

Os Ecossistemas de Negócios brasileiros crescem e aparecem

Os Ecossistemas de Negócios, como conceito de organização, foram criados e se desenvolveram na China e representam o motor empresarial por trás da forte expansão da maior economia do mundo no critério PPP – Paridade do Poder de Compra.

Ecossistemas como os decantados Alibaba, Tencent, JD, Huawei, Didi, Xiaomi e outros, que muitas vezes se integram entre si, são estudados e vistos como a resposta chinesa à expansão das Plataformas Exponenciais, como Amazon, Google e as demais na economia ocidental.

Nos Ecossistemas de Negócios, de forma similar às Plataformas Exponenciais, a conexão direta e permanente com o consumidor, de forma predominante por canais digitais, mas também físicos, cria a vantagem competitiva fundamental que permite expandir negócios de forma acelerada. O conhecimento e a conexão com esses consumidores se tornam ativos estratégicos fundamentais que potencializam o crescimento.

Talvez a mais relevante diferença, dentre as muitas, é que os Ecossistemas de Negócios se tornaram globalmente relevantes pela vertente dos pagamentos digitais, que permite que possam ser monitorados os pagamentos feitos por clusters, segmentos e mesmo grupos de consumidores, e o próprio consumidor, viabilizando o conhecimento sobre quem compra o que, onde, quando e como paga. E tudo isso pode ser usado de forma preditiva para antecipar movimentos de mercado e se posicionar, com negócios atuais ou futuros.

Esse importante diferencial estratégico – o conhecimento estruturado atual e preditivo e mais a conexão direta – se torna ainda mais relevante à medida que cresce sua base pela incorporação de novos negócios, criando uma espiral de expansão que pode se beneficiar desse conhecimento. E a mola propulsora da expansão passa a ser, além dos investimentos financeiros que ficam mais acessíveis, esse conhecimento que alimenta e é alimentado pela própria informação que vai se acumulando.

Essa dinâmica explica, em parte, o impressionante crescimento dos Ecossistemas de Negócios na China e depois se espalhando pelo mundo, com naturais limitações nos Estados Unidos. E explica também o apetite que Magalu, Americanas-B2W, Via Varejo, Grupo Pão de Açúcar, Carrefour, Rappi, iFood e Uber têm demonstrado, acelerando sua expansão pelo crescimento de seus negócios atuais e incorporando novos negócios em seu portfólio.

Todos buscando um Ecossistema de Negócios protagonista e dominante para chamar de seu, inspirados por Alibaba, Amazon, Tencent e demais. Isso cria um novo axioma que poderia ser traduzido como: cresce quando fica maior e fica maior quando cresce ainda mais.

Como consequência, os múltiplos e valor de mercado atuais dessas empresas representam muito bem o entendimento desse proposto axioma. E a iminência do lançamento da plataforma Pix só faz acelerar essa corrida e, é preciso reconhecer, o impacto das mudanças que ele precipita ainda não estão totalmente precificados

A visão dessas empresas e de muitas mais, especialmente no mundo financeiro, é que estamos vivendo uma nova corrida do ouro no mundo digital, e é importante ser rápido e certo para incorporar negócios, competências, recursos e frentes que alimentem as bases de dados e o potencial de conhecimento e relacionamento com os consumidores, especialmente aqueles que sejam continuamente utilizados, como tudo o que envolve principalmente alimentação e transporte.

A pandemia acelerou o processo para quem não tinha opção

Interessante notar que, no período recente marcado pela pandemia, foram as empresas e negócios que não tinham opção, por não serem considerados essenciais, que mais aceleraram e se reposicionaram, como Magalu e Via Varejo, e colhem agora os benefícios do recente rali.

No início da pandemia, as grandes redes de hiper, supers e conveniência, que já tinham grandes bases de clientes, se desdobraram para cumprir protocolos para manterem suas operações abertas e assegurarem abastecimento e serviços à população. As plataformas de entregas tinham de se ajustar para o abrupto pico de crescimento de demanda.

E as operações que tinham no digital seu único canal para manutenção de seu negócio não tiveram opção a não ser acelerar de forma vertiginosa sua jornada digital, e embalaram saltando à frente do mercado, incorporando novos negócios, expandindo marketplaces. Com a abertura gradual do varejo e o retorno da normalidade futura, foram beneficiadas, por seus próprios méritos, por seu novo e futuro posicionamento e potencial de contínuo crescimento.

Para concluir

Estamos e estaremos vivendo a consolidação dos Ecossistemas de Negócios made in Brazil, redefinindo lideranças e protagonismos, integrando operações e reconfigurando o mercado futuro, numa combinação virtuosa local, mesclando conceitos oriundos da China com melhores práticas e propostas vindas dos Estados Unidos e da Europa, e temperados pela plataforma do lançamento do Pix, que vai transformar de forma dramática e estrutural o ambiente de negócios.

É bom reavaliar estrategicamente tudo. Nada será, definitivamente, como antes.

*Autor: **Marcos Gouvêa de Souza** é fundador e diretor-geral da Gouvêa Ecosystem, membro do IDV – Instituto para o Desenvolvimento do Varejo, do IFB – Instituto Foodservice Brasil, Presidente do LIDE Comércio e membro do Ebeltoft Group, aliança global de consultorias especializadas em varejo em mais de 25 países. Publisher da plataforma Mercado & Consumo.*

Dica 1

Então é Natal, o que fazer para vender mais?

Como andam as ações da sua empresa para as vendas deste fim de ano? Você ainda não se mexeu e quer ajuda para começar ou a execução do planejamento já está a todo vapor e quer ver o que ainda pode melhorar?

O natal é um dos eventos mais lucrativos do ano, uma celebração global que sempre trouxe grandes resultados de vendas para a maioria das empresas. A data, que acalenta o coração de muita gente, é a mais esperada do ano pelo comércio, pois as pessoas estão mais dispostas a gastar com presentes e lembrancinhas para os entes queridos. Mesmo com a situação financeira de diversas famílias abalada neste ano devido à pandemia do Coronavírus, estima-se que será ainda a data sazonal com mais venda no ano.

2020 colocou em evidência um forte modelo de negócio, que já existia há tempos, mas foi repensado e intensificado por várias empresas: a venda digital. Quantas empresas que não faziam parte do digital e agora estão colhendo ótimos resultados desse canal?

Os consumidores digitais vieram com tudo também. Mesmo quem tinha receio de comprar online, viu como uma alternativa para continuar o consumo. Podemos dizer que 2020 foi o ANO DO COMÉRCIO ONLINE.

Assim, é importante, mesmo com a retomada das atividades em seu estado/município, manter a atenção nas vendas por redes sociais, vendas por WhatsApp e Loja Online – se existir.

Nós preparamos uma lista de Natal para presentear você. Mas não se preocupe, tudo o que queremos é dar dicas para sua estratégia de vendas. É mais do que hora de arregaçar as mangas e começar a trabalhar.

- Atraia o público com uma decoração temática:** o espírito natalino precisa estar presente na sua loja, não deixe faltar algo na decoração que remeta à época natalina, como por exemplo, árvore de Natal, bonecos de Papai Noel etc. A decoração estimula os clientes à compra de presentes. E se sua loja é online, por que também não enfeitá-la? É muito legal entrar em um ambiente online e se sentir próximo do que acontece no ambiente off-line!
- Faça promoções:** determine o volume de produtos que quer vender e em quanto tempo. Com base nisso, defina o mix de produtos que terão os preços reduzidos e quanto agressivos serão os descontos. Lembre-se que clientes que vem por produtos com

descontos muitas vezes compram também produtos que estão com preço cheio quando agradam ou acham ideal para o presenteado.

- ☑ **Ofereça boas oportunidades:** Você pode criar outros tipos de oportunidade para seu consumidor, como: entregas gratuitas, cartão fidelidade, cupons...
- ☑ **Crie ótimas condições de pagamento:** descontos e ofertas, como “leve 3, pague 2”, e facilidades nas formas de pagamento são boas formas de estimular o consumo.
- ☑ **Já ouviu falar em “boxing day”:** Dia 26 de dezembro tem se popularizado como um dia de grandes liquidações de produtos que não foram vendidos no Natal, com promoções similares à Black Friday. Há lojas que aproveitam o dia para organizar os saldos e reduzir drasticamente o preço dos produtos não vendidos no Natal.
- ☑ **Informe os prazos para a devolução e troca de presentes:** deixe claro no produto sobre os prazos e formas de trocas. Nem sempre acabam acertando o nosso gosto e é muito comum que a semana depois do Natal se transforme numa saga para trocar os presentes. Aproveite este momento para incentivar a compra de produtos complementares ao produto trocado.
- ☑ **Já pensou na categoria “presentes quentes”?** O nome é uma criação nossa, mas basicamente são os produtos mais procurados na temporada. A dica aqui é incentivar a compra de itens que são a febre do momento.
- ☑ **Aproveite os retardatários:** você sabe que muita gente deixa para comprar os presentes na última hora, por isso prepare o seu estoque. Ajude o cliente a encontrar o que precisa, encorajando-o também a retornar para futuras compras.
- ☑ **Comemore o Ano-Novo:** um ano novo traz esperança de dias melhores e mais prósperos. Invista nesse sentimento e continue impulsionando as vendas com promoções pós-feriado e com atratividades em suas redes sociais.
- ☑ **Fidelize os clientes:** o Natal é uma grande oportunidade de aumentar os lucros, mas também é um ótimo momento de criar relações duradouras com os clientes, por meio de um bom produto e de um atendimento impecável.
- ☑ **Solucione problemas:** o cliente vai até a sua loja e vai sentir vontade de voltar se você oferecer soluções rápidas para as necessidades dele. Uma boa ideia aqui é criar pequenas listas com sugestões de presentes, pois muitas pessoas têm dúvidas do que comprar para presentear amigos e familiares - as redes sociais são ideais para isso! E lembre-se que esse foi um ano diferente, mais do que presentes, as pessoas querem se sentir queridas. Isso traz oportunidade para mostrar o benefício do produto ou serviço.

- ☑ **Treine sua equipe tanto de venda como de suporte:** Não adianta nada fazer um bom planejamento e deixar seu consumidor insatisfeito. Muitas empresas contratam mais funcionários nessa época e é preciso ensiná-los sobre a empresa e seus serviços.
- ☑ **Organize a loja:** a boa disposição dos produtos facilita, tanto para o vendedor quanto para o cliente, identificar o que se procura, e isso pode ser decisivo para o momento da compra. Com a pandemia, o layout de sua loja já deve ter sido adaptado, mas para esse período - que pode ter mais visitas do que o normal -, é preciso pensar em como será feito o distanciamento para que todos fiquem seguros dentro do seu espaço. Se você tem um site, invista em facilidade de encontrar as informações principais como preço, descrição do produto, fotos, depoimentos e também canais de contato caso o consumidor queira tirar alguma dúvida.
- ☑ **Esteja nas redes sociais:** ser ativo no ambiente digital é uma ótima maneira de divulgar sua marca e, com isso, aumentar seu alcance e vender mais. Esse ano essa forma de divulgação é ainda mais importante! Se quer saber como fazer isso da melhor forma, conheça cursos gratuitos e conteúdos em nossa página de [Mercado Digital](#).
- ☑ **Presença através de presentes:** Esse ano a conexão será mostrada em alguns casos a distância... sua empresa também pode pensar em como aproveitar esse tipo de venda com produtos especiais sendo entregues diretamente ao presenteado. Incluir cartões personalizados dão um toque afetivo ao presente! Afinal quem não gosta de ser lembrado de uma forma especial?

Fonte: [Sebrae](#)

Dica 2

Simplex inovações realizadas nos processos de empresas trazem ganhos significativos a longo prazo

O primeiro passo para a inovação de uma empresa consiste em mudar a mentalidade do próprio dono do negócio. Ao contrário do que se imagina, todo tipo de negócio, independente do porte ou segmento de atuação, pode buscar soluções inovadoras para oferecer a seus clientes e, com isso, agregar valor e conquistar diferencial competitivo no mercado.

Vários tipos de inovação podem ser aplicados em um negócio. Alguns são mais perceptíveis, como, por exemplo, quando se inova com o lançamento de novo produto ou serviço. No entanto, existem inovações que nem sempre são tão visíveis aos olhos do cliente, mas que permitem gerar valor ao consumidor final, com redução de custos e aumento da produtividade. São as chamadas inovações em processos, que podem ser focadas também na melhoria na qualidade dos produtos, no controle e até mesmo na redução de retrabalho.

De acordo com o analista de Inovação do Sebrae Marcus Vinícius Bezerra, com mudanças simples é possível inovar em processos que podem facilitar muito a vida do empresário. “Quando falamos de processos, estamos falando em eficiência e otimização. No caso dos pequenos negócios, ainda é um dos grandes gargalos, pois muitas empresas não enxergam os benefícios da automação de processos”, destacou.

Levantamento do Sebrae feito em 2019, identificou que a conquista de clientes é considerada a maior dificuldade entre os donos de micro e pequenas empresas. Segundo o analista de Inovação do Sebrae, muitos empresários se queixam que não têm tempo para pensar em melhorias para atrair os clientes porque precisam se dedicar à gestão administrativa do negócio. “Não sobra tempo, o empresário tem diversas planilhas e anotações para analisar ao longo do dia, quando ele poderia integrar o controle financeiro, de estoque e pedidos em um único local, o que facilitaria muito a vida dele”, explicou.

Neste Mês da Inovação, iniciativa do Sebrae para difundir a inovação entre os donos de pequenos negócios e mostrar que essa prática é acessível a todos, a Agência Sebrae de Notícias (ASN) ouviu especialistas na área e apresenta dicas sobre como começar inovar em processos da empresa.

1. Mapeie a rotina para identificar processos que podem ser otimizados ou melhorados

O empresário deve identificar quantas tarefas estão sendo executadas por ele e pela empresa ao longo do dia, analisando, por exemplo, em quantas etapas o seu produto ou serviço leva para chegar até o consumidor final. Feito esse levantamento, é preciso identificar o que pode ser eliminado para dar mais agilidade ao negócio ou quais processos podem ser realizados juntos para economizar tempo. Com certeza, ele vai observar que há processos demais ou desnecessários dentro do negócio.

2 - Automatize os processos e deixe as pessoas para cuidarem das áreas mais humanas da empresa, como atendimento e relacionamento

Com a automação de processos, cria-se um sistema automático de controle pelo qual os mecanismos do próprio sistema verificam o funcionamento, efetuando medições e introduzindo correções sem a necessidade de interferência humana. No setor da alimentação, já é comum o uso de automação comercial, com vendas descentralizadas por meio de comandas eletrônicas e terminais de *touch screen*, que favorecem a presença mais ativa do garçom junto ao cliente. Aliás, em restaurantes mais inovadores, cada dia que passa o garçom assume mais o papel de um tipo de concierge à disposição exclusiva do cliente.

3. Crie uma cultura de inovação dentro da empresa como um todo para aumentar a produtividade

A inovação não deve ficar restrita ao dono do negócio e para inovar é preciso criar um ambiente favorável para inspirar os colaboradores. Para isso, saiba ouvir e abra espaço para que os funcionários da empresa compartilhem ideias para melhorar o negócio, pois são eles que estão na ponta, em contato direto com o cliente e, por isso, podem absorver as necessidades deles. No caso de serviços técnicos, por exemplo, o empresário pode criar mecanismos por meio de um aplicativo ou celular, onde ele possa registrar de imediato o feedback do cliente.

4 - Faça aliança com seus concorrentes ou fornecedores para buscar mais agilidade no atendimento ou na entrega dos produtos

Vem crescendo o número de empresas concorrentes ou em segmentos complementares que realizam alianças para buscar ganhos para os negócios. Até mesmo parcerias entre empresas e fornecedores podem se tornar uma maneira de trazer um diferencial competitivo dentro do mercado. Um exemplo disso são as compras coletivas de insumos realizadas por empresas do mesmo ramo, que permitem maior volume de compra com diminuição dos custos e ganho de tempo.

Artigo

Unicórnios? Que nada. Agora é a vez das startups camelo, que geram lucros

Os aportes em empresas de tecnologia devem bater recordes em 2020 — e, na ponta, aumentar a chance de o Brasil engordar a lista de empresas unicórnios (negócios de tecnologia avaliados pelo mercado acima de 1 bilhão de dólares). Até setembro, 322 empresas de tecnologia receberam rodadas de investimento no Brasil. É quase 30% acima de 2019, um ano que já havia quebrado recordes desse tipo de transação, segundo a consultoria Distrito, dedicada ao ecossistema empreendedor.

Se não fosse a pandemia, o ano prometia ser ainda melhor para o ecossistema de startups. Em janeiro e fevereiro, juntas, as empresas de inovação do país receberam mais de 1 bilhão de reais em aportes, 45% mais do que no mesmo período de 2019. No auge da crise sanitária, em março, as transações brecharam. Ao contrário dos bancos, que puxaram o freio na concessão de crédito a pequenas e médias empresas por causa das incertezas, os investidores foram abrindo a carteira aos poucos.

Até agora, as startups brasileiras levantaram 2,2 bilhões de dólares em aportes, 80% do total do ano passado inteiro. A avaliação é que a reviravolta no dia a dia das pessoas por causa do isolamento social trouxe oportunidades únicas. “Estamos no olho do furacão, mas, passado o susto inicial, o consenso é que houve progressos com a digitalização antecipada de muitos setores”, diz Mate Pencz, sócio da Loft, startup de compra e venda de imóveis alvo de uma rodada de 175 milhões de dólares em janeiro — o que tornou a Loft o primeiro unicórnio do país em 2020.

Um olhar atento às maiores rodadas de investimento no Brasil em 2020 revela uma exigência crescente dos fundos. Nos últimos anos, eram comuns as histórias de jovens empreendedores com ambição de reinventar o jeito de setores inteiros e dispostos a investir fortunas na conquista de mercado. Aí estão marcas que saíram do nada para o dia a dia dos brasileiros em menos de uma década, como os aplicativos Uber, 99, Rappi e outros tantos.

A tática ganhou até apelido no Vale do Silício, berço da cultura empreendedora: “blitzscaling”, uma junção de “blitzkrieg”, estratégia do Exército da Alemanha nazista de atacar com força o inimigo para avançar rapidamente, e “scaling”, termo em inglês para a expansão de empresas. O modelo já vinha sofrendo críticas antes da pandemia a reboque da desconfiança sobre startups como a empresa de aluguel de escritórios WeWork, cuja abertura de capital foi cancelada depois de o descontrole nas finanças ficar evidente ao longo de 2019.

A tremenda marcha a ré na economia global causada pela pandemia colocou em xeque de vez o blitzscaling. Afinal, quem quer perder dinheiro em troca de lucros num futuro cada vez mais incerto?

Em vez de negócios queimadores de caixa, os fundos estão apostando em empreendedores capazes de aliar receitas em alta com despesas enxutas — uma forma de blindar-se aos tempos bicudos. Num artigo de abril, o investidor americano Alex Lazarow, do fundo Cathay Innovation, chamou esses negócios de “camelos”, numa analogia ao fato de os mamíferos armazenarem grandes volumes de água e, assim, sobreviverem num ambiente inóspito como o deserto.

No Brasil, por causa da tradição de juros altos, as startups mais bem-sucedidas já estavam acostumadas a uma operação mais frugal em relação aos pares em mercados desenvolvidos, como os Estados Unidos e a Europa. “Ninguém crescia aqui sem pensar no caixa”, diz Marcos Toledo, sócio do fundo Canary. A diferença é que, agora, o empresário calejado é o mais desejado pelos fundos. “Os empreendedores mais bem-sucedidos têm em média de 35 a 45 anos e experiência de pelo menos dez anos no mercado”, diz Gustavo Araújo, fundador da Distrito.

*Autora: **Carolina Riveira** é Repórter de Negócio da Exame.*

Fonte: [Exame](#)

O **Banco do Nordeste** também fomenta o empreendedorismo de startups de base tecnológica por meio do [FNE Startup](#), atraindo e mantendo na Região capital humano e modelos de negócios com alto potencial de crescimento. Confira!

ESCRITÓRIO TÉCNICO DE ESTUDOS ECONÔMICOS DO NORDESTE - ETENE | Economista-Chefe: Luiz Alberto Esteves. Gerente de Ambiente: Tibério Rômulo Romão Bernardo. Célula de Gestão de Informações Econômicas: Bruno Gabai (Gerente Executivo), José Wandemberg Rodrigues Almeida. Projeto Gráfico: Gustavo Bezerra Carvalho. Estagiários: Marcus Vinicius Adriano Araujo. Jovens Aprendizes: Lawreany Marcelly Mota Alves De Oliveira, Yara Vitória Sampaio Braga.

Aviso Legal: O BNB/ETENE não se responsabiliza por quaisquer atos/decisões tomadas com base nas informações disponibilizadas por suas publicações e projeções. Desse modo, todas as consequências ou responsabilidades pelo uso de quaisquer dados ou análises desta publicação são assumidas exclusivamente pelo usuário, eximindo o BNB de todas as ações decorrentes do uso deste material. O acesso a essas informações implica a total aceitação deste termo de responsabilidade. Os conceitos e opiniões emitidos nesse documento não refletem necessariamente o ponto de vista do BNB. É permitida a reprodução das matérias, desde que seja citada a fonte.