.

terá qualidade, pois estará com grande parte dos erros corrigidos, e os que não foram possíveis de se corrigir estarão documentados.



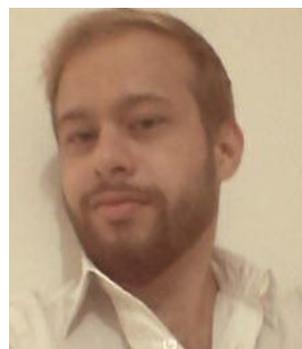
A construção do webservice deve favorecer o acesso centralizado aos dados geo-referenciados e, juntamente com uma prévia da interface cliente, foi possível comprovar que a consulta aos locais de coleta cadastrados se tornou ágil e acessível (este software foi testado em um mapa da cidade de Curitiba – Paraná). A utilização de boas práticas de programação também são essenciais para a aplicação de um projeto como este, visando maior simplicidade e facilidade de uso. Além disso, uma avaliação prévia das ferramentas utilizadas torna-se fundamental para evitar situações indesejadas. Espera-se que a conscientização da população sobre o problema da sustentabilidade, em especial do e-lixo, seja favorecida por esta e outras iniciativas semelhantes a esta.



SUSTENTABILIDADE E MERCADO DE LUXO



Kledir Henrique Lopes Salgado
kledirsalgado@gmail.com.br



José Guilherme Diniz Alves
jg_dinizalves@hotmail.com

O pensar sustentável, trouxe um novo tipo de consumidor ao mercado de luxo, com novos ideais, além da exclusividade e responsabilidade sociambiental. Este novo ator procura experiência compartilhada, novas formas de troca, lugares de distribuição como praças alternativas, produtos que propiciem identidades participativas, ambiente virtual como plataforma de experimentação lúdica e identidade.

No mundo contemporâneo, o acesso a informação foi democratizado e o consumidor de luxo sustentável conhece o processo produtivo e criativo dos produtos que compra, mesmo que superficialmente, e valoriza estas etapas na sua experiência de consumo.

Da união da sustentabilidade com o mercado de luxo, nasce um novo recinto, ainda pouco valorizado, o Eco-luxo, que atrai consumidores com o seguinte perfil:

- Conjugam a qualidade do tempo e do espaço como variável do desejo;
- A serenidade como condição de consumo;
- O novo conforto e o relax como experiências esperadas;
- O cuidado com o corpo como exigência pessoal;
- O silêncio como novo indicador de qualidade;
- A procura do equilíbrio e harmonia como expressão de sustentabilidade vital.

Diante desta nova realidade, os designers, criadores e empresários que queiram entrar neste nicho de mercado terão novos desafios para atender a esta clientela exigente e crítica, mas que fideliza –se facilmente após uma boa experiência de consumo.

O design vem ao longo do tempo

garantindo um papel fundamental no processo de criação de novos produtos e agora, mais do que nunca, precisa apresentar artigos com o conceito ecológico aliados aos vetores de identidade da marca como qualidade absoluta, sofisticação, exclusividade, tradição ou preço.

O consumidor de luxo sustentável é, majoritariamente, consciente e exigente no que tange o compromisso social das marcas e como se dá seu modo industrial de produção em relação ao processo criativo e nos aspectos que cercam o produto como um todo.

O consumidor de luxo exige um design sustentável, ou seja, que utilize metodologia que tem como objetivo minimizar o impacto ambiental de um produto, de sua concepção ao seu descarte. Dessa forma, vai além de mudanças localizadas em determinadas fases do ciclo de vida (como a substituição de uma matéria prima na fase da pré-produção, ou a utilização de embalagens reutilizáveis na fase de distribuição, por exemplo), e deve agir sobre o ciclo de vida do produto como um todo. Significa que a atividade construtiva tem que considerar desde a obtenção e seleção da matéria-prima até os sistemas de produção, distribuição, implantação, uso, manutenção e descarte do artefato.

Além de todas as variáveis citadas, o objeto de luxo sustentável deve vir com um valor simbólico carregado de emoção, ou seja, guiadas pelas qualidades ambientais e das inovações a estas dedicadas junto a vivência em termos emocionais e não ideológicos, através da qual os projetos são vividos como enriquecimento da própria integridade pessoal. Exemplificando o tema da emoção sustentável podemos citar a parceria com Ongs, órgãos

públicos, escolas, cooperativas, grupos de artesões, ou algo valorize ações socialmente justas a fim de construir estratégias discursivas fundamentais para chamar atenção deste consumidor.

O universo da sustentabilidade abrange, além da evolução no processo de produção, um novo estilo de vida: o de um consumidor ativo, engajado nos problemas da humanidade, preocupado com valores éticos e que procura, através de seus atos e compras, trazer o consumo consciente para sua vida.

A apreciação eco-luxo esta conjugada a um consumidor ativista que apresenta as seguintes características:

- Novo papel destes sujeitos como “aquisição responsável” para o núcleo familiar inteiro, entendido como comunidade intergeracional. Ele compra para si e para os seus.
- Preferência pelas ofertas que tenham um plano de valores consolidados e valores solidários;
- Necessita de informação simples e informativas sobre processos;
- Aproximação ao mundo da web como fonte de pesquisa antes de comprar;
- Importância de colocar as pessoas, com suas ações, relações e afetos, e não as coisas/produtos no centro das mensagens endereçadas a elas.
- Capacidade de avaliar a relação qualidade/preço de serviços e produtos e colher a melhor oferta. Entretanto, não questiona valores após estar certo da origem do produto e estar convencido de sua ação sustentável;
- Estética de refinamento. Não quer algo que tenha estética grotesca ou incabada.



O novo luxo possibilitará ao ser humano redescobrir seu tempo livre, o lazer e a qualidade de vida, e será caracterizado pela inteligência e pelo bom gosto. O luxo deve se deparar novamente com sua verdadeira função que é da identidade e os produtos de luxo devem estar carregado de materialidade simbólica que valorize o tempo, a tranquilidade, o bom gosto, a durabilidade e as variáveis sustentáveis.

O estudo “The New World of Luxury” (O Novo Mundo do Luxo) foi lançado pelo Boston Consulting Group (BCG) em dezembro de 2010, esclarecendo os novos desafios das marcas de luxo. A indústria de luxo se recuperou da crise econômica de 2009 mais rápido do que se supunha. Mesmo com cautela nas metas de crescimento, as maiores marcas do segmento já confirmaram lucros acima do esperado, contradizendo todos os sinais de fraqueza do setor.

O estudo mostrou ainda os números mercadológicos do luxo, um mercado que gira € 1 trilhão (quase R\$ 2,3 trilhões) no mundo. As categorias de moda e vestuário e artefatos e acessórios de couro somam juntas € 100 bilhões.



O mercado do luxo brasileiro dá sinais notórios da sua solidez com a criação de novo shoppings voltados ao público de luxo na cidade de São Paulo, o Iguatemi JK e o Shops Jardins, havendo também a presença de empresas nacionais que se expandiram para o mercado internacional e ganharam reconhecimento no segmento, como é o caso da joalheria H. Stern, da rede de hotéis e restaurantes Fasano, do conglomerado fabricante de aviões comerciais Embraer, do estilista Carlos Miele, entre outros.

A marca brasileira Osklen, do Rio de Janeiro, foi uma das primeiras a desenvolver artigos com design sustentável em artigos de moda voltado ao público de luxo há alguns anos .

Em 2007, a marca aderiu ao couro de látex natural advindo da Amazônia, que beneficia centenas de famílias que sobrevivem de uma extração controlada e instruída, desenvolvida por projetos universitários da Universidade de Brasília. Outros designers de moda, como Walter Rodrigues e Ronaldo Fraga, também criaram artigos com design sustentável voltado ao público de luxo.



Segundo Juliana Bianch, diretora do site Gestão de Luxo, em tempos de desmatamentos, animais em extinção e imensas degradações ambientais afetando o clima mundial, hastear a bandeira do ecologicamente correto e da consciência sócio-ambiental se tornou estratégia de marketing das mais atraentes para marcas que querem se alçar ao segmento de luxo ou premium.

O grupo de luxo PPR, que controla grifes como Gucci, Yves Saint Laurent e Balenciaga, anunciou o lançamento de um projeto para que suas marcas causem menos impacto no meio ambiente. Entre os objetivos do plano, batizado de PPR Home, estão o lançamento de um laboratório de sustentabilidade criativa e a neutralização completa das emissões de dióxido de carbono das empresas que fazem parte do grupo, envolvendo um orçamento anual de 10 milhões de euros.

O projeto também conta com a estilista Stella McCartney, conhecida por utilizar materiais sustentáveis em

suas coleções e ser uma das principais referências mundiais em design sustentável voltado ao mercado de luxo.

A marca de luxo projeta um valor simbólico, afetivo e emocional, que justifica o diferencial de preço tendo seu conteúdo apoiado na legitimidade de sua identidade que remetem a benefícios não tangíveis e, cada vez mais, a benefícios ditos “experenciais”. Diante da grande complexidade da operação de gerenciamento de marcas de luxo, o design sustentável pode ser um aliado, comunicando a identidade da marca, desenvolvendo e mantendo um imaginário único e coerente, identificando produtos e principalmente projetando outros valores simbólicos, afetivos e emocionais que os novos consumidores prezam, com variáveis que gerem menos impactos ambientais.

Existe um novo consumidor, uma nova demanda de mercado, uma nova realidade social e uma nova economia que exigem variáveis sócio-ambientais, devendo o mercado de luxo se atentar a estas novos gostos.

Relato Integrado: uma nova abordagem de comunicação

Adriana Casavechia Fragalli
adriana.fragalli@gmail.com

As questões de proteção ambiental e responsabilidade social vêm a tempos preocupando governos e sociedades. Os incidentes negativos que chamaram a atenção pública quanto às questões ambientais, de saúde, segurança e relações de emprego promoveram a evolução de relatórios não financeiros para o TBL (triple bottom line), ou seja, os relatórios empresariais passaram a englobar tanto questões sociais e ambientais como o aspecto econômico da empresa.

Com a maior atenção sendo dada aos assuntos não financeiros da organização, diversos modelos de relatórios foram desenvolvidos como, por exemplo, Global Report Initiative (GRI), Relatório Ibase e o Balanço Contábil das Nações (BCN).

Mesmo as empresas dando maior atenção a informações não financeiras, Carvalho afirma que as informações transmitidas pelos relatórios contábeis divergiam daquelas apresentadas nos relatórios de sustentabilidade. Segundo o autor, enquanto os relatórios de sustentabilidade traçavam um quadro extremamente róseo do desempenho da organização, os passivos exigíveis ou contingências, apontadas nos relatórios financeiros, demonstravam uma situação diferente.

Por esse motivo, em 2009, o Príncipe de Gales iniciou um movimento internacional, cujo objetivo era alinhar os vários relatórios corporativos já existentes. Esta iniciativa culminou na criação do International Integrated Reporting Council (IIRC) que reúne empresas, reguladores, investidores, normatizadores, ONGs, entidades contábeis e membros da academia; todos de diversas partes do mundo, com o objetivo de promover o Relato Integrado.

No dia 2 de agosto de 2010, o IIRC foi oficialmente instituído com a missão de criar uma estrutura que reúna informações financeiras, ambientais, sociais e de governança em um formato claro, conciso, consistente e comparável – em síntese, em um formato ‘integrado’. Após um extenso processo de desenvolvimento, no dia 09 de dezembro de 2013 foi publicada a primeira versão do Relato Integrado, intitulada The International Integrated Reporting Framework.

É importante ressaltar que o IIRC não é mais um regulador, da mesma forma que o Relato Integrado não é mais um relatório, pois os existentes já são suficientes. A ideia é integrar, de forma concisa, os relatórios que as empresas já vêm elaborando, de maneira a transmitir a mesma informação.

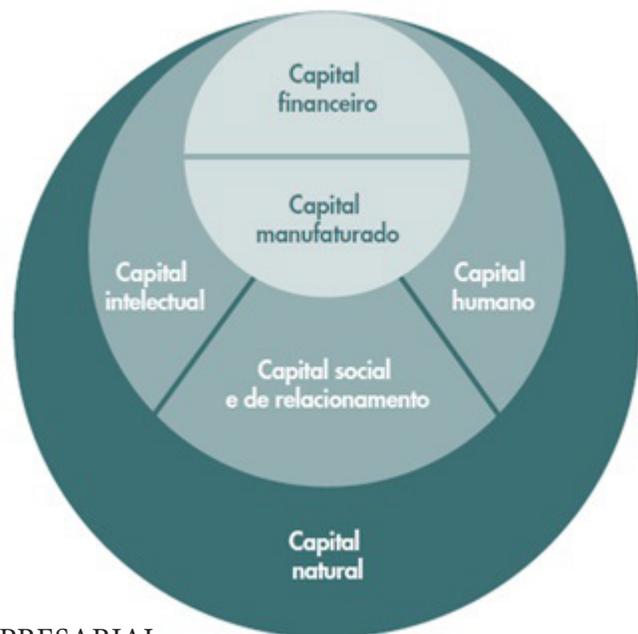
Portanto, o Relato Integrado consiste em um processo fundamentado no pensamento integrado que resulta em uma comunicação concisa sobre como a estratégia, a governança, o desempenho e as perspectivas de uma organização, no contexto do seu ambiente externo, resultam na criação de valor no curto, médio e longo prazo.

Conforme mencionam Carvalho e Kassai, enquanto os balanços procuram representar uma “foto” da empresa num determinado momento, o Relato Integrado deve representar um “vídeo” orientando à criação de valor ao longo do tempo, ou seja, como a empresa criou valor no passado e quais as variáveis críticas para que continue criando valor no futuro previsível.

É como se atualmente as empresas trabalhassem em silos, havendo basicamente uma comunicação vertical (hierárquica) entre os setores. O Relato Integrado propõe que essa comunicação passe a ocorrer também de forma horizontal, fazendo com que os diversos setores dentro da organização se comuniquem e relatem informações coesas entre si.

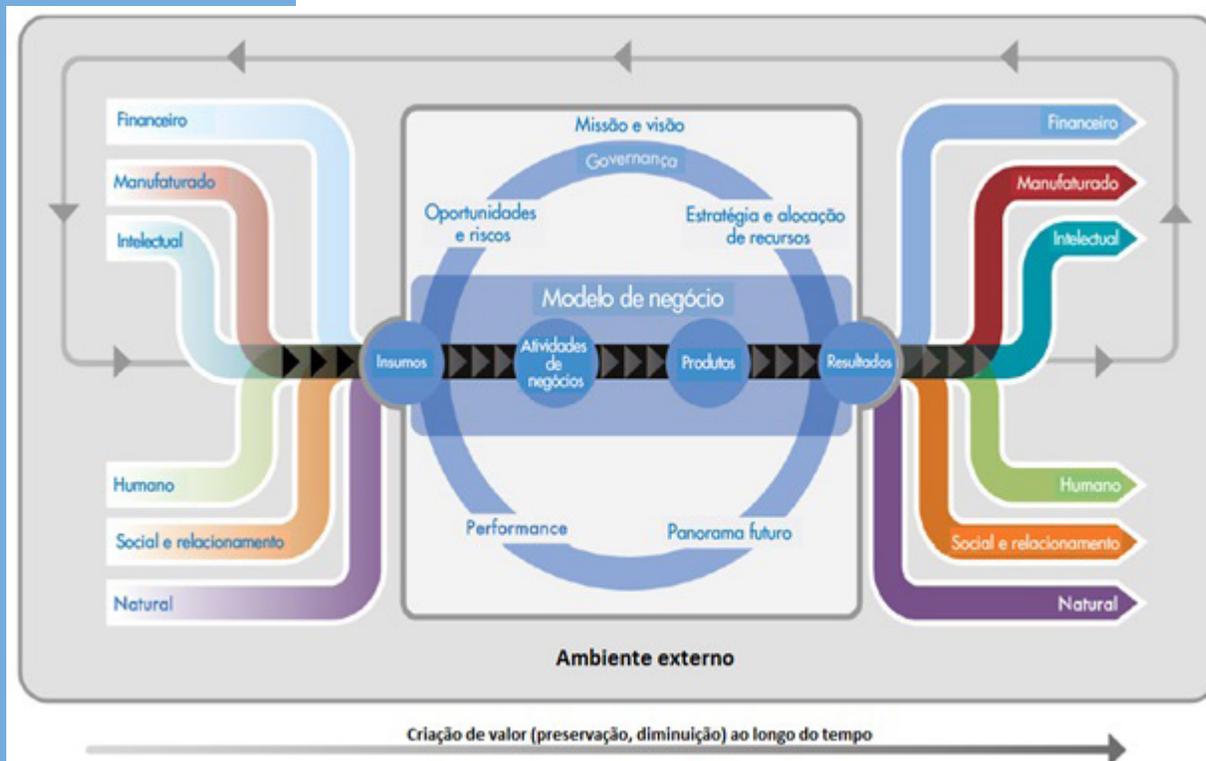
Inicialmente, o público-alvo de usuários do Relato Integrado são os fornecedores de capital financeiro, contudo as informações geradas beneficiarão todas as partes interessadas quanto à capacidade de uma organização criar valor no decorrer do tempo.

A primeira versão do Relato Integrado propõe que as empresas informem sobre seis aspectos relacionados à criação de valor, denominados “capitais”. Embora os capitais financeiros e de produtos manufaturados sejam normalmente reportados pelas organizações, o Relato Integrado propõe uma visão mais ampla, considerando também os capitais intelectuais, humanos e sociais e de relacionamentos; todos vinculados à atividade humana. Ele também captura o capital natural, que fornece o ambiente no qual todos os demais capitais se situam.



Segundo o Framework, os capitais são estoques de valor, aumentados, diminuídos ou transformados pelas atividades e resultados de uma organização. Por exemplo, o capital financeiro de uma empresa aumenta quando ela obtém lucro. No caso de investimentos em treinamento, o capital humano é aumentado, porém, nesta situação, o capital financeiro é diminuído, ou transformado em capital humano.

Além dos capitais, o Framework propõe que a empresa apresente o seu processo de criação de valor:



Percebe-se que o ambiente externo se refere ao contexto em que a organização opera, incluindo condições econômicas, mudanças tecnológicas, questões sociais e desafios ambientais. Neste contexto, a organização se utiliza dos capitais como sendo os insumos necessários que, pelas atividades de negócio, são transformados em produtos e resultados. A forma com que a empresa realiza suas atividades, orientada por seu modelo de negócio que, por sua vez, é norteado por sua missão e visão, governança, oportunidades e riscos, estratégias e alocação de recursos, desempenho, e panorama futuro, influencia diretamente como os capitais serão afetados.

O Framework também traz os princípios de orientação, que sustentam a preparação e a apresentação do Relatório Integrado, informando o conteúdo da informação e como esta deve ser apresentada. Por fim, a versão propõe oito elementos de conteúdo, que são apresentados no formato de questões, que devem ser respondidas na apresentação nas informações geradas pela empresa.

De acordo com o Framework, os seis capítulos e os oito elementos de conteúdos são uma proposta, ficando a critério de cada empresa expor os capítulos e responder às questões que lhe forem cabíveis, observando suas particularidades e características.

O interessante da proposta do Relato Integrado é que, por não ser mais um modelo de relatório, ele não determina exatamente como deve ser feito. Ele orienta sobre os aspectos relevantes que devem ser levados em consideração e, principalmente, estimula uma mudança cultural na empresa, passando de informações geradas isoladamente, para um processo de integração entre todos os setores da organização cujo resultado é: informações claras e concisas.

É difícil afirmar a aderência das empresas à esta proposta, contudo, é notável que a comunicação corporativa está tendo que se transformar em função das mudanças ocorridas na sociedade. Uma população cada vez mais exigente, um mercado cada vez mais competitivo e reguladores cada vez mais rigorosos, fazem com que as empresas necessitem se preocupar, além dos resultados econômicos, com sua responsabilidade social.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: A SUSTENTABILIDADE DA IMAGEM NEGÓCIO



A reputação de uma empresa é o ativo cada vez mais requisitado para o de-senvolvimento e a sustentabilidade dos negócios, em especial, após o advento das redes sociais. Uma estrutura social que permite as empresas de se relacionarem com seus clientes, através de meios que possibilitam as informações de tornarem-se mais acessíveis, ao alcance de todos, cabendo a cada um avaliar e selecionar o conteúdo, podendo tornar esta uma “faca de dois gumes”.

Exemplo interessante é um vídeo bem humorado produzido por um determinado canal de vídeos da internet. No mesmo é feita uma crítica ao atendimento de estabelecimentos como uma cadeia de restaurantes bastante conhecidas e de re-nome. Após a publicação do vídeo, o canal recebeu uma proposta de patrocínio tan-to para vídeos na internet, quanto uma encomenda de vídeo continuação ao da crítica, pela rede de restaurante alvo da publicação. No vídeo encomendado, a empresa solicita aos clientes que os ajudem a melhorar com o atendimento, caso sejam mal atendidos recebem o incentivo de mandarem suas reclamações através de um e-mail, o que demonstra interesse pelo bem estar do cliente, passando uma mensa-gem de que estão dispostos a mudar. O vídeo foi tão bem aceito como o primeiro, a jogada de marketing foi fenomenal e a comunicação eficaz fez de um “grande e azedo limão se tornar uma deliciosa limonada”. Não permitiram que um simples vídeo desmoralizasse a reputação já criada, pelo contrário, usaram da mesma comunicação do vídeo anterior, para retratar com os clientes possíveis problemas. Veja que com a chegada deste novo meio de comunicação, gerou uma ampliação e um aceleração na distribuição de informações, o que oferece insumos para o desenvolvimento de uma sociedade mais crítica. Destaca-se o papel da comunicação para o desenvolvimento de negócios sustentáveis, pois um pequeno deslize pode comprometer toda a reputação construída.

Imagine a sua empresa exposta em um viral na internet recebendo críticas, em um ambiente onde a princípio não se tem como mensurar a proporção de pessoas que irão receber aquela informação, como receberão e reagirão diante de tal informação. A questão é como a empresa irá se posicionar diante dos fatos, estratégias de comunicação coerente são essenciais para o sucesso da empresa.

Veja que a comunicação, que é peça fundamental no novo mundo digital, além de assumir um lugar importante nas estratégias comerciais das empresas, deve estar focada em sempre reforçar a credibilidade e admirabilidade no que diz respeito aos seus produtos e serviços. A relação de empresa e consumidor deve ser de parceria. Deste modo toda e qualquer desconfiança por parte deste, deve ser no mínimo retratada, para que não haja desconfianças e ele venha se tornar um oponente de sua empresa. Não subestime o poder de insatisfação de um cliente, pode ser desvantajoso para a sua empresa.

Seja o cliente um companheiro ou oponente, ambos podem influenciar no resultado da empresa, de forma positiva ou negativa. Podem alavancar o nome da sua empresa, como também tirar sua credibilidade de uma hora para outra, com denúncias de insatisfações, vídeos de produtos estragados ligados a sua empresa, ou qualquer outro ato que desabone a reputação de sua empresa perante o mercado. É preciso buscar no consumidor sempre a figura do aliado, e trabalhar para em conjunto com este alcançar melhores resultados para a empresa.

As crises deixaram de ser domésticas e passaram a ser globais, por conta da facilidade de acesso às informações através da internet. Desta forma, a empresa deve ter profissionais capacitados para além de estarem atentos ao que acontece no meio digital, saibam entender o que gerou a crise. Precisam ter a sensibilidade para que se acaso esta aconteça, necessitam de meios para minimizar os danos que a mesma possa causar. Para isso, investir em uma comunicação sustentável é investir na empresa, tal comunicação gera um valor agregado, conseguindo a atenção de possíveis investidores e uma motivação maior do público interno. Passam a ganhar credibilidade no mercado, claro que levando em conta a realidade da empresa e não só o que ela comunica. E mais, desenvolver projetos de ações sociais e sustentabilidade contribui para a construção de uma imagem, e por consequência, uma reputação. Estudos mostram que se a empresa aumentar sua reputação aumentará também o seu valor de mercado.

Desta forma o ideal é que a empresa seja transparente em seus atos, de forma a atender as expectativas dos clientes e saber se posicionar para atendê-las. Ressaltando que, com o desenvolvimento das novas mídias, é cada vez mais preciso que as respostas das empresas quanto a reclamações dos consumidores aconteça de maneira rápida, e se possível, explorando o mesmo canal que o cliente utilizou. Ter uma imagem condizente com as ações promovidas é fundamental, disponibilizem de boa comunicação e bons profissionais, para juntos gerarem o ativo da sua empresa: a reputação, ou melhor, a alma do negócio.



EMPREENDEDORISMO: POR QUE DEVERIA APRENDER?



Bruno Tardin
bruninho_tardin@hotmail.com



Anderson Katsumi Miyatake
andersonmiyatake@fcv.edu.br



Emerson Oliveira de Almeida
emerson.oliveira.almeida@gmail.com



Camila Braga
cah.brg@gmail.com



Rafaela Escobar Tellis
rafinha.escobar-@hotmail.com

O empreendedorismo é um tema bastante abordado nos dias atuais mas nem sempre da forma adequada. Como é de fundamental importância para qualquer sociedade é necessário esclarecer que é um assunto que está próximo e recorrente no cotidiano. É comum ouvir no mundo dos negócios que é necessário inovar e criar diferenciais competitivos, sendo fundamental empreender a todo o momento. Será que é realmente importante? E como fazer isso?

COMPREENDENDO A ABRANGÊNCIA DO EMPREENDEDORISMO

É importante esclarecer que o empreendedorismo é um campo de estudo bastante amplo e que diversos pontos são importantes. Tanto é que existem, de acordo com o pesquisador Fillion, mais de 25 possibilidades contando apenas até a década de 1990, sendo exemplos a mortalidade de empresas, os jovens e as mulheres empreendedoras, a cultura e a identificação de oportunidade.

Uma dúvida que pode ocorrer com o leitor é: afinal, o que é empreendedorismo? Essa é uma questão que ainda causa debate entre as pessoas, mas consideramos o ponto de vista dos autores Baron e Shane, que associam esta área como relacionada aos negócios, de forma a compreender como determinados indivíduos identificaram oportunidades para criar novidades como produtos, mercados, processos de produção e formas de organizar as tecnologias. Com base nessa apresentação, podemos comentar a respeito de dúvidas que surgem a respeito daquele que empreende. O primeiro ponto consiste que empreender não é para super heróis mas para seres normais. Não à toa, de acordo com o site Empresômetro desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário, há no Brasil aproximadamente 17 milhões de empresas ativas até setembro de 2014. Somente no ano de 2013 foram criados mais de 1,8 milhão de novas empresas conforme o Serasa Experian. Os Microempreendedores Individuais (MEIs) e empresários individuais representavam 50,4% dos negócios abertos no ano de 2013. Ou seja, se empreender fosse uma atividade de herói teríamos milhões no nosso país. Aproveitando o momento fazemos outra observação. Geralmente as pessoas relacionam empreendedor com quem tem dinheiro, mas, conforme esses dados, a maioria é formada por empreendedores individuais com pouco capital disponível para investimento.

Outro ponto relevante é que a maioria dos negócios começa por oportunidade conforme classificação do Global Entrepreneurship Monitor (GEM). No Brasil, o Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade desenvolve o estudo e se constata que a maior parte dos negócios brasileiros, 71 em cada 100, começa por oportunidade, ou seja, os empreendedores se preparam para abrir o negócio fazendo planejamento ou aproveitando momentos julgados como oportunidades para a abertura de negócios. Como a taxa de oportunidade já superou a de necessidade por mais de 5 anos, podemos considerar como um fato na realidade brasileira.

Vale também ressaltar que empreender não é algo para pessoas experientes, pois 18,3% dos empreendedores são jovens com 18 a 24 anos, ainda conforme dados do GEM. Se acrescentarmos a faixa de 25 a 34 que é a maior do país representando 26,1%, podemos afirmar que 44,4% daqueles que empreendem tem até 34 anos. Ou seja, os empreendedores são bastante jovens levando em consideração que a expectativa de vida brasileira é de quase 75 anos conforme o IBGE.

A IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO PARA UMA SOCIEDADE

Os negócios no Brasil são constituídos na maioria por micro e pequenos negócios que geram a maior parte dos empregos no país. Ainda assim, a nossa preocupação está voltada para gigantes multinacionais. Não estamos negando a relevância, mas afirmando que deve existir preocupação com os empreendimentos locais. Os empreendedores locais provavelmente concordam conosco, pois enfrentam dificuldades com linhas de financiamento, assessorias, cursos e leis que prejudicam a atuação e aumentam os riscos. Ser empreendedor de um negócio é uma atividade arriscada pois se é responsável por manter e desenvolver o estabelecimento bem como gerar trabalho e renda para os colaboradores e para que isso ocorra precisa de incentivos para minimizar os problemas. Eliminar o risco não é possível porque viver já é um risco em que tomamos inúmeras decisões no decorrer do dia independente da profissão que escolhemos para tirar nosso sustento. Por isso, se torna fundamental que entidades públicas e privadas incentivem e promovam esses pontos citados e também promovam oportunidades para mostrar a sociedade sobre a importância deste campo de estudo.

O empreendedorismo se torna importante para qualquer local porque não tem impacto apenas sobre a empresa mas também sobre o mercado, o meio e a sociedade. Julien, pesquisador de empreendedorismo regional, defende o olhar mais voltado ao local pois é importante incentivar o desenvolvimento da região e o atendimento de demandas locais. Se a região não oferece condições propícias, os empreendedores locais terão dificuldade em manter o negócio aberto e outras possíveis organizações migrarão para outro local, comprometendo o futuro da região. Se a região for mais dinâmica e ter mais opções pode abrigar essas entidades. Os empreendedores desenvolvem a região e uma região próspera contribui para o desenvolvimento do local



Os empreendedores bem sucedidos são aqueles que identificaram boas oportunidades de negócio e conseguiram viabilizar comercialmente os negócios. Porém, essa não é uma trajetória fácil pois exige conhecimento e capacidade de lidar com mudanças do mercado, capacidade de negociação pois a interação é constante com pessoas internas e externas ao negócio, planejar e aplicar recursos (financeiros, humanos e maquinários). Compreender localmente as particularidades de cada região é fundamental para resolver a situação com as ações mais indicadas.

Compreender o Processo empreendedor, ou seja, como o indivíduo identifica uma oportunidade e constrói um negócio se torna fundamental para a valorização de iniciativas locais. Empreender exige a avaliação de aspectos econômicos, demográficos, culturais, tecnológicos e políticos e lidar com expectativas de consumidores, fornecedores e a própria em obter sucesso. A construção de um negócio de sucesso não é fácil, pois se assim fosse, o número de negócios que fecha com até 5 anos seria muito menor que 50%, conforme o Sebrae. A mortalidade de empresas ocorre quando o negócio se torna incapaz de continuar o fechamento. Os motivos que promovem são a falta de conhecimento gerencial, subestimar a necessidade de planejamento, não conhecer o mercado em que atua, incapacidade de pagamento, problemas nos setores funcionais, mudanças no mercado externo, não aceitação do público para o produto ou serviço, ou seja, se referem a problemas com o empreendedor, o mercado ou a organização. Como diminuir os índices de mortalidade?

FERRAMENTAS PARA O EMPREENDEDOR: PLANO DE NEGÓCIOS E MODELO CANVAS

Antes de abordar o assunto é importante fazer uma consideração. Empreendedorismo não se resume a apenas a Plano de Negócio, tanto é que não mencionamos até o momento. Trata-se de ferramenta utilizada pelos empreendedores para minimizar os riscos tratados anteriormente.

O Plano de Negócio é a ferramenta mais conhecida como forma de avaliar oportunidades de negócio. Tem o formato escrito e aborda todos os pontos de um negócio de forma detalhada. A estrutura é composta por diferentes pontos como Sumário Executivo, Análise Estratégica e os Plano de Marketing, Financeiro, Operacional e Recursos Humanos. Exige análise criteriosa dos setores do negócio e do mercado para organizar as ideias e projetar valores para verificar viabilidade financeira. Uma maneira interessante de estruturar o pensamento é utilizar perguntas para promover reflexões, da mesma forma em que uma criança pergunta quando tem curiosidade ou dúvida. Com isso, aprofundamos as análises para evitar informações de senso comum ou incertezas sobre a real situação. Existem muitos modelos que estão disponíveis no mercado devendo-se analisar aquele que tem mais identificação com o seu negócio. Se deve ter em mente que o plano deve ser objetivo e bem argumentado. Também deve ser constantemente atualizado, porque os mercados estão mais dinâmicos e competitivos tornando as informações ultrapassadas rapidamente.

O Business Model Canvas também chamado de Modelo Canvas é outra ferramenta desenvolvida para auxiliar na gestão de negócio e tem duas características marcantes: o dinamismo e a inovação contínua. É um modelo que tem chamado a atenção por ser de fácil uso mas que exige do usuário dinamismo mental e capacidade de perceber soluções simples. Esse novo modelo procura com linguagem simples e riqueza de elementos visuais capturar a essência das ideias. É como se fosse uma espécie de quebra-cabeça em que cada parte é interdependente da outra. O modelo é dividido em duas partes principais que tratam de nove pontos considerados chaves: segmentos de clientes, proposta de valor, canais para efetuar a entrega, relacionamento com o cliente, fontes de receitas, recursos para manter e funcionar o negócio, atividades chave da firma, parceiros e estrutura de custo.

O empreendedorismo é uma área que permite riqueza de conhecimentos que contribuem para o desenvolvimento de uma região sendo que cada uma tem particularidades. Esperamos ter criado o incentivo para que aprendam mais sobre esse campo de estudo que tem influência direta na nossa vida.

Por fim, ressaltamos que não há receita pronta no mundo dos negócios. É necessário compreender o ambiente para traçar estratégias mais adequadas ao momento para que possamos empreender construindo negócios de sucesso utilizando ferramentas que nos auxiliem nessa trajetória de forma a minimizar os riscos.

EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL: COMO A SUSTENTABILIDADE PODE IMPULSIONAR A ABERTURA DE NOVOS NEGÓCIOS



Marcela Bortotti Favero
mar_favero@hotmail.com

E em um mundo que clama por cuidados, começam a surgir empresas que efetivamente apresentam ideias sustentáveis, em todos os três pilares que esta engloba: social, ambiental e econômico. A empresa Nova Atitude foi desenvolvida a partir do princípio da sustentabilidade, com missão de desenvolver produtos com um padrão superior de qualidade e durabilidade, promovendo a inclusão social.

A empresa produz e comercializa vassouras desenvolvidas com a utilização de garrafas PET, trabalhando assim com o conceito de reciclagem, ajudando a reduzir o lixo do meio ambiente através da inclusão produtiva desses resíduos. Cada vassoura, utiliza em média 13 garrafas PET, com isso, a empresa recicla em média 300.000 garrafas por ano. Além disso, esse produto apresenta uma outra vantagem, sua vida útil é superior aos produtos comuns, o que acarreta em economia para o consumidor, e redução de lixo para a sociedade.

O apelo sustentável da empresa não se restringe à matéria-prima reciclável, e é expandido para a mão de obra. Para a produção dos fios a empresa apresenta parceria com instituições de recuperação de dependentes químicos e aposentados, permitindo assim a geração de renda para os mesmos.

A história da empresa começou em 2005 com Áureo Antonio dos Santos, que devido a sua preocupação com o tempo de decomposição da garrafa no meio ambiente (cerca de 500 anos), construir uma máquina que permitia a transformação das garrafas em fios; que em seguida, foram aproveitados para a produção de vassouras. Atualmente, a empresa está sobre o comando de Jacira e apresenta um portfólio de treze produtos, sendo alguns inclusive patenteados.

Já é tempo de começar a cuidar do nosso mundo, e essa empresa nos apresentou um exemplo de como podemos tornar esse cuidado uma fonte de renda, aliando valores, inovação e responsabilidade social. E você, já pensou em como cuidar do seu mundo?

DESMISTIFICANDO O CAÇADOR E A COLETORA



Sérgio Luís Ignácio de Oliveira
slmarketing@uol.com.br



Leandro Januario de Souza
leandro.januario@bol.com.br

Entender o comportamento do consumidor é uma das atribuições das mais importantes para um profissional de Marketing. Pode até parecer uma falácia (ou frase feita), pois, com toda razão muitos argumentam que pensar em termos de preço, promoção, ou a distribuição com o desenvolvimento dos canais virtuais são os mais importantes. É claro que dependerá muito do ponto de vista de cada indivíduo, mas se não entendermos os consumidores, todas as estratégias das empresas não terão o efeito desejado. Portanto, ainda defendemos a importância do consumidor para a rentabilidade das empresas. Diante dessa constatação, iremos indagar o leitor para dois fatores determinante no desenvolvimento das estratégias empresariais: Por qual razão os homens são diferentes das mulheres na hora da compra? Por qual razão as empresas não tornam o relacionamento com seus consumidores uma atividade importante e simples?

A metáfora da pré-história

As mulheres são mais metódicas. Gostam de pesquisar, ver todas as opções disponíveis (vide o número caixas de sapato que um vendedor retira do estoque quando atende uma mulher), troca informações com as amigas (em muitas vezes compram juntas), enfim, é um processo de compra mais demorado, sistematizado e complexo.

Enquanto os homens são mais objetivos. Escolhem aquilo que desejam e são como um tubarão quando sentem na presença de sua presa. Não querem ninguém conversando com eles e, quanto menos conversar existir, melhor. Mas porque existem tantas diferenças assim? Talvez a Teoria da Evolução possa nos explicar.

Estudos mais detalhados do comportamento do consumidor, tendo como subsídio outras áreas de conhecimento como a Antropologia e Biologia, mencionam que estas diferenças estão gravadas em nosso DNA desde os primórdios. É graças a estas diferenças que conseguimos chegar até hoje e, naturalmente, por nos beneficiar, ainda mantemos estas características em uso, por mais que não esteja em nosso consciente. Como

os teóricos afirmam que nossa decisão de compra é quase que 80% tomada no subconsciente, é possível imaginar a força destes instintos.

Na época, se assim podemos dizer das cavernas, os homens saíam para caçar enquanto as mulheres ficavam em casa (ou na caverna). Isso naturalmente ocorria devido as diferenças físicas entre homens e mulheres. Em seu processo de caça os homens tinham que ser certos. Ficava a espreita de sua caça em silêncio, pois qualquer ruído poderia espantá-la. Quando a avistavam não podiam errar. Tinham que escolher de forma rápida e direta qual a mais adequada para o sustento de sua família e partir para o ataque. Em muitas situações só teriam uma chance e não poderiam desperdiçá-la.

Já as mulheres além da cuidar da casa eram as coletoras. Saíam com suas amigas para colher frutos para a alimentação da casa. Neste processo saíam em grupo, conversando sobre amenidades. Quando se deparavam com uma árvore com frutos tinham que ter paciência e escolher aqueles melhores. Era um processo meticuloso de escolha, troca de informação com as amigas e análise das alternativas.

Os homens eram caçadores que

não podiam perder a sua presa. As mulheres eram coletoras que tinham que escolher adequadamente os frutos. Notaram alguma similaridade com o processo de compra? O processo de compra não se assemelha as caçadas antigas, afinal estamos comprando produtos para garantir a nossa sobrevivência?

Portanto, facilite a vida do caçador. Deixe que ele domine a situação e escolha a sua presa sem atrapalhá-lo no processo. Ajude a coletora a escolher melhor entre todas as alternativas. Mostre opções e, quando ela quiser conversar, escute-a. Notaram como é complexo entender o comportamento do consumidor? Entenderam porque as mulheres gostam de conversar sobre o dia que tiveram e os homens, em algumas situações não tem paciência para ouvir os detalhes e querem saber rapidamente o final da história? A Teoria da Evolução explica até o processo de decisão de compra, em Marketing.

Um mercado em Evolução?

Muitas vezes nos perguntam como satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores para assim conseguir ter uma empresa orientada para o Marketing. Em algumas situações não temos tempo de explicar as bases de um processo mercadológico (como gostaríamos de explicar), portanto apenas respondemos: Faça o básico. Cumpra o que prometeu.

Nos mercados de consumo subdesenvolvidos como o brasileiro, no qual estamos aprendendo a ser consumidores conscientes de nossos direitos, fazer o básico, por incrível que possa parecer está se tornando um diferencial competitivo. Sabe por quê?

Porque a maioria das empresas não se interessa em entregar o que foi prometido aos consumidores (nos referimos a valor, e não entrega do produto físico) e, muitas delas se aproveitam da boa intenção dos consumidores para enganá-los.

O Marketing é simples. Basta uma visão atenta para que possamos percebê-lo a todo momento em nosso dia a dia. É o mais importante, com simplicidade e eficiência que nem as grandes corporações, com seus vastos investimentos, nem sempre conseguem aplicar, principalmente pela distância que procuram manter de seus consumidores.

O Marketing é simples, basta querer torná-lo simples

Para exemplificar o quão simples o Marketing pode ser, contaremos o caso de Carmine Labanca (nome fictício para a dona da banca – foi o nome do imigrante italiano que montou a primeira banca de jornal no Brasil). Ela tem uma banca de jornal no estacionamento de um supermercado próxima a casa do



primeiro autor deste artigo. É uma banca simples se comparada com tantas que existem nos grandes centros, mas completa em sua variedade de ofertas.

Um dia, nas férias, o autor estava procurando por uma coleção de revistas que coleciona. Já havia passado em várias bancas, mas a resposta era a mesma: “não tenho, já acabou, ou não sei do que está falando”. Após várias buscas e desapontado, o autor acabou chegando à banca da Carmine. Como ocorreu nas outras vezes, a resposta foi que já havia vendido todos os exemplares. Ele ficou mais uma vez chateado, pois não queria perder a coleção. Estava saindo cabisbaixo quando Carmine disse: “me deixe o número de seu celular que conseguirei a revista para você”. Então deixou meio a contragosto, pois, achava que seria apenas um ato de educação de sua parte, ou de pena ao ver sua decepção por passar em mais uma banca e ter seu desejo frustrado mais uma vez.

Todavia após dois dias ele recebeu uma mensagem no celular avisando que a revista havia chegado e que, se ainda tivesse interesse estaria esperando. Este fato ocorreu há quase dois anos e, toda vez que revista dele chega, recebe uma mensagem muito educada informando a sua disponibilidade. Nunca falha.

Este é um caso do poder do Marketing. Provavelmente sem estudar o assunto, Carmine consegue usar várias estratégias de mercadológicas para fidelizar os seus clientes. Sem a tecnologia à disposição das grandes corporações e, com o uso de um celular e uma caderneta, consegue ter mais informações de seus clientes do que as grandes corporações. Sua caderneta é o seu CRM (Customer Relationship Management), seu olhar atento é

seu SIM (Sistema de Informação de Marketing) e o seu celular a ferramenta de comunicação.

O seu sistema de Informação de Marketing é alimentado por sua habilidade de conhecer os seus clientes, por meio de conversas, observações e pedidos que os mesmos costumam fazer no momento da compra.

Sua comunicação com os clientes, ao menos no caso do primeiro autor do artigo, faz parte das modernas táticas de Marketing de Permissão. Como ela possui o seu telefone, poderia mandar uma enxurrada de informações à respeito de revistas de tudo quanto é tipo, mas não, existe apenas mensagens em datas especiais (natal e ano Novo) e quando chega a sua revista. É saber o limite entre uma mensagem importante e o inconveniente.

Com poucas ferramentas ao seu dispor, mas com uma vontade de satisfazer plenamente as necessidades e desejos de seus consumidores, Carmine é um ótimo exemplo da simplicidade do Marketing. Por estas e outras que afirmamos que o Marketing não tem mistério, seu custo é baixo, basta apenas ter foco no cliente.

“O seu sistema de Informação de Marketing é alimentado por sua habilidade de conhecer os seus clientes, por meio de conversas, observações e pedidos que os mesmos costumam fazer no momento da compra.