

As inovações estratégicas do marketing em meio à pandemia

Em meio à pandemia, os profissionais estão precisando readaptar estratégias comerciais a fim de atravessar esse momento delicado sofrendo os menores danos possíveis

Um exemplo concreto do impacto negativo que a pandemia está trazendo para o comércio é que, de acordo com o levantamento da Serasa Experian, as vendas no varejo tiveram queda de 31,8% em abril, na comparação com o mesmo mês do ano passado.

O setor de marketing, muitas vezes atrelado direta e indiretamente ao consumo, por sua vez, também precisou se adaptar ao novo cenário mundial. Esse processo se fez por meio de novas estratégias e abordagens para com o consumidor, enfatizando a importância de adquirir determinado produto e atuando fortemente no online. Para explicar melhor essas adaptações, Amanda Catoira, responsável pelo marketing da edel white, marca Suíça de higiene bucal, revela algumas das estratégias adotadas e/ou enfatizadas pela marca neste período.

“Optamos por adotar mais estratégias online. Entre as nossas principais ações, durante este período, podemos



Os profissionais precisam readaptar estratégias comerciais a fim de atravessar esse momento delicado.

destacar: visita virtual com nossos profissionais dentistas; packs diferenciados com nossos fornecedores online; ações com algumas influenciadoras pré-selecionadas e, tomamos a decisão de congelar todos os preços, independente do aumento de câmbio, visto que nossos produtos são todos importados”, descreve.

No entanto, a estratégia mais assertiva, para um período sem precedentes na história recente, nem sempre esteve tão clara para toda a equipe. “Sentimos um pouco no começo, pois era tudo muito novo e as pessoas estavam um pouco inseguras com o que gastar o dinheiro, principalmente os profissionais dentistas que pa-

raram todos os atendimentos. Mas, quando implementamos a visita virtual e encaramos o cenário como algo positivo e que deveríamos permanecer fortes e aptos para apoiar nossos profissionais dentistas, equipe e colaboradores, conseguimos nos estabelecer”, explica Catoira.

Por fim, Amanda deixa uma orientação para os profissionais do segmento que estão atravessando esse momento. “Sei que é bastante clichê, mas diria para acreditar e enxergar a oportunidade. Tenha em mente que cada produto tem seu próprio nicho e, ciente disso, você precisa visualizar o seu produto como um todo.

Para fazê-lo, um bom caminho é responder às seguintes perguntas: Quem é o consumidor? Quais são os canais de venda? Qual benefício seu produto agrega? E principalmente, tenha ele sempre fácil e acessível ao consumidor”, finaliza. Fonte e mais informações: (<http://br.edelwhite.swiss/home>).

O necessário amadurecimento no processo de investimentos

Fabiany Lima (*)

Buscar um investimento para garantir o crescimento ou expansão do negócio é uma das preocupações de todos os empreendedores em uma ou mais etapas de uma startup

O grande problema é que, para conquistar o tão sonhado aporte, é necessário dispor de tempo e energia para encontrar o investidor certo, o que nem sempre casa com a rotina atribulada de um founder. Em meio a isso, há uma realidade que precisa mudar (e muito) no Brasil: o processo de captação e busca de investidores ainda é algo bem moroso - são meses a fio entre cafezinhos, discussões e negociações intensas até que o deal seja concluído.

Em comparação a outros países, o que falta por aqui é um amadurecimento de ambas as partes para que tudo ocorra de forma mais ágil e rápida. De um lado, por parte dos empreendedores, uma das principais mudanças que precisam ocorrer é que, antes de começar a maratona de buscas e encontros para apresentar o projeto, é preciso se perguntar se a startup tem todo o necessário para receber aporte como está atualmente.

Isso porque, grande parte dos investimentos acabam não sendo concluídos ou são adiados por meses, simplesmente porque o interessado não consegue completar com sucesso os requerimentos de due diligence exigidos. Esse procedimento é imprescindível para verificarmos toda a documentação, finanças e esclarecimentos referentes ao plano de negócios, operação e planejamento para o futuro do negócio. Em outras palavras, nada além do que o fundador já deveria ter na ponta do lápis.

É ideal ainda ter em mãos uma apresentação completa com números sempre atualizados, e estar preparado para responder, a qualquer momento, questões mais técnicas sobre a operação

e KPIs para facilitar a análise de um possível investidor. Algumas vezes, funcionários-chave são convidados a participar de reuniões para falar de suas funções, relação com os fundadores e visão sobre a empresa, por isso, vale prepará-los para abordar questões importantes sobre a sua startup.

Na outra ponta, em relação aos investidores brasileiros, a mudança e o amadurecimento devem acontecer no sentido de serem mais transparentes durante as negociações, para que as coisas aconteçam no menor tempo possível. Pois o tempo é sim um índice a favor dos negócios e, quanto mais rápidos e francos forem as partes, mais veloz acontecerá a conclusão (ou não) do aporte.

Quando há um match, o ideal é que todo o processo seja finalizado o mais breve possível - entendemos que, de dois a quatro meses é tempo suficiente! Outro ponto importante é em relação ao cap table. Porque se o empreendedor e o investidor não conseguirem enxergar, a longo prazo, a importância de tomar decisões de diluição e composição de forma saudável, podem acabar inviabilizando rodadas futuras.

Junto a isso, é necessário que os investidores sejam justos na negociação e nos termos do aporte - forçar demais o valuation para baixo visando aumentar a participação na startup, ou ainda fazer exigências abusivas nos contratos com a intenção de minimizar o risco deles, pode ser prejudicial na conquista de novos aportes.

Mais do que chefes, os empreendedores precisam de parceiros de negócios! Com essas mudanças mínimas, o ecossistema se solidificará e terá melhores oportunidades para todos, assim como já é visto mundo a fora. Pense nisso!

(*) - É diretora geral da Dili Match, uma consultoria estratégica para investidores brasileiros e estrangeiros que aportam em iniciativas nacionais, e para startups que procuram por investimento.

Turnaround é alternativa para empresas diante da crise

Daniilo Pirani (*) e Marcelo Oliveira (**)

A pandemia da Covid-19 afetou drasticamente o mercado econômico mundial.

Os micros, pequenos, médios e grandes empreendedores, dos mais diversos setores ficaram frente a uma crise sem precedentes. Para muitos especialistas, a pior desde a Grande Depressão - que envolveu o crash da bolsa americana em 1929 e é considerada a maior crise da história. Em um cenário repleto de instabilidade e incertezas o que definirá se um negócio irá sucumbir ou superar a crise está intrinsicamente ligado à sua forma de gestão.

Conhecer profundamente as nuances do mercado, ter uma estratégia definida e saber como mitigar proativamente possíveis gaps é fundamental para que o empresário consiga atravessar essa mar revolto advindo dos desafios impostos pelo Coronavírus. Não existe uma fórmula mágica para sair da crise. Porém, sem dúvida, esforço, foco direcionamento e sobretudo, buscar alternativas que possam proporcionar fôlego para o negócio são fatores indiscutivelmente fundamentais.

Nesse contexto, o processo de turnaround se mostra uma alternativa eficiente. A metodologia, que consiste na reestruturação empresarial, visa avaliar o que funciona e quais são os pontos de melhoria na empresa. Com uma avaliação profunda do negócio são verificados os gaps do negócio, falhas são identificadas, brechas são fechadas e a empresa se torna mais robusta.

Esse processo não visa otimizações pontuais, mas sim transformações profundas nos processos da empresa, traçando a melhor estratégia para que o negócio consiga atingir todo o seu potencial. Em momentos de crise, essa revisão profunda proporcionada pelo turnaround poderá ser decisiva para o sucesso ou fracasso de um negócio, afinal o processo será responsável pela implementação de uma gestão mais estratégica, que prepare o empresário para os desafios.

Dessa forma, o empresário conseguirá, especialmente diante do cenário atual, gerir e tomar decisões embasado em uma visão de futuro, reconhecendo o que precisa e deve ser melhorado e o que poderá

ser mantido. O perfil nesse momento, mais do que de gestor é de recuperador. Para isso ele precisa levar em consideração fatores como

- Reduzir suas despesas;
- Buscar auxílio jurídico para negociar com devedores e credores;
- Entender profundamente os pontos fortes e fracos do negócio;
- Identificar e cortar investimentos desnecessários e/ou que podem ser postergados;
- Monitorar e controlar o fluxo de caixa;
- Definir um plano de reestruturação;
- Buscar novas metas que possam agregar valor ao negócio.

O cenário não é favorável, mas o empreendedor tem sim meios para sair da crise, desde que adote um perfil proativo que busque soluções, tendo como máxima que “No meio da dificuldade também encontra-se a oportunidade”.

(*) - É administrador especialista em reestruturação de empresas; (**) - É economista e ambos são sócios da Verath Empresarial.

Publicidade legal em jornal é obrigação. Tá legal?

The advertisement features three devices displaying the 'Empresas & Negócios' content. On the left, a tablet shows a detailed newspaper page with various articles and financial data. In the center, a laptop displays the website's homepage, which includes a navigation menu with categories like 'ECONOMIA', 'POLÍTICA', 'ESPECIAL', 'EVENTOS', 'ESPAÇO EMPRESARIAL', 'TECNOLOGIA', 'ASTROLOGIA', and 'EDUARDO MOISÉS'. The main content area on the laptop shows several news snippets with images and headlines, such as 'Estados Unidos elevam alerta de segurança para viagens ao Brasil' and 'OMS alerta para vírus chinês misterioso'. On the right, a smartphone displays a mobile-optimized version of the website, showing the logo and some text.