

Omnichannel mal planejado é beco sem saída para o cliente

Caio Camarini (*)

Você já deve ter ouvido falar que todos os caminhos levam a Roma. Pois pense na mítica capital italiana como sendo o cliente

Na lógica do mercado atual, é para ele que todos os percursos devem convergir. Essa é a máxima do omnichannel - a de fazer com que um produto ou serviço chegue ao seu destino, não importa por qual meio. O que se torna fundamental nessa jornada, na verdade, é como, quando e em que condições o item "viajante" vai chegar.

Porque, sobretudo no cenário atual de muitos fornecedores disputando a atenção dos consumidores, estes se tornam cada vez mais exigentes, e não é exagero dizer, já que nos referimos a Roma, que querem ser tratados como reis, ou imperadores.

Houve um tempo em que as pessoas encontravam aquilo de que necessitavam na lojinha ou na mercearia perto de casa. Essa proximidade, aliás, facilitava muito suas vidas, uma vez que não precisavam percorrer grandes distâncias para fazer suas compras. O desejo por comodidade não mudou; pode-se dizer até que cresceu. O que se transformou, na verdade, foi o conceito de proximidade.

Não precisamos mais caminhar nem até a esquina se não quisermos: as encomendas vêm até nós sem que deixemos o conforto do lar. O que o cliente mais quer são alternativas. Poder pesquisar um item na internet, por exemplo, e buscá-lo na loja. Ou, se estiver no ponto físico e não encontrar lá o que procura, ter como fazer o pedido no site e receber o produto em casa o mais rapidamente possível.

Além disso, deseja acesso às promoções por todos os canais, sem ser surpreendido com um preço mais em conta no e-commerce do mesmo item pelo qual pagou mais caro, no mesmo dia, em uma loja física. A diversidade de caminhos de compra, por sinal, se mostra ainda mais importante numa conjuntura que congrega perfis tão diferentes de consumidores.

Uma marca pode ser buscada tanto por alguém que nasceu na época em que predominavam as quitandas de bairro quanto na era em que já se sai digital do berço. O segredo para pavimentar com sucesso os pontos de contato com o público que se quer alcançar está nos cruzamentos das vias que levam a ele. É preciso haver coerência na comunicação,

lembrando que, embora os canais sejam muitos, a marca precisa ter a mesma personalidade e transmitir os mesmos valores em todos eles.

Claro que as formas de linguagem variam de um para outro. E devem ser adequadas também ao perfil do cliente em questão. É preciso conhecê-lo a fundo, e isso é vital na estratégia do omnichannel. Não adianta colocar uma estrutura em pé se ela não se sustentar em todos os pilares. Um projeto mal planejado pode, em vez de gerar fluxo, bloquear os acessos aos consumidores, fazendo com que eles deem meia-volta sem perspectiva de retorno.

Os cuidados na estratégia são vitais principalmente se considerarmos que 60% dos brasileiros já consomem de forma híbrida, usando tanto o varejo físico quanto o online, segundo pesquisa realizada pela All iN e Social Miner, em parceria com a Opinion Box, em março deste ano. A mesma pesquisa dá sinais de como agradar essas pessoas. Entre as que foram entrevistadas, 57% disseram ser importante para elas poder usar nas lojas físicas os cupons de desconto que são dados no site ou no aplicativo da marca.

Para um percentual ainda mais significativo (83%), é imprescindível haver uma política unificada de preços e promoções entre os diferentes canais de venda.

E, pelo jeito, o mercado não está fazendo a lição de casa com louvor: apenas 34% dos consultados afirmaram só ter vivenciado experiências positivas de compra nos meses anteriores à realização do levantamento. No contexto atual de tantas exigências e tantos meios para atendê-las, é fácil se perder no emaranhado de trajetos.

Traçando um paralelo, é como o turista de primeira viagem em uma cidade como Roma. Sim, voltamos a ela para concluir essa análise. A chamada Cidade Eterna, como é conhecida, é promessa de uma grande jornada, mas só o viajante que traçou suas rotas previamente, mapeando com cuidado seus passos, conseguirá tirar o melhor proveito possível das atrações que a capital italiana tem a oferecer.

Todos os caminhos levam a Roma; porém, sem estradas muito bem sinalizadas, é grande o risco de não se chegar a lugar algum.

(*) - É Head of Sales na Webjump, agência especialista em operações B2B e B2C e principal Magento Partner na América Latina (www.webjump.com.br).

Na corrida pela digitalização, empresas que analisam dados se destacam

Data driven, big data, analytics, métricas. São diversos os termos que se popularizaram no mercado no último ano, mas que possuem um propósito em específico: o uso de dados para potencializar os negócios

O avanço da digitalização trouxe para o cotidiano de empresários muitos desafios, como a conversão da informação em insights para os negócios.

Dados da pesquisa da Alteryx, por exemplo, demonstram que existe no mercado brasileiro uma discordância entre profissionais com conhecimentos de análise de dados e a aplicação efetiva das informações nas estratégias. Ou seja, a mão de obra qualificada com competências na área de dados é muito superior à liberdade cedida por líderes e gestores para a aplicação dos conhecimentos adquiridos.

Roberto Vilela (*), consultor empresarial e mentor de negócios, explica que este desequilíbrio acontece, principalmente, pela falta de conhecimento e noções da eficácia que tais ferramentas podem trazer para os negócios. "O ecossistema das empresas passou por um súbito rompante e muitos empreendedores não estavam preparados para tanto. Ainda que real, essa justificativa não pode servir de



O mercado é digital e esse é um movimento sem retorno, então não há mais espaço para suposições.

pretexto para a estagnação.

O mercado é digital e esse é um movimento sem retorno, então não há mais espaço para suposições. Quem quer manter a longevidade da empresa, precisa compreender, aceitar e aderir a este novo mundo", diz. Em outro estudo, encomendado pela Dell Technologies, batizado de Paradoxo dos Dados, aponta-se que 73% dos executivos brasileiros compreende a importância dos dados, porém são somente 28% destes empreendedores que chegam a realizar adequadamente o tratamento das informações.

Além disso, 71% das diretorias empresariais não incentivam ou fomentam a análise de dados. "Esse movimento também faz com que gestores acabem perdendo tempo no desempenho de suas funções - por realizar retrabalhos - e no mercado, já que não empregar tais informações nas estratégias diminui a assertividade e eficiência dos processos.

Os insights trazem a segurança necessária para impulsionar e otimizar organizações. A resiliência empresarial será demonstrada neste pós pandemia pela

habilidade de administrar uma cultura analítica que é, sobretudo, orientada por dados", cita Vilela. Além de estimular vendas e apontar onde realizar melhorias dentro das empresas, a análise de dados é um forte aliado da tomada de decisão, capacitando líderes para escolhas mais inteligentes dentro do mercado, conforme ressalta o especialista.

"É preciso olhar com cuidado e atenção as movimentações do mercado. Ainda que inesperadas, essas mudanças já se apresentavam no decorrer dos últimos anos e agora precisam ser aliadas aos conhecimentos já adquiridos durante a jornada do empreendedor. Não significa que antigas habilidades tenham sido supridas, o que existem são maneiras aprimoradas de realizar as funções e que permitem uma análise preditiva dos negócios, utilizando o passado para prever cenários futuros".

(*) É consultor empresarial e mentor de negócios, especialista nas áreas de gestão e estratégias comerciais (www.orobertovilela.com.br).

Como reter talentos e impulsionar o crescimento da empresa

Com a chegada da pandemia, observamos uma série de mudanças de comportamento fora e dentro das empresas. Isso dificultou a retenção de talentos em um momento de grave instabilidade econômica. Em contrapartida, as empresas mais competitivas, como as startups e as fintechs, startups da área financeira, continuaram seus processos de contratações e conseguiram manter o crescimento ativo dentro do mercado.

Um estudo realizado pela Inside Fintech Report, mostra que as fintechs brasileiras tiveram uma captação recorde de investimento em 2020, e as startups, no geral, captaram US\$ 1,9 bilhão no último ano, 73% a mais do que em 2019. O estudo ainda revela que o segredo é ter uma equipe motivada e alinhada com os princípios da empresa.

A especialista em Direito para startups do Lage & Oliveira Advogados, Lorena Lage, conta que, para startups, a retenção de talentos é muito mais importante do que para empresas tradicionais, ainda mais para aquelas que estão em fase inicial. "As empresas são criadas e compostas por pessoas. E, para uma startup que está começando, é importante formar um time sólido e estruturado, para que o investimento feito gere resultados.

E, em meio a uma dificuldade enorme de encontrar profissionais na área tecnológica, atrair e reter talentos passa a ter uma importância adicional para as startups", afirma. Outra opção é investir em ferramentas que auxiliem o processo dentro das startups. O Vesting, por exemplo, é uma ferramenta que possibilita ao colaborador adquirir participação societária na startup, de forma progressiva, caso cumpra os prazos e demais condições acordadas.

"Para o empreendedor, a ferramenta possibilita atrair e reter talentos desde o início do negócio. Além de manter um clima organizacional agradável no time", aconselha a advogada. Este formato permite à empresa selecionar a dedo os colaboradores que pretende reter, oferecendo condições interessantes para o crescimento conjunto.

Já quem está em busca de um plano de ações para impulsionar o negócio, mostrando o que o colaborador pode



Em meio a dificuldade de encontrar profissionais na área de TI, atrair e reter talentos passa a ter uma importância adicional.

ganhar em conjunto com o crescimento da empresa, num médio e longo prazo, o Stock Options é uma boa solução. Ele é um tipo de incentivo de Longo Prazo (ILP), por meio do qual a empresa oferece aos colaboradores a opção de adquirir suas ações a um valor que é definido previamente, após passado certo período de tempo e após cumpridas determinadas atividades para a empresa.

A ideia é tornar a compra de ações um incentivo adicional para se manter na empresa, já que a empresa abre a oportunidade para que os interessados em crescer junto com o negócio, possam entender o que devem fazer para conquistar esse tipo de oportunidade, mirando algo num prazo maior e não de forma imediatista.

Independente da ferramenta que o empreendedor escolher, o mesmo deve estar ciente que a otimização de processos, junto com as boas práticas de retenção de talentos, fazem o negócio crescer. "Não dá para reter bons talentos sem uma comunicação transparente, feedback constante e um bom clima organizacional", completa Lorena. - Fonte e outras informações: Lage & Oliveira Sociedade de Advogados.

Contratos societários não personificados indicam riscos

Flávio Pinheiro Neto (*)

Empreender é um ato arriscado que demanda conhecimento, planejamento e coragem.

Muitos, ao decidir traçar o caminho do empreendedorismo, decidem buscar apoio - e até mesmo segurança - em um parceiro, um sócio, alguém com quem possa dividir os riscos e as decisões importantes. É nesse ponto, quando a estruturação de sociedades ocorre, que o direito societário, vertente do direito empresarial que aborda as características, regras e detalhes sobre as relações entre sócios, entra em atuação.

Em um cenário de transformações, planejar este investimento, bem como compreender as possibilidades societárias que envolvem o negócio se apresenta como um dos mais eficientes mecanismos para a redução de riscos. O Brasil conta com dois tipos de sociedades empresariais que abordam os interesses dos envolvidos, bem como dos investidores: a personificada e a não personificada.

A diferença se dá, basicamente, pelo registro ao órgão competente, Registro Civil de Pessoas Jurídicas ou na Junta Comercial, variando conforme sua natureza civil ou empresarial. Essa ação não acontece na modalidade não per-

sonificada de sociedade, fazendo com que os efeitos contratuais previstos possuam validade somente entre os sócios e não perante terceiros, o que podemos chamar também de contrato de gaveta.

Ainda que ambas sejam constitucionais, aderir ao modelo não personificado pode colocar o negócio em perigo. Há que se entender que o direito societário é um segmento envolto em constantes inovações, que acompanham as necessidades do mercado, buscando otimizar a organização da estrutura empresarial. Por este motivo, a não oficialização de tal contrato deixa a empresa e os

envolvidos desprovidos de respaldo legal.

Carecendo da personalidade jurídica, sociedades não personificadas ficam suscetíveis a riscos desnecessários, cabendo aos indivíduos a busca por provar sua participação quando em casos extremos de desacordos. Em um ambiente, como o atual, onde são altas as oportunidades de expandir e crescer em empreendimentos, arriscar negócios em modalidades como esta demonstra um retrocesso desnecessário.

Atualmente, diferentes medidas são tomadas diariamente para a simplificação de sistemas e desbu-

rocratização de operações, como é o caso do Marco Legal das Startups e do Empreendedorismo Inovador, que buscam implementar novos conceitos no arcabouço regulatório das leis das sociedades por ações, propiciando um avanço no ambiente empresarial.

Fato como este reforça que, no processo de constituição das organizações, a participação de profissionais especializados não só possibilita a estruturação coesa dos negócios, como também traz segurança para os envolvidos, fomentando uma base sólida para a consolidação e desenvolvimento das organizações. - Fonte e mais informações: (www.fpnadvogados.com.br).