

# Cinco lições sobre como empreender em meio a pandemia

A pandemia causou uma das mais severas crises econômicas no mundo. Segundo a PNAD Contínua do IBGE, realizada em maio, 12,7 milhões de brasileiros ficaram desempregados

Neste momento, optar por se reinventar com novas ideias de negócios e buscar oportunidades no mercado foi uma alternativa para a maioria. Pensando nisso, Marcelo Moscofian (\*) elaborou cinco importantes lições sobre empreendedorismo neste momento. Confira:

## 1) Seja criativo

Criar um negócio durante uma situação econômica de instabilidade requer uma conexão entre criatividade e inovação. A maioria das ideias podem surgir com insights, brainstormings e estudos de concorrência. Além disso, ampliar o repertório, acompanhar o mercado e abrir espaço para ações alternativas permite encontrar os caminhos da sua nova marca para desdobrar isso em diferenciais, produtos e outros serviços.

## 2) Invista no ambiente virtual

A migração das empresas para as plataformas digitais já estava acontecendo de



A migração das empresas para as plataformas digitais acontece de maneira acelerada.

maneira acelerada, e a pandemia viabilizou que as marcas apostassem fortemente nessa área. É importante considerar tais canais no planejamento inicial do empreendimento, construindo o digital como um pilar dentro da marca, de modo a criar uma empresa omnichannel. O faturamento do e-commerce da marca ampliou em 300% no início da crise da Covid-19.

## 3) Fechar parcerias é incentivar

Fazer parte de uma comunidade ajuda a impulsionar o negócio para trocar experiências e

construir um network de qualidade. As redes de empreendedores existem em todos os setores, essa colaboração estimula força e caminhos coletivos alternativos, além de ser indispensável em contextos de crise.

## 4) A gestão é fundamental

Uma nova empresa requer estratégia, planejamento financeiro e um fluxo de caixa controlado desde o início. É essencial visualizar o cenário atual para garantir que todos esses elementos sejam considerados por meio de uma boa gestão. Além disso, engana-

se quem pensa que por ser empreendedor trabalhará menos.

O início de qualquer negócio exige dedicação full time de cada fundador. Ele é o pilar de seu próprio negócio e deve conhecer todos os processos e etapas do empreendimento, para que no futuro, com o crescimento da empresa, ele saiba delegar. Gestão de pessoas também é essencial para que uma marca dê certo.

## 5) Não fique em cima do muro

Empreender demanda tomar decisões, e o começo é a época em que isso poderá acontecer com certa frequência. O importante é não desistir e não parar no meio do caminho. É primordial entender a situação, visualizar as opções e optar pela melhor opção para estruturar o negócio.

(\*) - É CEO do Café Santa Monica, empresa brasileira referência e pioneira na cultura cafeira gourmet (<http://cafesantamonica.com.br>).

## Contratação para o Natal será a menor em cinco anos

A crise deve fazer com que a oferta de vagas temporárias para o Natal seja a menor desde 2015, de acordo com a Confederação Nacional do Comércio (CNC). Segundo projeção da entidade, 70,7 mil trabalhadores temporários serão contratados neste fim de ano para atender ao aumento sazonal das vendas. O número é 19,7% menor do que o registrado em 2019 (88 mil). O Natal é a principal data comemorativa do varejo e deve movimentar R\$ 37,5 bilhões em 2020 - 2,2% a mais do que no ano passado.

Para o presidente da CNC, José Roberto Tadros, mesmo impulsionado pelo e-commerce, o varejo ainda sente os efeitos das condições de consumo em meio à pandemia. "Apesar do comércio eletrônico ter crescido, as vendas em shopping centers vêm registrando retrações, e isso impacta diretamente o número de temporários contratados, em especial os vendedores". As lojas de vestuário e calçados, que historicamente respondem pela maior parte dos empregos temporários neste período do ano, deverão ofertar 30,7 mil vagas em 2020.

Fabio Bentes, economista da CNC responsável pelo estudo, ressalta que esse total equivale a pouco mais da metade dos 59,2 mil postos criados em 2019. "Este ramo do varejo vem apresentando mais dificuldades de recuperar o nível de vendas anterior ao início do surto da Covid-19", diz Bentes. Somados ao ramo de vestuário, as lojas de artigos de uso pessoal e doméstico (13,7 mil) e os hiper e supermercados (13,4 mil) deverão responder por cerca de 82% das vagas oferecidas pelo varejo no Natal (Gecom/CNC).

## Consumidor aprova novas práticas online mas mantém-se fiel as lojas físicas

O novo consumidor, principalmente esse novo perfil (durante a pandemia) apresenta nível de exigência elevado e total adaptação ao digital, visto que possui fácil acesso à informação. Toda essa informação faz com que ele necessite se sentir envolvido com o produto ou serviço antes de consumi-lo, afinal os valores da marca precisam estar alinhados com os seus.

Segundo o estudo High Tech Retail segunda edição, do Grupo Croma, mesmo declarando que pretende migrar boa parte das suas compras para o canal online, o shopper ainda vai se manter fiel à loja física em determinadas categorias. Isso porque, em alguns segmentos, a experiência com o produto ainda será fundamental para uma boa compra.

As lojas físicas têm maior participação entre os produtos destinados ao consumo imediato ou perecíveis, como alimentos (88%), limpeza (83%) e medicamentos (81%) ou quando as experiências sensoriais e a experimentação são mais importantes, como cosméticos (70%), moda (66%) e casa e móveis (60%). A tendência é que a oferta de produtos seja unificada entre os canais e que o sistema de entrega consiga atender a agilidade e a praticidade das demandas tanto de quem compra online quanto de quem compra na loja, mas prefere receber em casa,



Em alguns segmentos, a experiência com o produto ainda será fundamental para uma boa compra.

segundo o estudo.

As compras online ganham incremento principalmente nas categorias nas quais já se tem ideia do funcionamento do produto, como itens de lazer (67%), eletrônicos (63%), informática (62%), celular (61%), eletrodomésticos (53%) e livros (53%). Estas categorias proporcionam produtos similares, oferecidos em várias lojas, que podem ser detalhadamente comparados com facilidade no mundo virtual, aponta o estudo.

Os aplicativos de compra pelo celular vão evoluir e oferecer cada vez mais opções de interação e entregas. Hoje eles já permitem a compra do que se quer e onde se quer, com entregas onde o consumidor estiver. Assim, os ambientes físicos deverão se adaptar a esse tipo de tecnologia para atender demandas de compra, mesmo que o cliente não tenha entrado na loja física. "Hoje a pesquisa online de

produtos já é uma realidade para 73% dos shoppers e nos próximos 3 anos esse número tende a aumentar para 77%. Já a compra online faz parte do hábito de 43% dos shoppers e em 3 anos deverá chegar a 58%. Porém, ainda há quem vai preferir pesquisar e comprar na loja física (11%) e quem vai pesquisar online, mas comprar em loja física (31%)", declara Edmar Bulla, CEO do Grupo Croma.

Para conquistar o novo consumidor, as marcas precisam acompanhar cada passo de seus clientes para estar com a expectativa e as entregas sempre alinhadas. Ter o consumidor no centro das decisões, atentando-se às suas necessidades e hábitos, trará cada vez mais valor à marca e maior consideração do shopper no momento da compra. Fonte e mais informações: (<https://cromasolutions.com.br/>).

## Solidariedade, uma causa ou um negócio?

Kelly Lopes (\*)

Um estudo da Mobiliza e Reos Partners apontou que 73% das ONGs terá redução de recursos este ano no Brasil, desde financeiros até de produtos e serviços, em decorrência da pandemia

No entanto, mais 80% delas mantém ações no combate do novo vírus. Mas o que falta para a iniciativa privada perceber que não se faz solidariedade 'cobrindo um santo e descobrindo outro'? Esse paradoxo é o desafio que se abate para quem vive de se doar a uma causa.

O fato é que, diante das emergências causadas pelo vírus, muitas empresas estão descontinuando seus apoios às ONGs, com projetos estruturados, e destinando suas verbas reduzidas à compra de insumos para o combate à Covid-19 e alimentos para os mais afetados pela pandemia.

Tudo legitimamente válido e necessário. Mas como ficam os projetos amparados pelas organizações sociais? Toda a ajuda é emergencial nesse momento. A grande questão é que as ONGs são as organizadoras e centralizadoras de diversas ações que irão minimizar os efeitos da pandemia.

Sem o costumeiro apoio, em muitas organizações sociais pelo país, seus funcionários não estão conseguindo sequer ir trabalhar por falta de salários, pagos com os investimentos advindos dos patrocinadores dos projetos.

Nesses casos, os alimentos e demais arrecadações podem até perder a validade, por falta de pessoal para organizá-los e destiná-los a quem precisa da ajuda.

Além disso, uma outra questão é ainda mais latente. O novo normal pós-pandêmico vai exigir ações urgentes para geração de emprego e renda, seja pelo

emprego formal, seja por empreendedorismo.

Capacitar e qualificar essa mão-de-obra será uma medida que contará, mais uma vez, com o auxílio das ONGs que conseguem realizar muito bem esse papel de fazer chegar a ajuda ao destino certo com a agilidade necessária. Essa realidade se abaterá fortemente sobre as ações para reascender a economia e trazer de volta o emprego aos brasileiros.

Os especialistas da economia afirmam que o governo precisará tomar medidas de incentivo às políticas públicas para preparar e qualificar o trabalhador. As organizações sociais serão os principais centros de apoio às empresas que precisarão reconstruir, treinar e qualificar essa mão-de-obra.

Por isso, mais que nunca, as ONGs apelam para continuarem visíveis nas planilhas de apoios e patrocínios das empresas preocupadas e engajadas com a responsabilidade social. Isso porque seus negócios são suas causas e a sobrevivência desse modelo por meio dos projetos que desenvolvem, facilitam a diminuição da desigualdade social, acesso à educação e emprego de qualidade. Por outro lado, continuam na dependência do apoio vital da iniciativa privada.

Cada vez mais, precisamos retomar esse tema nos espaços abertos e insistir na mudança sobre o conceito de um Brasil S/A de fato solidário. Estender a mão e olhar o próximo é sim uma virtude cidadã e característica do brasileiro, mas ela precisa de foco e princípios para ser manter ativa e funcional.

Decerto a pandemia colocou todos no mesmo mar revolto, mexido e brandido, mas as ONGs, em desvantagem, certamente não estão no mesmo barco para enfrentá-lo.

(\*) - É empreendedora social e superintendente do Instituto da Oportunidade Social - IOS (<http://www.ios.org.br>).

## Generalista x Especialista: existe melhor perfil em um cenário pós-pandemia?

A taxa oficial de desemprego no Brasil subiu para 13,3% no trimestre encerrado em junho, atingindo 12,8 milhões de pessoas. Por conta desses dados alarmantes e diante de um cenário em que não se pode perder tempo na busca por uma oportunidade profissional, surge a dúvida sobre qual perfil o mercado de trabalho tem buscado mais. Seria o do generalista ou do especialista?

Para Fernando Medina, CEO da Luandre, a resposta depende de vários fatores. "Essa é uma incerteza que percorre gerações. O que é preciso avaliar, neste caso, é a área de atuação e os atributos do cargo". Um profissional generalista é uma pessoa normalmente mais capaz de passar por diferentes áreas e setores, entendendo de tudo um pouco. Isso ajuda a criar uma visão mais ampla da empresa onde atua e ajuda a conquistar cargos mais altos.

"Geralmente esse profissional está em cargos que demandam conhecimentos abrangentes da empresa, por conta disso, precisa conhecer sobre diferentes temas de diversas áreas" afirma Gabriela Mative, Superintendente de Recrutamento e Seleção da Luandre. Já o especialista é aquele que entende com

maior profundidade de uma área/tema específica. "O especialista é indispensável na organização, dado o fato de ele ser a chave-mestra da área em que atua", diz Gabriela. Muitas vezes o especialista é mais raro e, portanto, melhor remunerado.

Na realidade, o que importa mesmo é quão boa a pessoa é naquilo que se propõe a fazer. O mercado atual pede um mix desses dois estilos de profissionais. Ambos podem e devem possuir qualidades como criatividade, flexibilidade, boa comunicação e capacidade de usar bem suas habilidades. Ou seja, independentemente da escolha entre se especializar em determinada área ou saber um pouco de tudo, o cenário atual requer habilidade para lidar com pessoas e situações diversas.

"Há espaço para generalistas e especialistas, desde que eles sejam qualificados para realizar as demandas da empresa. Num cenário em que o que conta é o conhecimento e a inovação, nossa entrega mais importante é a inteligência com que aplicamos aquilo que sabemos de maneira a deixar um legado onde passamos", finaliza Medina. Fonte e mais informações: (<https://luandre.com.br/>).

Empresas & Negócios  
netjen@netjen.com.br

Para veiculação de seus Balanços, Atas, Editais e Leilões neste jornal, consulte sua agência de confiança, ou ligue para

TEL: 3106-4171