

Pensar no futuro e fazer no presente

ARTUR GRYNBAUM

PRESIDENTE DO GRUPO BOTICÁRIO

O Brasil é um dos países mais ricos do mundo no que diz respeito à biodiversidade, mas vem perdendo seu patrimônio natural, como resultado de séculos de exploração descontrolada. Isso tem causado impacto direto na vida das pessoas e na agenda das próprias empresas, em virtude do comprometimento de processos ecológicos e da consequente limitação da disponibilidade de serviços ambientais.

Exemplo recente é a crise hídrica enfrentada no Estado de São Paulo: a escassez de água está impactando as atividades produtivas das empresas e o abastecimento de insumos e matérias-primas, além de interferir em questões de saúde e qualidade de vida.

O setor privado está percebendo que a destruição da natureza é um fator que implica em perdas econômicas e custos adicionais à produção cada vez maiores, isso quando não acaba inviabilizando o próprio negócio.

Reduzir esses riscos é cada vez mais necessário e, felizmente, muitas empresas já avançaram em diversas frentes ambientais, como a gestão de resíduos sólidos e o consumo de energia e de água.

Contudo, é preciso ir além, não se limitando ao cumprimento da legislação vigente e à identificação dos impactos ao meio ambiente provenientes do seu processo produtivo.

Também precisamos discutir dentro das empresas as causas e os efeitos da perda da biodiversidade, para contribuir na sua conservação e assim garantir a evolução dos negócios com a preservação do meio ambiente. Essa atitude é fundamental para a manutenção dos serviços ambientais, base de nossa economia e qualidade de vida.

O Grupo Boticário – que controla as unidades de negócio O Boticário (criado em 1977), Eudora (2011), quem disse, berenice? (2012) e The Beauty Box

(2012) – adota uma política de responsabilidade social corporativa e de sustentabilidade que orienta suas decisões e iniciativas para que considerem as questões ambientais e sociais juntamente às metas de crescimento e rentabilidade do negócio.

Para nós, não é meramente um jargão: sustentabilidade é um jeito de olhar a sociedade e como trabalhamos diante da realidade. Sabemos, no entanto, que ainda há muito o que fazer.

Nossa contribuição vai além das ações de sustentabilidade diretamente ligadas ao negócio e essa é uma cultura que nos orgulhamos de preservar ao longo da história da empresa. Acreditamos que a natureza tem valor intrínseco, não existindo apenas para nos fornecer os recursos dos quais necessitamos, e sim pelo direito de todos os seres vivos de estarem ali.

Neste contexto, em setembro de 1990 aderimos à causa da conservação ambiental e criamos a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza. Hoje, com 25 anos, a Fundação é a principal expressão da política de investimento social privado do Grupo e também é reconhecida como a mais importante instituição ligada a uma empresa privada a investir na conservação da natureza no Brasil.

Embora seja mantida pelo Grupo Boticário, a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza tem gestão autônoma e independente da empresa. As ações da instituição são planejadas de forma a atender demandas de conservação da biodiversidade de toda a sociedade, no Brasil e no mundo, seguindo os objetivos globais delineados, por exemplo, pelas Convenções da ONU sobre Diversidade Biológica e Mudança do Clima.

Os exemplos do Grupo Boticário e de nossa Fundação mostram que é possível e viável ao setor privado inserir a conservação da natureza na sua agenda. Conclamamos outras empresas a também assumirem esse compromisso e estarem na vanguarda de um movimento que chegou para ficar e não tem mais caminho de volta. Com crescimento e sustentabilidade, o futuro a gente faz agora!

Precisamos discutir dentro das empresas as causas e os efeitos da perda da biodiversidade, para contribuir na sua conservação e assim garantir a evolução dos negócios com a preservação do meio ambiente

Não seja escravo do planejamento

CHRISTIAN BARBOSA

CEO DA TRIAD PS

Eu não sei dizer quando isso começou, mas, de repente, o mundo ficou chato demais. Diria que estamos vivendo um processo de robotização. É impressionante, pois trabalho com produtividade há alguns anos, desenvolvo softwares para isso, elaborei experimentos com planilhas e sistemas, mas percebo que muitas pessoas estão se transformando em verdadeiras escravas do mundo.

Recentemente conheci um cara que tinha planilha para todas as ações da vida dele. Era uma loucura, ele criou abas para corrida, andar de bicicleta, nutrição, finanças, lazer, metas etc. Era uma loucura, ele sabia tudo o que ia fazer nos próximos quinze minutos e quais eram todos os passos para os próximos seis meses.

Cuidado! Isso pode se transformar em uma neura. Aliás, algumas pessoas estão colocando na planilha a hora de tomar água e ir ao banheiro. Não é isso que a gente precisa e deve fazer.

Acredito que ter uma ferramenta que contribua com a produtividade é extremamente positiva, aliás, diria que é essencial. Mas não é dessa forma que ela deve funcionar.

Sou favorável a desenvolver um planejamento, estipular metas e ter uma visão de longo prazo. Porém, não é necessário ser tão preciso em todos os passos, pois é difícil enxergar com exatidão como as coisas vão funcionar daqui a três ou cinco anos. Tudo é muito volátil, as coisas mudam e nós mudamos também, por isso precisamos ser flexíveis dentro das visões de longo prazo.

Apesar disso tudo, ainda encontro muita gente que diz não gostar de planejar por acreditar que vai se prender demais ao usar uma agenda para organizar as atividades. No entanto, a verdade é bem diferente disso, o planejamento serve para ajudar a pessoa a realizar tudo aquilo que ela gostaria de fazer e auxilia a transformar os sonhos em realidade, ou seja, tirar aquele plano antigo da gaveta.

Planejar é importante para ter produtividade e espontaneidade. A partir do momento que o planejamento passa a funcionar, entramos em um estágio de mais ações executadas, menos procrastinação e mais tempo livre para ser espontâneo e fazer aquilo que realmente desejamos.

Entendeu a diferença entre ser um robô e uma pessoa planejada? Quando falo em planejamento, estou me referindo a ter flexibilidade e liberdade.

Isso faz a vida ficar mais natural. Por isso, da próxima vez que for planejar algo, coloque você na agenda, dedique um tempo para os momentos de lazer. Pare de ser um chato, que se planeja para tudo, e tente ser mais sutil com a vida.

Dedique um tempo para atividades leves e que dão prazer. Isso tem ser feito de forma espontânea e, caso não dê certo no dia previsto, deixe para o dia seguinte e não se sinta culpado.

O planejamento tem de ser feito para gerar liberdade, não para transformar as pessoas em robôs. Planejar é tornar viável uma vida com equilíbrio e resultado ao mesmo tempo.

A natureza emocional das marcas

JOSÉ FERRARI

PROFESSOR UNIVERSITÁRIO NAS ÁREAS DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING

As empresas, em geral, desenvolvem seus produtos, distribuem-nos em uma embalagem padrão e dão a eles um nome. Este nome, ao alcançar a mente dos consumidores torna-se algo mais. Transforma-se em uma marca. Elimina a necessidade de se obter informações sobre o produto antes de efetuar a compra. Assim, as associações mentais evocadas pelo nome dão início às relações emocionais entre consumidor e marcas.

Uma marca só existe na mente das pessoas. Está diretamente relacionada à maneira como a percebem. Ela representa a verdade do produto para o consumidor. A essência de um trabalho de marca acontece na cabeça do público. Consiste em estabelecer a percepção de que não há outro produto no mercado como o daquela empresa. É a natureza emocional das marcas.

Esse lado emocional determinará o fracasso ou o sucesso de um empreendimento, pois definirá a conexão da marca com os clientes. Um exemplo é o caso da maionese *Light&Livery*, lançada pela *Kraft Foods*, a primeira maionese saudável do mercado amer-

Em síntese, uma marca é mais que um nome. Traz à mente determinados atributos relacionados ao produto. Sugere fortemente vantagens cruciais

icano. Seu público-alvo eram pessoas preocupadas em ingerir produtos saudáveis. Em sua comunicação, a empresa mostrou uma família feliz, passando uma maionese mais leve em um pão saudável. O produto, no entanto, foi um verdadeiro fracasso.

Pouco tempo depois, uma empresa concorrente da *Kraft* lançou o mesmo produto sob a marca *Sunflower* e conquistou, em poucos meses, 15% do mercado total de maioneses. O segredo da *Sunflower* se deu no processo de comunicação, que atingiu o consumidor. A propaganda mostrava um casal jovem, consciente, reflexivo e ativo, numa casa de campo na montanha. O consumidor identificou-se emocionalmente com a imagem daquele casal que tinha cara de saúde.

A sensibilidade do consumidor só é atingida quando a compra realiza e satisfaz emocionalmente suas aspirações por meio da imagem do produto. Esse é um fator decisivo na escolha da marca.

Outro elemento importante na construção de uma marca é o pioneirismo em uma categoria. As primeiras marcas a surgirem nos mercados são, na maioria das vezes, as mais lembradas. Tornam-se referências em seus segmentos. Um exemplo de agora, no Rio de Janeiro, é a Casa da Empada, que acaba de completar 28 anos de existência. A empresa foi a primeira loja de empadas da cidade e também a primeira a abrir franquias. Exatamente por isso é a *top of mind* (mais lembrada) em sua categoria.

Ainda no processo de gestão das mar-

cas, além do pioneirismo, é preciso que tanto o nome quanto a identidade corporativa estejam alinhados com o posicionamento definido pela empresa. Isso porque a marca é uma representação simbólica que pode ser utilizada para levar seu observador a se lembrar de algo de forma imediata. A Volvo, por exemplo, remete à imagem de segurança, enquanto a Apple (com seu símbolo da maçã mordida) nos remete à ideia de inovação.

Em síntese, uma marca é mais que um nome. Traz à mente determinados atributos relacionados ao produto. Sugere fortemente vantagens cruciais. Essa imagem da marca está intimamente ligada às percepções do público-alvo. É o resultado da síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos, como nome da empresa, símbolos visuais, anúncios publicitários, patrocínios, entre outros.

Dessa forma, a imagem da marca se desenvolve através de um processo emocional de decodificação por parte dos receptores. E como em todos os processos empresariais, serão eles, os clientes, que determinarão qual sentido será dado à marca, decidindo, em última instância, sua permanência no mercado.

Jornal do Commercio www.jornaldocommercio.com.br E-mail: jornaldocommercio@jcom.com.br		RIO DE JANEIRO Rua Fonseca Teles, 114/120 - CEP 20940-200 Rio de Janeiro - RJ Telefone geral: (21) 2223-8500 jornaldocommercio@jcom.com.br		SÃO PAULO Avenida Moema, 170 - 6º andar - Conjs 64 Planoalto Paulista - São Paulo - SP - CEP 04077-020 (11)5051-5115 jornaldocommercio.sp@jcom.com.br		BRASÍLIA SCN – Qd.01 - Bloco "F" - Ed. America Office Tower - Sala 711 - Asa Norte - Brasília/DF - (61) 3037-1280 / 1282 CEP: 70711-905 - opec.rp@gmail.com		MINAS GERAIS Rua Tenente Brito Melo, 1223 Cj 604 Barro Preto - Belo Horizonte Tel: (31)3048-2310 - CEP 30180-070			
REDAÇÃO EDITORA-EEXECUTIVA - JÔ GALAZI: jgalazi@jcom.com.br/reportagem@jcom.com.br EDITORES-JORGE CHAVES: jchaves@jcom.com.br - PEDRO ARGEMIRO: pargemiro@jcom.com.br - LUÍS EDMUNDO ARAÚJO: laraujo@jcom.com.br - VINICIUS PALERMO: vpalermo@jcom.com.br - WALTER DUARTE: wduarte@jcom.com.br - KATIA LUANE: kluane@jcom.com.br - MARTHA IMENES: mimenes@jcom.com.br - RICARDO GOMES: rgomes@jcom.com.br - SERVIÇOS NOTICIOSOS Agências Estado, Brasil, Bloomberg e Reuters											
DEPARTAMENTO COMERCIAL RIO publicidade@jcom.com.br (21)2223-8590						SUPERINTENDENTE ADMINISTRATIVA E FINANCEIRA ANA PAULA RIBEIRO apaula@jcom.com.br (21) 2223-8563			D.J. PRESS MULTIMÍDIA ATENCIÓN PARA VENDA E PESQUISA DE IMAGENS 		
Diretor Comercial JAIRO PARAGUASSÚ jparaguassu@jcom.com.br			Gerente Comercial ELVIRA ALVANE ealvane@jcom.com.br			Departamento de Cobrança: (21) 2223-8516 / 2223-8509 - Fax: 2223-8599 cobranca@jcom.com.br			Endereço: SIG Quadra 2, nº 340, bloco I, Cobertura – 70610-901 - Brasília – DF, de segunda a sexta, das 13 às 17h E-mail, fax ou telefone: (61) 3214 1575/1582 3214 1583 dapress@diariosassociados.com.br , de segunda a sexta, das 13 às 21h / sábados e feriados, das 12 às 18h		
SÃO PAULO Gerente Comercial WALDEMAR GOKOS FILHO wfilho@jcom.com.br (11) 5051-5115			MINAS GERAIS MÍDIA BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA. Rua Tenente Brito Melo, 1223/604 - Barro Preto Belo Horizonte -MG - CEP: 30180-070 - comercial@midiaibrasilcomunicacao.com.br (31) 3048 -2310								
Circulação: 2223-8570 / 2223-8545 circulacao@jcom.com.br			Departamento de Compras: (21) 2223-8500, ramal 9582 compras@jcom.com.br								