

Características essenciais para o sucesso do negócio

Carlos Wizard Martins (*)

Minha trajetória empresarial tem sido pautada pela combinação de elementos racionais, emocionais e espirituais

Hoje em dia, me sinto feliz em compartilhar tais experiências por meio de palestras, livros, vídeos e podcasts, com o objetivo de inspirar aqueles que estão em busca da realização pessoal através do empreendedorismo. Acredito que o sucesso somente é sucesso quando é compartilhado. O mundo corporativo não precisa ser uma selva inóspita. Ao contrário, deve estar com suas portas abertas para novos empreendedores, novos negócios, novas propostas, novos modelos de gestão.

Com frequência sou questionado sobre o que é necessário para um negócio alcançar êxito. Não gosto de teorias complexas. Me considero uma pessoa prática e objetiva. Planejo menos e atuo mais. É o meu jeito de ser. Não significa que o contrário esteja errado. Mas o fato é que tenho definidas características essenciais para que um negócio tenha sucesso. Acho que, se servem para as minhas empresas, podem servir para as demais:

1) Ofereça um produto/serviço melhor do que o concorrente - Se seu produto ou serviço for igual ao que já existe no mercado, você não vai conseguir se destacar e cairá na vala comum. Para o consumidor, tanto faz escolher a sua marca ou uma outra qualquer. Não haverá nenhum ganho para quem está disposto a pagar pelo seu produto ou serviço. Portanto, busque se diferenciar. Ofereça algo melhor do que existe por aí e que proporcione uma experiência positiva às pessoas. Elas tenderão a se tornar fiéis à sua

marca.

2) Ofereça algo que faça seu cliente ganhar tempo - Nos dias atuais, o tempo se tornou algo muito escasso e valioso. Se você vai a um médico e ele o deixa esperando por horas na antessala, é capaz de ficar doente de raiva. Como fica seu humor quando está preso em um congestionamento interminável? Qual é a sensação de ir a um restaurante e a recepcionista lhe dizer que há uma fila de espera de 45 minutos?

Até o seu apetite desaparece com essa resposta. Esses exemplos mostram o quanto perder tempo é algo desagradável e irritante para o consumidor. Portanto, procure, em sua atividade comercial, formas de proporcionar ao seu cliente um importante ganho de tempo

3) Cobre um preço justo - Não estou dizendo que é preciso cobrar menos do que a concorrência para ganhar a preferência das pessoas. O consumidor está disposto a pagar mais desde que perceba que seu produto ou serviço vale mesmo a pena. Imagine que você precise fazer uma cirurgia. Você procuraria o médico com o menor preço da cidade ou aquele que oferece o melhor atendimento para a sua necessidade? A resposta é óbvia.

Levar experiências práticas bem-sucedidas àqueles que desejam empreender é uma missão de vida que abraço de coração. Quero que tenham sucesso, cresçam, gerem riquezas e empregos; em resumo, que contribuam para o desenvolvimento da sociedade.

(*) - É empreendedor social, professor, escritor e fundador do projeto social Brasil do Bem.

Cuidado com a criação de sites piratas com barra de portais famosos

Especialista em produção de conteúdo web, o programador Bende Junior mostra como existem sites maliciosos que usam barras piratas de portais famosos e podem causar uma série de transtornos para os usuários

Ele mostra como é possível se prevenir e quais são as principais artimanhas dos criminosos usadas nessas situações. Com a popularização do acesso à internet, o meio web tem se tornado cada vez mais um terreno fértil para criminosos agirem e cometerem delitos contra os internautas.

Exemplo disso é quando barras de portais famosos são copiados para uma página falsa e o usuário cai numa armadilha sem perceber. Para piorar, especialista em produção de conteúdo, o programador Bende Junior, lamenta que no Brasil não haja órgãos que façam essa fiscalização, cabendo ao portal plagiado buscar a justiça contra quem usou aquela marca irregularmente: “Outro grande problema é que se o servidor estiver em outro país, torna-se ainda mais difícil fazer essa remoção”, lamenta.



O meio web tem se tornado cada vez mais um terreno fértil para criminosos agirem.

Bende Junior dá um exemplo deste tipo de armadilha: “O domínio do banco Itaú é (itau.com.br). Agora imagine alguém que quer espalhar uma fake news para roubar uma informação dos usuários divulga o link (Itau.com.br). Deu para perceber a diferença? Sim, apenas mudaram do i para o I. Com isso, o usuário que não estiver atento nem vai perceber a diferença na grafia”.

Pequena mudança, mas que pode causar grandes transtornos, observa Bende: “A engenharia social usa isso para roubar informações, e com portais de notícias não é diferente. Eles copiam o design e mudam pequenos detalhes do domínio e já tá lá pronto um site perfeito para pegar pessoas sem entendimento”. Para piorar, o programador lembra que no Brasil não há uma entidade para

proteger o usuário.

“Então temos muitos sites que estão sem proteção ou espalhando mentiras, acabando com a fama e credibilidade de quem faz um trabalho real”, observa. Neste caso, Bende sugere que deve ser criada uma comunidade ou uma instituição para aprovar os sites. “A valorização do trabalho do programador iria aumentar e, por outro lado,

Para ter um domínio seguro compre um que pode variar o nome da sua empresa”. Quanto ao design, ele destaca, “não tem como você bloquear as pessoas neste sentido. Elas podem e irão copiar sua página, por isso sempre temos que usar segurança para mostrar que o nosso é real. Até ter algo que faça o controle disso, iremos perecer com fake news e sites falsos”, finaliza o especialista. - Fonte: MF Press Global.

Tendência nos EUA, ‘boutiques’ de condicionamento físico começam a chegar

O ano de 2020 se mostrou desafiador tanto na vida pessoal quanto na vida profissional. A crise econômica e as altas taxas de desemprego fizeram com que a procura por franquias aumentasse e o modelo de negócios puxou a retomada econômica. O setor de saúde, beleza e bem estar cresceu quase 9,9% no 3º trimestre de 2020 em relação ao mesmo período em 2019, segundo a Associação Brasileira de Franchising.

Dentro desse cenário, o investimento em franquias de academias se mostra vantajoso em relação a outros negócios. O formato de franquia não é o único motivo para se investir em academias. Levantamento da International Health Racquet and Sportsclub Association (IHRSA), mostra que o número de membros de academias aumentou em toda América Latina. Com destaque para o Brasil que pulou de 5,5 milhões de pessoas em 2010 para 9,6 milhões em 2016.

Em porcentagem, o país tinha 2,7% da população matriculada em alguma academia e em 2016 passou a ter 4,6%. Apesar do crescimento, o Brasil está atrás de países como: Canadá, Espanha e Argentina. Dentro do mercado de academias dois formatos se destacam: academias low cost e academias Boutiques. As academias de baixo custo fizeram sucesso no Brasil e entre os anos de 2014 e 2019, o crescimento foi de 10%. Já as academias boutique tiveram um “boom” no mercado norte-americano e em dois anos (2012 e 2014) cresceu 400%. Sendo responsável por 42% do faturamento do mercado fitness nos EUA.

Com experiência nesse ramo, Fernando Nero buscou tendências da Europa e nos EUA para lançar o seu novo portfólio de academias. “O momento é perfeito para franquias Fitness, que em torno dessas oportunidades de mudança de comportamento do consumidor oferecem um serviço segmentado e com alto grau de retenção. Esses tipos de operações são a verdadeira aposta de impulsionamento do setor da próxima década” defende o empresário. O grupo Ultra traz cinco modelos de academias que visam atrair clientes que buscam inovação e personalização.

A Ultra é uma academia que traz um conceito



O investimento em franquias de academias vem se mostrando vantajoso em relação a outros negócios.

novo, transparente e claro. Com foco na tecnologia e na integração entre: clientes, profissionais e investidores. A Spider Kick leva o nome do golpe mais famoso do seu idealizador, o campeão do UFC, Anderson Silva. A proposta são treinos com duração de até uma hora e inspirados na preparação do lutador. A BYD é inspirada nos studios de Nova Iorque e Los Angeles e oferece o método exclusivo do Ballet Fitness da Betina Dantas, além de yoga e FIT Dance. A arquitetura é clean, requintada e inspiradora para o público majoritariamente feminino.

A Ride State oferece diversas modalidades de treinos de ciclismo indoor que incluem treinos de força, resistência, velocidade e principalmente superação de limites e também atividades complementares ao ciclismo. A Orange propõe uma aula coletiva especialmente desenhada para promover o emagrecimento com o uso de: esteiras, remadores e exercícios funcionais. Ao final da aula, cada participante recebe um e-mail individualizado com todas as informações do treino realizado.

Para os interessados em ser dono de uma franquia, os valores são de R\$ 200 mil reais para projetos mais modestos e podem chegar até R\$ 3 milhões de reais para unidades mais completas, podendo envolver mais de uma marca. Esses valores incluem projeto arquitetônico, escolha do ponto comercial, plano de marketing e administração e treinamentos. Fonte e mais informações: (www.ultra.com.br).

OMC quer vacina para países pobres

Ngozi Okonjo-Iweala, futura líder da Organização Mundial do Comércio (OMC), disse que a organização deve retomar o objetivo de melhorar o nível de vida das pessoas e promover o acesso dos países pobres às vacinas contra a Covid-19. A nigeriana, primeira mulher e primeira africana a liderar a OMC, afirmou, em entrevista à agência de notícias France Presse (AFP), que a organização é “demasiado importante para estar atrasada, paralisada e moribunda”.

Ngozi Okonjo-Iweala, que comandará a OMC a partir de 1º de março, enumerou os objetivos imediatos: assegurar que as vacinas sejam produzidas e distribuídas em todo o mundo, não só nos países ricos, mas também resistir à tendência para o protecionismo que cresceu com a pandemia, de modo que o comércio livre possa contribuir para a recuperação econômica.

“Creio que a OMC pode contribuir mais para a resolução da pandemia da Covid-19, ajudando a melhorar o acesso às vacinas por parte dos países pobres”, afirmou. “É realmente do interesse de cada país ver todos serem vacinados”, acrescentou (ABR).

Outsourcing part-time é a nova tendência do mercado

Romulo Cesar de Paula (*)

O home office foi como unir o “útil ao agradável”.

Há mais de 15 anos no comando da área comercial de uma empresa de tecnologia da informação que atua no mercado de outsourcing, já vivenciei várias crises econômicas e mudanças trazidas pela evolução tecnológica.

Certamente teremos mais um ano de incertezas, no entanto, a maioria das empresas já estão com seu efetivo em home office, o que está causando uma verdadeira transformação na forma com que este serviço é prestado.

Por isso, o começo desta mudança está no próprio home office. Do dia para a noite, as empresas precisaram se transformar e mandar todas as suas equipes para trabalhar em casa. E para a surpresa dos líderes e gestores, não apenas deu certo como, em muitos casos, os índices de produtividade aumentaram.

Foi como unir o “útil ao agradável”, já que este novo formato permite aos profissionais ficarem mais próximos de suas famílias e, ao mesmo tempo, as empresas reduziram custos como aluguel e eletricidade.

Levando em consideração que

o home office deixou de ser uma tendência para se tornar uma realidade absoluta nas empresas de TI, era natural que a forma com que o serviço de outsourcing é prestado também se transformaria. Antes da pandemia, o formato mais procurado pelos clientes era de alocação. Ou seja, o cliente buscava um profissional, ou mesmo um squad, que atuasse full time dentro de suas instalações.

Normalmente, o gestor que procurava por este serviço tinha demandas de desenvolvimento e preferia fazer isso contratando o serviço de um fornecedor, sem ter

que se comprometer com contratações de longo prazo. A consolidação do modelo de home office vem mudando o perfil da procura pelo serviço de outsourcing.

Com todas as equipes em casa, a necessidade de contratar não de obra full time e no formato de alocação diminuiu. Por outro lado, temos visto muita procura por contratações part-time de profissionais e squads, sem a necessidade de presença física no cliente.

Se por um lado, isso tende a reduzir o custo de outsourcing para o cliente, por outro permite às empresas de TI que fornecem esse

serviço serem mais rentáveis, já que o mesmo profissional, ou squad podem ser alocados em diferentes projetos. Sem ter o compromisso de ir ao cliente e podendo atuar 100% de suas casas, o modelo também é benéfico para os profissionais da área.

Entendo que tamanha transformação pautará o futuro deste setor e pode ser vista como uma evolução positiva dos serviços de outsourcing, onde todas as partes saem ganhando.

(*) - É sócio e diretor comercial da ART IT, empresa especializada em soluções e serviços de TI.