

A gestão está em xeque: quem efetivamente paga pelos produtos que você consome?

Flavio Ricardo Rodrigues (*)

Quando perguntamos "quem paga pelo produto ou serviço consumido por um consumidor ou cliente" a resposta vem de boca meio cerrada ou desconfiada que "consumidor ou cliente", pois lhes parece óbvio.

Consumidor ou cliente pagar por um produto ou serviço que consume, sim, parece razoável! Se avaliarmos a maioria das definições que aprendemos, quase todas falam de "troca de valor" entre duas partes.

Presumo que aceitar o óbvio como verdade acontece porque somos constantemente pressionados por resultados de curto prazo e nem sempre "investimos" tempo em pensar no modelo de negócios com uma visão mais holística.

Tampouco nos "interessamos" em buscar novas ideias em outros mercados diferentes dos que atuamos e conhecemos. Isso a princípio nos leva à mesmice, mas não vou desviar o assunto. Ah! Grifei "investimos" e "interessamos" porque gestores com foco no curto prazo usariam a expressão "não gastamos tempo" ou "não nos dispersamos".

Para exemplificar esse artigo, me referencio a um tema polêmico e aparentemente sem solução, embora você possa aplicá-lo a qualquer tipo de negócio. Segundo o relatório da OXFAM International Report publicado no Fórum Econômico Mundial, 15% da população estão vivendo com menos de 2 dólares por dia e 56% estão vivendo com uma média de 6 dólares por dia.

Isso não mostra tendência de mudar no curto prazo, pois o mesmo relatório mostra que 82% das novas riquezas de 2017 foram para os 1% mais ricos da população, enquanto a metade mais pobre não viu nada!

Como dar o mínimo necessário para uma vida digna com esse montante mensal? Parece impossível! Mas é a pergunta que está errada!

2 motivos para alcançar minha conclusão:

Primeiro, verificamos em detalhes a definição de Marketing pela AMA (Associação Americana de Marketing), que prega que "Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tragam

valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo."

Nisto, notamos a citação dos envolvidos na troca, porém sem estabelecer "quem" de fato troca, em que momento e como o faz. Assim, consumidor, fornecedor e patrocinador podem ser papéis de entidades diferentes.

Segundo, verifico que o Google é frequentemente usado por consumidores que não desembolsam qualquer valor monetário ou de qualquer natureza "diretamente" ao Google. O modelo de negócios do Google os permite uma bela receita, mas não diretamente do bolso dos consumidores. Anunciantes interessados nos acessos destes consumidores geram essa receita.

A pergunta correta é: (voltando ao objeto do artigo) "quem se interessaria" para que essa porção da população tivesse uma vida minimamente digna, com educação, saúde, moradia e segurança?

Será que não são, por exemplo, os que mesmo morando em grandes centros estão sujeitos a morrerem pelas crescentes epidemias (muitas voltando após décadas erradicadas) causadas pela falta de condições dessa população menos favorecida aliadas às cada vez mais frequentes viagens internacionais conectando os continentes com maior intensidade?

Será que não são os que, mesmo morando em grandes centros, estão sujeitos às violências e sequer protegidos mesmo com os altos investimentos ou despesas em segurança privada? Será que não são aqueles afetados, sobretudo, pela falta de educação?

Definitivamente não é essa porção da sociedade - menos favorecida - que pagará efetivamente por esses produtos ou serviços que necessitam consumir!

Consumidor, fornecedor e patrocinador podem eventualmente ser papéis de entidades diferentes, com bases nos seus interesses próprios.

Quem paga pelo produto ou serviço? Quem tem interesse, mesmo que indiretamente, no consumo do produto ou serviço. Certamente o Plano de Negócios deverá conter elementos inclusivos para alcançar este resultado.

Pense holisticamente! Seja mais estrategista e abrangente nos seus Planos de Negócio!

(*) É professor da IBE Conveniada FGV e conselheiro empresarial orientado ao marketing.

Como e quando levar minha empresa para o universo digital?

A automatização, ou migração para o digital, já é uma realidade para empresas de todos os portes e segmentos

Marcos Guglielmi (*)

No entanto, sabemos que nem todas se adequaram a isso ainda, embora não faltam motivos para que se migre. Basta ver que hoje, no Brasil, temos 139 milhões de usuários de internet, 122 milhões de usuários ativos de redes sociais e 239 milhões de usuários de dispositivos mobile. Qualquer negócio depende do mercado, e este já está na era digital.

Ficar de fora é condenar sua empresa à morte, de forma progressiva, e acelerada exponencialmente. Mas por onde começar? Muitas empresas nasceram e viveram por décadas, antes da revolução digital, e isso pode criar certas ilusões de que mudar não é necessário. Quando analisados os fatos, percebemos que os custos já não são tão altos. As vantagens são imensas. Podem existir até barreiras de conhecimento e qualificação, mas não existem desvantagens. Só que há, certamente, a relutância de alguns empresários, algo de caráter muito mais comportamental do que prático.

Respondendo à pergunta do título, o quando, pode ser respondido simplesmente com: agora! Já não vale protelar a migração. É tudo muito rápido e muito mais simples se tirarmos o medo de mudança da nossa frente. Entretanto, podem faltar recursos. Pode haver fatores que atrasam o processo. O que mais determina isso como imprescindível, a meu ver, é seus concorrentes já terem migrado e seu mercado não aceitar mais o analógico.

Se houver concorrentes grandes atuando no digital, o segmento deve estar demandando a digitalização - e isso quer dizer que em breve você perderá clientela. É bom estar em grupos de discussão, acompanhar notícias, inclusive as de tecnologia. Isso permite que, como empresário, se tenha insights do que o mercado está pedindo.

A digitalização está dividida em dois grandes grupos, o interno, que inclui a parte de operações e gestão, e o externo, que inclui marketing e vendas, quem faz a ponte com o cliente. Se a venda da empresa não está boa, não vale a pena investir em operação. Porém, se as vendas estão estáveis, mas o volume de dados está tomando tempo e dinheiro, não vale se focar em automação dos fatores externos, por exemplo.



O interno cobre processos do dia a dia. Automatização de softwares de gestão, de contabilidade, de pagamentos, digitalização de documentos e até de processos cotidianos. Informatizar a empresa permite maior controle sobre o que acontece nela, seja no aspecto financeiro ou mesmo na operação. É algo que oferece agilidade para lidar com mais clientes e deixa a empresa pronta para se desenvolver e melhor aproveitar o que já possui. Melhor ainda, vai fornecer dados para tomar boas decisões em gestão.

O externo cobre um site responsivo, campanhas de divulgação na internet, automação de marketing, CRM, e-commerce, dentre outras coisas que irão modernizar a parte de contato com o cliente. Seu maior objetivo é expandir o alcance da sua mensagem, ampliando potencial de vendas e permitindo maior entrada de caixa. É tão crucial e estratégico quanto a digitalização interna.

Se antes era preciso contratar empresas de softwares e desenvolver programas específicos para cada necessidade, demandando grandes investimentos, hoje já é possível encontrar sistemas padronizados, que atendam as demandas de uma boa parte das empresas, por preços que partem de R\$ 20,00 / mês. Ou seja, falta de recurso não serve mais como desculpa para não digitalizar processos.

Se dinheiro não é o problema, a dificuldade maior talvez esteja na barreira psicológica. Aquela velha máxima de que "sempre foi assim e deu certo", simplesmente não pode mais ser aceita. Por mais que os colaboradores, e até mesmo os empresários, tenham dificuldades para lidar com a tecnologia, é preciso que todos estejam abertos a aprender e incluir o uso desses sistemas no dia a dia.

Cabe ressaltar que, se esses programas não forem adotados e alimentados corretamente por todos, certamente não serão eficazes. Para vencer a resistência e dificuldades, além de cursos e treinamentos, pode-se lançar mão de abordagens como o coaching, que tende a trabalhar questões de cunho comportamental.

Independentemente de qual for a maior necessidade de digitalização da sua empresa, os recursos que ela tem disponível ou o empenho da equipe em adotá-los, já deu para perceber que trata-se de um caminho sem volta. O mundo já é digital e, ficar de fora significa perder mercado e, talvez, nem sobreviver. Cabe ao responsável pela empresa, seja ele o dono ou presidente, buscar alternativas para fazer essa transição de modo tranquilo e eficaz. Felizmente, opções não faltam. Basta foco e uma boa dose de empenho de todos para que os benefícios logo apareçam.

(*) É treinador de empresários, empresário e sócio fundador da ActionCOACH São Paulo.

PMEs também devem contar com lojas on-line

O perfil do consumidor mudou. Segundo a consultoria Ebit, cerca de 25,5 milhões de brasileiros compraram pelo menos uma vez pela internet durante o primeiro semestre de 2017. Por isso, se engana quem acredita que os pequenos varejistas devem ter seus negócios restritos a uma loja física. Empresas de menor porte podem (e devem) contar também com um e-commerce para garantir o sucesso de seus negócios. Contudo, para colher bons resultados é necessário que a loja virtual esteja integrada ao sistema de gestão (ERP) da empresa - que precisa cada vez mais atuar de maneira omnichannel para manter e fidelizar seus clientes.

A principal vantagem de ter o e-commerce integrado ao ERP é que a loja virtual pode ser incorporada a grandes e tradicionais marketplaces - que são as melhores vitrines on-line que um negócio pode ter. O custo é acessível e a visibilidade é bastante relevante, ajudando a aumentar as visitas e também melhorando a otimização para mecanismos de busca (SEO). Tudo isso, aumenta a possibilidade de sucesso da loja virtual e, por consequência, o crescimento do negócio.

Outro benefício da integração do e-commerce ao sistema de gestão é a possibilidade de controlar todos os processos da companhia em um único ambiente e ainda viabilizar a elaboração de análises e mensuração de resultados, ações que ajudam a ter insights e definir estratégias que terão reflexo no faturamento. A exigência por agilidade é cada vez maior e supervisionar as atividades das diferentes áreas da empresa é fundamental para o desenvolvimento do negócio. Afinal, não basta ter um bom site e bons produtos com uma gestão ineficiente.

O ERP se destaca por sua capacidade de ser integrado a diversas outras soluções. Todos os processos da empresa como dados e atualização de estoque, emissão de notas, verificação de faturamento, pagamento de impostos, controle de vendas, entre outros, ficam reunidos em um mesmo local e, desta forma, as informações transitam livremente entre os setores, o que



elimina a inconsistência de dados e, por consequência, diminui os erros. A gestão se torna mais estratégica e ágil, resultando em otimização do tempo, uma supervisão mais certa das finanças, alinhamento logístico e melhor atendimento ao cliente.

Todas essas facilidades oferecem vantagem competitiva aos empresários em relação a concorrência. Contar com uma loja on-line deixou de ser um diferencial para tornar-se essencial. Os consumidores estão cada dia mais conecta-

dos e quem não se adaptar a essa nova realidade corre o risco de desaparecer em poucos anos.

O Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) realizaram um estudo sobre os hábitos de compra dos brasileiros. Segundo o levantamento, que foi feito em 2017 nas capitais do país, 89% dos internautas realizaram ao menos uma compra on-line nos últimos 12 meses - independente da classe social. Os principais benefícios mencionados para optar pelas compras por meio da internet foram a percepção de que os produtos vendidos pela internet são mais baratos do que nas lojas físicas (58%); a comodidade de comprar sem sair de casa (45%); o fato de poder fazer as compras no horário que quiser (31%); a economia de tempo (29%); e a facilidade que a internet proporciona na comparação de preços.

Por isso, os pequenos e médios empresários devem buscar no mercado um sistema de gestão baseado em nuvem, que é um armazenamento acessível, seguro e eficiente, e que possa ser facilmente integrado com outras plataformas e, principalmente com marketplaces. Estes detalhes são essenciais para que o gerenciamento do negócio seja eficiente, e assim o sucesso fica mais próximo de se tornar realidade.

(Fonte: Robinson Idalgo - fundador da SoftUp - empresa brasileira criadora do sistema de gestão* (ERP) grátis. Mais informações no site: www.sistemagratis.com.br).

News @TI

Evino fecha parceria com Apple Pay

④ Aumentar o volume de vendas no aplicativo é um dos maiores focos de investimento da Evino para 2018. Por isso, a empresa que é um dos maiores e-commerces de vinhos do Brasil, único aplicativo brasileiro da categoria e principal importadora nacional de rótulos franceses e italianos, acaba de fechar parceria com a Apple Pay, sistema de pagamento móvel e carteira digital desenvolvido pela Apple, que chega ao Brasil no início de abril. O objetivo é impulsionar as vendas no aplicativo da Evino e fazer com que as negociações na plataforma fiquem igualadas às vendas pelo site, além de oferecer uma experiência mais simples, ágil e completa ao cliente. "Nossa previsão para 2018 é fazer com que as vendas pelos dispositivos móveis representem a metade do nosso volume, e a parceria com a Apple faz parte desta estratégia. A experiência de compra via dispositivos móveis é uma frente muito importante para nós", afirma Marcos Leal, co-CEO da Evino (www.evino.com.br).

Atos apresenta novo smartphone

④ A Atos, líder global em transformação digital, lançou a nova versão do Hoox for business, solução em telefonia ultrasegura para contratos corporativos. Baseado em Android, o Hoox K31 atende às necessidades dos usuários mais exigentes, com uma grande tela AMOLED de 5,5 polegadas para maior conforto e facilidade de uso, bateria de longa duração (mais de 48 horas em uso profissional) e leveza (149 gramas). Intuitivo e fácil de usar, ele protege todas as funções essenciais de um smartphone, além de proteger funções adicionais personalizadas para uso colaborativo, como conferência de voz com múltiplos usuários, mensagens instantâneas para grupos com compartilhamento de arquivos e correio de voz. A loja segura e privada de aplicativos do Hoox permite que os usuários utilizem opções corporativas e convencionais, todas previamente testadas pela Atos. Isso garante a segurança de todos os aplicativos utilizados pelos funcionários de uma empresa. O Hoox for business é uma solução completa que protege todos os elos da cadeia de comunicação - smartphones, aplicativos e infraestrutura -, garantindo segurança de dados confidenciais e estratégicos para profissionais dos setores público e privado (atos.net).