

OPINIÃO

Inovação e adaptabilidade estão mudando a rota das empresas

Catharina Gaissler (*)

Saber se adaptar e inovar são características que as empresas buscam desenvolver em todos os momentos.

Mas durante os períodos mais agudos da pandemia elas se tornaram fundamentais para determinar o sucesso ou o fracasso de muitas organizações. Mesmo parecendo apenas pequenos ajustes, algumas iniciativas vêm se transformando no verdadeiro motivo de algumas empresas estarem conseguindo passar ilesas, ou no mínimo, menos impactadas do que realmente seriam se estivessem "paradas". O mercado de eventos é um exemplo clássico de setor altamente impactado pela crise.

O que até então caminhava bem, de uma hora para outra, explodiu. Todos os eventos foram cancelados e sem perspectiva de retorno. Muitas empresas fecharam, desistiram. Outras, por sua vez, se adaptaram. Uma agência de eventos e live marketing, serve como um exemplo de sucesso. Antes dos efeitos do vírus ela tinha quase toda sua receita como resultado de grandiosas convenções e eventos presenciais.

Mas com a impossibilidade de organizar reuniões neste formato ela criou, em parceria com outras duas empresas, uma solução para continuar oferecendo a melhor experiência para seus clientes através de eventos 100% digitais, onde o céu é o limite. Cenários virtuais com direito a palestras, palco e até uma plenária fictícia podem ser vivenciados, mesmo a distância. Como consequência, a empresa envolvida conseguiu, em pouco tempo, reverter uma situação que antes parecia impossível.

Outro exemplo de um setor impactado pela paralização, é o segmento de academias. Muitas fecharam as portas e não suportaram a forte crise batendo na porta. Outras por sua vez, tentaram se adaptar. Uma em específico, através de um "tiro no escuro", tomou uma iniciativa sem muito planejamento. Resolveu pegar os equipamentos que estavam sem uso e enviar para a casa de alguns dos seus clientes, para que eles pudessem continuar fazendo seus exercícios. Um pequeno ato que gerou total empatia dos seus clientes, que se tornaram ainda mais

fiéis e mantiveram o negócio rodando.

A alternativa de inovar e se adaptar também foi usada por grandes corporações, muitas vezes taxadas como "engessadas". A construtora MRV, por exemplo, além de criar a campanha #FiqueEmCasa, preparou seus canais digitais para facilitar toda a jornada de compra de apartamentos. Através da digitalização de todos os processos, que vão desde a busca, escolha do apartamento, documentação e até acompanhamento das obras, a companhia divulgou um aumento de quase 30% em suas vendas comparado ao primeiro trimestre do ano passado.

Os bares e restaurantes, certamente um dos setores mais afetados pela crise, reportando uma queda de 80% no faturamento também apresentou cases de inovação e adaptabilidade. Um deles foi protagonizado pela Stella Artois, juntamente com a Nestlé e a Nespresso. Elas criaram o movimento "Apoie um Restaurante", e colocaram no ar uma plataforma para doação de dinheiro aos estabelecimentos. As doações acontecem através da compra de um voucher com 50% de desconto, que poderá ser utilizado pelo cliente quando o local for reaberto.

Os outros 50% são subsidiados pelas companhias - Stella Artois, Nestlé e Nespresso. Assim, o estabelecimento arrecada mesmo de portas fechadas. A iniciativa gerou muita comoção. Em pouco tempo, foram disponibilizados mais de 100 mil vouchers. A Nike foi outra empresa que se adaptou. Ao focar no e-commerce, a companhia reforçou o ecossistema de aplicativos digitais para aumentar o número de cadastros e engajamento dos clientes.

A estratégia de fortalecimento digital gerou um aumento de quase 40% nas vendas online e conseguiu atingir um crescimento semanal de 80% em usuários ativos nos aplicativos, superando em muito as expectativas iniciais. Casos como esses e muitos outros servem como verdadeiras mensagens sobre como enfrentar as adversidades: Inove, mude, seja persistente.

Às vezes, uma pequena iniciativa é o suficiente para fazer uma grande diferença.

(*) - É consultora Sênior de Estratégia e Inovação da Play Studio consultoria de inovação e venture builder.

Big Techs na berlinda

O Congresso americano está preocupado com o poder quase monopolístico que tem as big techs, as quatro principais empresas de tecnologia da informação dos Estados Unidos: Apple, Amazon, Facebook e Google.

Vivaldo José Breternitz (*)

Em função disso, seus principais executivos foram chamados a depor acerca do assunto na quarta-feira, 29 de julho.

A dar crédito às suas falas, a situação está muito ruim para essas empresas. Tim Cook, da Apple disse que o principal mercado de sua companhia, o dos smartphones, vive uma situação semelhante a uma briga de rua, com uma concorrência extremamente agressiva. Jeff Bezos, da Amazon, afirmou que sua empresa ocupa apenas uma pequena fatia do mercado de varejo. Já o Facebook, nas palavras de Mark Zuckerberg, também enfrenta uma concorrência acirrada em diversas áreas. Concluindo, Sundar Pichai disse que o Google também é ameaçado por diversos competidores.

Mas no dia seguinte ao do depoimento, as empresas divulgaram seus resultados do segundo trimestre deste ano e eles simplesmente desmentiram as afirmações dos executivos: os lucros da Apple ultrapassaram onze bilhões de dólares, os da Amazon e do Facebook ultrapassaram cinco bilhões, dobrando os resultados anteriores e os do Google chegaram a sete bilhões. Todos superaram as expectativas.

Os quatro executivos evitaram comemorar esses resultados (ao menos em público), tendo preferido fazer declarações como as de Jeff Bezos,



que emitiu comunicado à imprensa falando das formas pelas quais a empresa vem contribuindo com a comunidade e com seus empregados; Tim Cook disse que a Apple está fazendo o bolo crescer (para permitir fatias maiores a todos) e que a empresa tem compromisso no sentido de criar oportunidades para toda a população. Mark Zuckerberg disse que seus produtos mudaram o mundo, tornando a vida das pessoas melhor. Sundar Pichai afirmou que a empresa está trabalhando para ajudar as pessoas, empresas e comunidades nesses tempos de incerteza.

Ironicamente, a pandemia foi muito boa para essas empresas, com as pessoas, presas em suas casas, utilizando seus serviços para trabalhar, estudar, comprar e divertir-se. Já as empresas tradicionais estão sentindo fortemente os efeitos da COVID-19, com

milhares delas chegando a quebrar.

A divulgação desses resultados financeiros certamente parece ter aumentado sensivelmente a disposição do povo americano e de seus governantes em evitar que essas companhias continuem acumulando mais poder.

No Brasil, seria algo impensável, mas vale lembrar que em meados da década de 1980 Estados Unidos obrigaram a AT&T, que dominava 94% do mercado americano de telecomunicações, a se dividir em empresas menores, como forma de garantir a concorrência. Não é impossível que isso venha a acontecer novamente, ao menos por lá.

(*) É Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor da Faculdade de Computação e Informática da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Fundador da mLabs ensina empreendedores a vender mais usando as redes sociais

Para ensinar os empreendedores de pequenos e médios negócios a vender mais por meio das redes sociais, a startup vhsys promove uma live nesta quinta-feira (6), às 17h, com Rafael Kiso, fundador e CMO da mLabs, plataforma líder de gestão de mídias sociais no Brasil, com mais de 150 mil clientes. Para participar, basta se inscrever por meio do formulário disponibilizado em: <https://bit.ly/3hS9zxs> formulário. No dia da transmissão, os inscritos receberão um link para a live.

Entre os assuntos a serem abordados estão o uso das redes sociais como ferramenta de venda, estratégias de divulgação, fortalecimento da marca, conexão com clientes para aumentar as vendas e o futuro das redes sociais durante e após a pandemia do novo Coronavírus.

Referência em startups e economia



Rafael Kiso participa de live promovida pela startup vhsys, hoje (6).

criativa e especialista em Marketing Digital e Gestão da Inovação, Rafael Kiso tem mais de 20 anos de carreira no mercado digital e foi eleito Melhor Profissional de Planejamento Digital pela ABRADi em 2017.

O bate-papo será conduzido pelo coordenador de branding da vhsys,

Robson Salgado, que está no mercado de marketing e gestão de marcas há nove anos.

O poder das redes

De acordo com dados do Facebook, a digitalização do consumo foi acelerada pela pandemia do novo Coronavírus, com 46% dos consumidores substituindo a compra física pela online até para itens vendidos em locais que continuam funcionando, como supermercados.

Os números da rede social também apontam que 68% dos entrevistados disseram dar preferência às empresas pequenas ou da vizinhança para as compras, e 59% dão preferência para empresas que tiveram uma atuação social durante a crise, enquanto 55% vão ficar mais atentos à atuação social das marcas (<https://bit.ly/3hS9zxs>).

Comida na internet: 6 dicas para vender alimentos online

O crescimento do e-commerce já é tendência há algum tempo. Em 2019, uma pesquisa realizada pelo site Compre&Confie, mostrou um aumento de 75 bilhões de reais, 22,7% a mais que o ano anterior. Já em 2020, o mesmo veículo calculou um crescimento de 71%, apenas entre 24 de fevereiro e 24 de maio.

O ramo alimentício também tem se aventurado no mundo online. Um estudo feito pelo Kantar Retail, empresa de consultoria internacional de varejo, projeta que até 2025, as vendas alimentares online representarão 3% do total de vendas por e-commerce no Brasil.

Pensando nisso, Leonardo Almeida, CEO da Menu - aplicativo que abastece restaurantes conectando os principais distribuidores e indústrias do mercado foodservice - preparou 6 dicas para empreendedores que querem iniciar ou consolidar as vendas de alimentos de forma online:

1. Fortaleça comunicação com o cliente
Com a tendência de aumento do comércio via internet, a concorrência também cresce. Por isso, é importante fidelizar o cliente para que ele escolha seus produtos para

adquirir. A comunicação tem de ser feita de forma clara e priorizando a simpatia. Dessa forma, o consumidor se sente acolhido e mais propenso a realizar a compra.

2. Invista em redes sociais

Uma boa dica é manter as redes sociais sempre atualizadas. Mesmo que nem sempre haja novidades de produtos, o perfil alimentado constantemente incita o cliente a conhecer o serviço e também passa confiança para ele. Fotos, vídeos e textos de qualidade são bem vistos pelo público, além de interações com os seguidores via comentários ou direct.

3. Preste atenção no tipo de armazenamento

Muitos produtos do ramo alimentar são perecíveis, isto é, têm data de validade curta e estragam rápido. Por isso, o armazenamento tem de ser feito com cuidado, de preferência em lugares específicos para os produtos. Dependendo da perecibilidade dos itens, a melhor escolha talvez seja a produção sob encomenda, para não correr risco de prejuízo.

4. Fique atento aos tipos de entrega

As entregas também merecem atenção especial, justamente pela validade dos pro-

duto. Os Correios não costumam ser boa opção, pois podem demorar mais tempo que o produto pode aguentar, além de más condições de refrigeração e armazenamento. Por isso, vale a pena pesquisar por serviços de entregas por aplicativos, ou investir em motoboys, além de entregas físicas em locais combinados com o cliente, como por exemplo estações de metrô.

5. Forneça informações nas embalagens

Além do capricho em embalagens bonitas e seguras, as informações sobre o produto precisam estar especificadas nela, para segurança do consumidor. Além de informações nutricionais, é importante especificar os ingredientes utilizados na confecção do produto, data de fabricação e data de validade.

6. Contrate serviços de gestão para o seu negócio

Existem diversas plataformas voltadas para o comércio de alimentos que podem ajudar o empreendedor a emplacar boas vendas e conseguir clientes. Desde apps que auxiliam na contabilidade, nas finanças, até startups que conectam pequenos comerciantes a grandes fornecedores, como a Menu (<https://menu.com.br/>).

News @TI

Startups Bling e Previdenciária são selecionadas para programa de aceleração

@A Endeavor acaba de anunciar as empresas selecionadas para participar da segunda edição do Scale-Up Endeavor, programa de aceleração de startups de alto crescimento do Brasil. O programa tem como objetivo formar uma nova geração de empreendedores e ajudar a desenvolver empresas com alto potencial de crescimento. E na edição deste semestre as startups gaúchas Bling (www.bling.com.br) - sistema de ERP para PMEs e MEIs - e Previdenciária (<https://previdenciaria.com/>), estão entre as selecionadas e participarão de workshops, palestras e mentoria com especialistas em negócios além de contar com o apoio da rede Endeavor a diagnosticar os maiores desafios de crescimento das empresas.

Empresas & Negócios José Hamilton Mancuso (1936/2017)

Publisher: Lillian Mancuso (lilian@netjen.com.br)

Editorias
Economia/Política: J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); *Ciência/Tecnologia:* Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); *Livros:* Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioalph.com.br);
Comercial: Tatiana Sapateiro - tatiana@netjen.com.br
Publicidade Legal: lillian@netjen.com.br

Webmaster/TI: Fabio Nader; *Editoração Eletrônica:* Ricardo Souza.
Revisão: Maria Cecília Camargo; *Serviço Informativo:* Agências Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA.

Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores, que não recebem remuneração direta do jornal.

Jornal Empresas & Negócios Ltda
Administração, Publicidade e Redação: Rua Vergueiro, 2949 - 11º andar - cj. 111 - Vila Mariana - Cep: 04101-300. Tel. 3043-4171 / 3106-4171 - E-mail: (netjen@netjen.com.br) - Site: (www.netjen.com.br).
CNPJ: 05.687.343/0001-90 - JUCESP, Nire: 35218211731 (6/6/2003) - Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.

Colaboradores: Claudia Lazzarotto, Eduardo Moisés, Geraldo Nunes e Heródoto Barbeiro.

ISSN 2595-8410

RIO DE JANEIRO: J.C. REPRESENTAÇÕES E PUBLICIDADES EIRELI
Av. Rio Branco, 173 / 602 e 603 - Centro - Rio de Janeiro - CEP 20040-007
Tel. (21) 2262-7469 - CNPJ 30.868.129/0001-87