

# brainstorming

## altaperformance

Eliana Pinheiro



eliana.souza@sbccempresas.com.br

### EMPREENDER EM TEMPOS DE CRISE...

Empreender pode ser a realização de um sonho, ou uma conquista pessoal. E ainda, para muitos, pode significar ficar distante de um cenário de crise. Por isso, muitos negócios se iniciam diante de adversidades, como por exemplo, perda de emprego ou a diminuição de renda causados por um cenário econômico desfavorável.

Empreender é, e continua sendo, um dom do brasileiro, o que faz com que o número de negócios próprios formais e informais cresça a cada dia. Sendo o surgimento de novos negócios saudável para a economia, mesmo os negócios in-

formais tem papel importante no crescimento de renda das famílias. Grande parte dos novos negócios surgem de maneira informal, pelos mais variados motivos, que vão desde a alta carga tributária até o alto grau de burocracia existente no Brasil para que se constitua uma empresa.

No ano de 2014, de acordo com o Serasa Experian, foram criadas 1.865.183 novas empresas no Brasil, mais de 5.100 novas empresas por dia. Sendo que essa pesquisa apenas aponta o número de empresas que surgem e não leva em conta as que permanecem vivas após os primeiros anos de vida. Estima-se que mais de 80% dessas novas empresas fecham nos pri-

meiros anos. Outra pesquisa do SEBRAE, que aponta o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida, diz que, os negócios que fecham suas portas nos primeiros anos foram em sua grande maioria mal administrados: 39% não sabiam qual era o capital de giro necessário para abrir o negócio; 61% não procuraram ajuda de pessoas ou instituições para a abertura; 50% não determinaram o valor do lucro pretendido; 42% não calcularam o nível de vendas para cobrir custos e gerar o lucro pretendido. Informações imprescindíveis para alguém que quer empreender.

Então, neste cenário o melhor é não arriscar?

Não, pois mesmo em um cenário de crise as oportunidades para empreender ainda existem e podem ficar até mais atraentes desde que exista planejamento para abrir o novo negócio. Para isso, dois passos são importantes para que o negócio possa prosperar mesmo num cenário adverso. O primeiro passo para ter sucesso em um negócio próprio é qualificar-se, pois o negócio terá o modelo mental do dono. Se abrir uma loja de doce por fazer os mais fantásticos doces,

o dono também será responsável por calcular o breakeven, a margem de contribuição, a reposição de estoques e ainda pagar o aluguel no final do mês. O ideal é procurar uma instituição séria co-

mo por exemplo, o SEBRAE e buscar capacitar-se nas áreas de negócios, como administração, contabilidade, finanças e gestão estratégica, através de cursos rápidos ou informações que possam ser úteis nesse início.

Num cenário de crise apenas os mais qualificados tendem a permanecer, enquanto que os menos qualificados são facilmente levados pela crise. No início do negócio, o dono é praticamente a totalidade do capital intelectual do negócio. O cenário de crise, escassez de recursos, crédito caro e economia desacelerando vão exigir uma capacidade acima da média para que o negócio cresça (enquanto muitos diminuem).

Outro fator importante para o sucesso do negócio é qualidade. Na crise, o recurso é ainda mais es-

casso, o consumidor vai procurar gastar pouco e consumir com qualidade. O produto deverá ser bom o suficiente para competir com tantos outros que já estão no mercado e ainda assim ter um diferencial que possibilite o crescimento da empresa. Ele terá de ser melhor do que o que já existe no mercado, e chegar ao cliente dentro daquilo que ele imaginou ou, se possível, superando suas expectativas. Dessa forma, o produto dificilmente cairá na lista de superfluos.

O segredo é estar qualificado e preparado para superar a crise, pois quem conseguir isso nesse momento, quando chegar o momento mais calmo, estará muito mais forte para competir num mercado mais atrativo.

## inovação&negócios

Daniel Domeneghetti



SBAC Advogados

### O VAREJO ONLINE E ALGUNS DE SEUS IMPERATIVOS ESTRATÉGICOS

Mesmo com o contínuo crescimento do volume de internautas no Brasil, que somam 119 milhões de pessoas, as transações no comércio eletrônico deverão cair neste ano. Estudos apontam uma retração pela primeira vez em 12 anos, o qual deve registrar em 2016 um volume de R\$ 62,4 bilhões, observando uma queda de 2,35% em relação ao ano passado. Com isso, abre-se espaço para os empreendedores da era varejista digital criarem estratégias a fim de encantar o novo comprador, cada vez mais conectado e ciente do seu poder de compra.

Diferente do comércio físico, as vendas na internet tem a vantagem das empresas materializarem com mais facilidade e di-

namismo soluções e táticas que visam o encantamento a longo prazo do e-consumidor, o que muitas vezes reverte em vendas. A transação eletrônica tem uma seara de informações em ações corriqueiras de uma operação online a seu favor. Seja uma pesquisa web de marketing focada em determinado produto, na forma de pagamento ou no e-commerce de nicho, o e-commerce é total beneficiário destas informações, pois a partir dessa ação é possível gerar oportunidades, assim como entender quais são os desafios diante da crise, além de ter a capacidade de remodelar a sua postura perante o público alvo.

Esta situação abre precedentes da loja virtual oferecer um modelo de compra mais personalizado e analítico, ajustado de acordo com a necessidade ou vontade do usuário. Bingo! Ponto para o comércio varejista onli-

ne.

No Brasil, temos estas constatações, mas a realidade na prática é outra. A taxa de penetração do varejo digital não chega a roubar o montante do varejo tradicional. Historicamente, as transações eletrônicas representam 5% do varejo tradicional há 15 anos. As vantagens citadas acima não tiram a dependência do mercado virtual para o físico. O próprio cenário brasileiro revela que a maioria das lojas virtuais daqui é oriunda do comércio olho no olho, salvo as raras exceções da Netshoes e da Dafiti, que já nasceram com cerne digital.

Diante deste cenário pouco independente do mercado virtual de compra, a pergunta é: mas então como encontrar o ponto de equilíbrio entre o físico e o digital?

Pensando nisso, 3 dos importantes axiomas que condicionam o me-

lhor do desempenho do varejista neste ambiente de forte crise econômica têm se sobressaído ultimamente, quando se trata da relação físico/digital:

#### 1. Arquitetura corporativa deve ter foco no cliente

Tecnologias como o CRM, BI e Analytics vêm pagando o preço da arquitetura corporativa das empresas não serem orientadas ao Cliente no Brasil. De nada adianta mudar de dentro para fora, se não se conhece o "fora". Conhecer o consumidor é a base de tudo. Por isso, para que a gestão da empresa possa tirar proveito das plataformas digitais, é necessário partir do pressuposto de que a experiência do consumidor final é o foco principal de qualquer iniciativa ou implementação. Isso quer dizer integrar ao comércio eletrônico um conjunto de

serviços, conteúdos, comunicações, canais e novas tecnologias relevantes, a fim de que o relacionamento próximo, além da simples transação, se torne o foco da empresa.

#### 2. Busca on-line pode gerar mais vendas offline

Primeiramente é preciso saber as motivações e o perfil do consumidor para quem se pretende vender. Trata-se de um processo de inteligência que envolve, dentre outras, questões como geolocalização, analytics e user experience, além de inteligências etimológicas e contextuais. Nesta equação, entretanto, a inteligência de contexto é a mais fraca, já que significa a compreensão de que os parâmetros utilizados para determinada busca não são estanques, ou seja, existem em função de uma finalidade única e clara.

#### 3. Digital acelera o físico

O marketing digital aumenta sensivelmente a capacidade de fazer vendas no mundo físico, mas a recíproca, no Brasil, não tem sido ver-

dadeira, como no Japão, nos países Nórdicos e nos Estados Unidos, dentre outros. Enquanto nesses outros países o mundo físico ajuda a acelerar as vendas no mundo digital, como os quiosques que permitem fazer e fechar a compra virtual in loco em shopping centers, aqui no Brasil ainda se exige somente que o digital acelere o físico. Vale realçar, contudo, que não é de hoje que o varejo físico se beneficia do digital. E isso, em um mundo cross-canal e multiplataforma (incluindo aí obviamente as mobile, social e convergentes, mas não somente) é fundamental para o sucesso da marca, independente de seu ambiente principal de transação (se físico, digital ou ambos).

Tendo essas três premissas, dentre tantas outras, na cabeça e as executando da maneira mais aderente ao seu escopo de atuação, a balança do equilíbrio entre físico e digital tem tudo para pender para o lado virtual, mesmo que seja de médio a longo prazo.

#### DILBERT



#### FRASE DA SEMANA

“A economia brasileira tem fundamentos robustos para enfrentar movimentos decorrentes desse processo”

NOTA DO BANCO CENTRAL SOBRE O PLEBISCITO BRITÂNICO.  
24/06/2016

#### INFOGRÁFICO



‘REINO DESUNIDO’ 51,9% dos britânicos votaram pela saída do Reino Unido da União Europeia, contra 48,1%.



## CIRURGIA FINANCIADA

### Pensando em fazer sua cirurgia Plástica ou Bariátrica?

O SIM realiza o seu sonho!  
Não perca tempo, faça hoje mesmo a sua adesão!

☎ 3878.2602 | 99288.4637 | 98100.5006




www.simsaude.med.br

f simsaudemanaus @ sim\_saude



Financiamos sua cirurgia em até

# 36x\*

\* Mediante a aprovação de crédito