



Negociação: o caminho para o lucro

Juliano Melchior (*)

É fato que o dia a dia de uma startup é desafiador e os dois recursos mais escassos são martelados incessantemente como incansáveis e exigentes chefes: O tempo e o dinheiro!

Esses dois recursos clássicos, na maioria das vezes escassos, são objetos de análises com objetivo de medir performance e sucesso nas empresas porém, muitas vezes, deixam de ser analisados sob o aspecto da qualidade da negociação que sua empresa está realizando. Seja pelo próprio empreendedor, sócios ou mesmo por seus funcionários.

Segundo uma pesquisa do SEBRAE São Paulo, 71% das empresas que abriram as portas disseram que enfrentaram dificuldades no 1º ano e, dessas, 22% revelaram como principal problema/dificuldade a formação da carteira de clientes.

Claro que existem diversos fatores que explicam o valor desse indicador tão relevante. Dentre eles, cito o planejamento, estudo do mercado, questões econômicas e de desenvolvimento de mercado, entre outros.

Mas aqui quero trazer a reflexão do ponto de vista da importância da negociação, que é o principal problema daquelas empresas que revelaram, segundo o SEBRAE, ser sua principal dor: a busca por clientes, também chamada de prospecção.

Considero o planejamento o principal responsável pelo sucesso da empresa em todos os seus aspectos, e não seria diferente para a área comercial, que gosto de chamar de "ponta de lança", aquela que quando bem afiada penetra, expande e fixa! Afinal, quem não quer sua empresa com clientes conquistados e por um longo período consumindo seus produtos e serviços?

A negociação dentro do processo comercial está intimamente ligada àqueles dois recursos citados no início deste artigo: o tempo e o dinheiro. Quanto melhor desenvolvida estiver, o tempo será melhor aproveitado e os lucros aparecerão. Ao compreendermos que, no processo de busca por cliente, devemos saber quem são os reais e potenciais interessados pelo nosso produto ou serviço, economizaremos tempo, pois não falaremos com aqueles que não podem ou não têm um porquê para te contratar.

Aqui faço um parêntese que pode parecer óbvio, mas ainda vejo muitos empreendedores que colocam seu ego à frente do negócio e acreditam que qualquer pessoa ou empresa possam ser seu cliente ou que devam utilizar seus produtos ou serviços. Erro fatal! As empresas e as pessoas buscam soluções para seus problemas e não aplaudir iniciativas a esmo.

Voltando ao aspecto da negociação, quando falamos em busca de clientes e planejamento comercial, normalmente uma empresa inicia com o próprio idealizador do negócio como a figura principal para realizar as primeiras vendas ao mercado. Afinal, nada como

levar ao mercado a ideia genuína de quem a pensou com carinho para resolver algum problema do mercado ou da sociedade, certo?

Aqui trago um alerta pois, na minha visão, a resposta é: Nem sempre! E esta dúvida que trago está relacionada com um aspecto perigoso para qualquer empresa: a emoção! Quando não bem dosada ou calculada no seu dia a dia pode causar estragos ou mesmo tirar o foco da solução que sua empresa traz à sociedade e, assim, tendência à massagem do ego.

Considerando que o idealizador do negócio está lúcido e consegue separar, ou pelo menos diferenciar seu ego do seu negócio, a negociação passa a ser uma ferramenta eficaz para que a busca de clientes se torne real e sustentável.

Como em toda atividade, o planejamento é fundamental e não é diferente para toda e quaisquer negociações. Neste sentido, ao falarmos de negociação, presume-se interesse das duas (ou mais) partes, do contrário se torna ilógico continuarmos.

Sendo assim, quando há interesse mútuo, há possibilidade de haver uma negociação. Com isso, o planejamento passa a fazer sentido.

O primeiro ponto é estabelecer os limites máximos e mínimos para que o negócio aconteça. Qual é o preço máximo que você acredita que seu cliente está disposto a pagar pelo seu produto ou serviço? Na outra extremidade, qual é o preço mínimo que você está disposto a comercializar seu produto ou serviço?

Esses dois limites já balizam o "sim" e o "não" finais. Se, de início, não conseguir esse primeiro passo, é um forte indicativo de que sua empresa ainda não conseguiu desenvolver uma política de preços. Se esse for o caso, pare e analise o mercado, concorrentes, clientes, custos e defina sua política considerando a margem de lucros almejada.

Após a política de preços, se faz necessário compreender aspectos menos específicos e que compõem o contexto da negociação, como os problemas que seu cliente vive, a personalidade e o grau de decisão do negociador do outro lado, a relevância da sua oferta diante da necessidade do seu cliente, apenas para citar alguns importantes fatores de sucesso em uma negociação.

Percebam que uma negociação comercial para aquisição de clientes vai muito além de preços, porém, não há o que se temer. Pois, se bem planejada, as possibilidades de insucesso serão drasticamente minimizadas.

Lembrem-se de que vender é o resultado final de uma boa negociação e compreender essa ordem lógica o ajudará a valorizar e se preparar para o processo negocial.

Quanto mais negociações conseguir realizar, mais clientes terá, porém quanto mais aspectos conseguir reunir para fazer com que a negociação seja eficaz e de qualidade, mais tempo seu cliente ficará em sua carteira (lembra da "ponta de lança"?), consequentemente mais lucro conquistará.

(*) É economista, especialista em negociação pela HBX – Harvard Business School e Diretor de Negócios Estratégicos da Hi Platform.

Como a Internet das Coisas impacta o universo do cabeamento

A Internet das Coisas (IoT) está entre os principais temas discutidos nas grandes empresas, que buscam tecnologias e soluções inovadoras para aplicar em seus negócios



Richard Landim (*)

De acordo com o estudo do BNDES "Internet das Coisas: um plano de ação para o Brasil", em 2025, os benefícios gerados pela IoT atingirão 10% do PIB nacional, movimentando cerca de R\$ 200 bilhões por ano. O relatório é parte do recém-lançado Plano Nacional de Internet das Coisas desenvolvido pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), que prevê regulamentações, políticas públicas e o posicionamento do Brasil como uma referência mundial no segmento.

Hoje, a IoT emerge como um elemento chave para as estratégias de negócio e o conceito já é aplicado em todos os setores, especialmente saúde, varejo e indústria, nos quais essa tecnologia viabiliza operar equipamentos através da internet ou gerenciar dispositivos totalmente conectados. Na área de cabeamento o cenário não é diferente e é imperativo entender como o segmento pode se beneficiar, utilizar ou se preocupar com esse tipo de tecnologia.

A Internet das Coisas e a rede

Uma rede consiste em diversos processadores interligados que compartilham recursos entre si. A necessidade de trocar informações entre esses módulos de processamento aumentou, dando vez a outros tipos de redes.

As redes do tipo PAN (Personal Area Network), também conhecidas como Redes de Área Pessoal, são utilizadas para que dispositivos muito próximos comuniquem-se dentro de uma distância limitada, como a rede Bluetooth, por exemplo. Já a Rede Local ou LAN (Local Area Networks), é uma rede corporativa e residencial que interliga os computadores presentes



dentro de um mesmo espaço físico. Existe ainda a Metropolitan Area Network (MAN) ou Rede Metropolitana, que apesar de ser menos comum, é importante para o segmento de cabeamento, uma vez que conecta diversas redes locais em um raio de alguns quilômetros. Por fim, o Wide Area Network, WAN ou Rede de Longa Distância, abrange uma área maior, como um país ou até mesmo um continente.

A IoT impacta diretamente não somente essas redes, mas também os cabos de cobre, Wi-Fi, backbones, 4G/LTE, Data Centers das operadoras, além da área de Rádio/Fibra nos atuais ISPs. Todas essas são mídias possíveis para conexão dos dispositivos. E o crescente número de conexões impulsionadas pela IoT significa mais dispositivos conectados, exigindo maior consistência e testes em mais padrões de aplicativos.

A internet das coisas já está presente em nossos dispositivos. As Smart TVs são um bom exemplo, pois se conectam à rede via internet. Atualmente existem televisões que estão se beneficiando do PoE ou 3bt para que ela seja matizada através do próprio cabeamento.

A Internet das Coisas e os certificadores

Está claro que uma infraestrutura de rede saudável está diretamente ligada à produtividade, eficiência e expansão de serviços, ou seja, sem uma infraestrutura confiável, não há base para a Internet das Coisas. Quanto mais inteligentes as empresas se tornem, com a incorporação de uma variedade de tecnologias conectadas através da Internet das Coisas, aumenta a necessidade de segurança e gerenciamento de rede.

Vamos imaginar uma situação: se um cabista está em campo e precisa alterar algo em seu projeto, a conectividade proporcionada pela internet das coisas permite não só a alteração no computador, como a atualização do gerente de TI em tempo real. No smartphone, por exemplo, é possível acompanhar a execução do projeto, os percentuais, as falhas, e ainda ajudar o profissional em campo a resolver problemas. Os certificadores de rede possibilitam carregar, analisar e gerenciar os resultados dos testes de cabeamento a qualquer hora e lugar, otimizando o tempo de conclusão e a eficiência dos projetos.

Para que estes dispositivos de fato agreguem valor, precisam estar conectados à rede de forma contínua, sem interrupções. Isso é essencial para que a IoT atenda às expectativas. Todos, de alguma maneira, utilizarão a IoT em diferentes dispositivos e tipos de conexão. Entender a necessidade e o tipo de corporação é fundamental para remanejar o seu negócio. A Internet das Coisas vem criando novas demandas nas redes, fazendo com que um sistema conectado seja mais crítico do que nunca para projetar as redes do futuro.

(*) É especialista em vendas de produtos na Fluke Networks.

O obsoleto mercado de Outsourcing de Impressão e a nova era do MPS (Gestão de Serviços de Impressão)

O mercado de MPS (Gestão do Serviço de Impressão) teve, ao longo dos anos, a entrada de muitos "amadores" e como sempre tudo voltado a preço, ou seja, ao longo dos anos, os serviços ofertados foram com base apenas em preço e não em valor ou qualidade de serviço. A Impressão é vista como um "submundo" da tecnologia e a missão dos fabricantes, integradores e distribuidores é resgatar o cliente com valor em serviço e entrega, afinal de contas, se uma empresa não conseguir imprimir uma nota fiscal ou uma DANFE, que é um processo crítico, isso pode causar enormes prejuízos a empresa.

Podemos entender então, que a impressão propriamente dita por mais que ainda exista é uma informação mono-usuário e cada vez mais está sendo ofertada aos clientes como informações multi-usuário, que é possível pelo scanner vendido pelas empresas de MPS, onde o cliente tem a visão de que os parceiros que fornecem os equipamentos multi-funcionais teriam condições de fornecer soluções de INFORMAÇÃO e não apenas IMPRESSÃO. Gestão, por exemplo, é algo que o fornecedor entrega para o cliente, mas não o faz para que não haja diminuição no volume de impressão e isso causa sérios problemas crônicos no mercado voltando cada vez o pensamento do cliente para o preço. Os fornecedores precisam se inovar para captar clientes através da cadeia de valor, oferecendo serviços e gestão para que o preço não seja uma tendência e assim o mercado não venderá locação de equipamentos, mas serviços de valor.

De olho no futuro

O Brasil foi pioneiro no modelo de negócio PPP (preço por página) no começo dos anos 2000, sendo assim é o único mercado maduro o suficiente para praticar em 97% desse modelo em seu nicho de negócio. Outros mercados ainda estão na faixa de 30%, 50% e até 75%, mas com uma base bem estruturada



e usando o conceito de MPS (managed printing Services) em sua essência. Aqui vejo tendências de uma gestão mais madura, onde estamos colocando na cabeça dos clientes que não faz sentido uma empresa que "vende" impressão fazer a gestão da impressão, o resultado pode não ser o esperado, já que quanto mais páginas são impressas mais o fornecedor

ganharia na fatura do final do mês.

Conceitualmente todo outsourcing tem inúmeros benefícios para um cliente em qualquer área da tecnologia ou até mesmo qualquer área de serviços. O conceito de outsourcing é que o cliente contrate sob demanda um serviço essencial e/ou crítico e repasse a responsabilidade para o fornecedor, que é um especialista para cuidar do serviço e assim o cliente direciona o foco para a estratégia do negócio. De qualquer forma, ainda que o termo Outsourcing de Impressão esteja obsoleto, o fato é que se bem feito o conceito agora aplicado, MPS, tem benefícios como redução de investimentos em CAPEX, financeiramente sem imobilização de ativos e até mesmo a atualização dos mesmos em 36 ou 48 meses, já que no contrato sempre é necessário prever atualização tecnológica dos equipamentos, aumento de possibilidades de informação mono-usuário para multi-usuário, controle e gestão de uso dos recursos da empresa para fins especificamente profissionais, gestão pró-ativa de custos mais enxutos e ainda sistemas de tomada de decisão e gestão de conteúdo empresarial relevantes para os dias de hoje, e quando falamos de transformação digital então, o assunto se torna ainda mais urgente, afinal a massa de dados criada a cada segundo precisa ser tratada, gerenciada, distribuída e, principalmente, precisar gerar valor dentro de qualquer conceito.

(Fonte: Rodrigo Romão é formado em Tecnologia de Redes pelo Instituto Brasileiro de Tecnologia Avançada, certificado como arquiteto de desenvolvimento online por M.I.T. atualmente em formação de Cientista de Dados e é diretor de Tecnologia e R&D na IBSolution).

News @TI

Ibape/SP abre curso de elaboração e redação de laudos periciais

@AA agenda de cursos do Instituto Brasileiro de Avaliações e Perícias de Engenharia de São Paulo (Ibape/SP) para o mês de agosto tem duas novas atualizações técnicas voltadas para engenheiros, arquitetos e interessados. "Laudos Periciais: Formas de Elaboração e Redação", que é um tema sempre quente no mercado, e "Patologia e Excelência em Vedações Internas e Externas de Fachadas de Edifícios", outro assunto bem procurado. O curso de "Laudos Periciais" acontece entre os dias 10 e 18 de agosto e tem como objetivo fornecer elementos normativos e práticos para que o aluno esteja apto a fazer a elaboração e redação de trabalhos periciais. Mais informações, valores e inscrição pelo endereço: <http://bit.ly/2Md8znZ>