



competitividade e-book



SEBRAE
INTELIGÊNCIA
SETORIAL

Página de Créditos

© 2021. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro - Sebrae Rio.
Rua Santa Luzia 685, 6º, 7º e 9º andares - Centro - Rio de Janeiro - RJ - CEP 20030-041 -
www.sebraerj.com.br

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (lei nº 9610) - 1ª EDIÇÃO.

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Antonio Florencio de Queiroz Junior

Diretor-superintendente

Antonio Melo Alvarenga Neto

Diretor de Desenvolvimento

Sergio Malta

Diretor de Produto e Atendimento

Julio Cezar Rezende de Freitas

Gerência de Projetos

Ana Lucia de Araujo Lima - Gerente

Coordenação de Base Tecnológica - Projeto ScaleUP II

Fábio de Andrade Ferreira Braga - Coordenador

Flavia Maria da Silva de Souza Lima - Gestora do Programa ScaleUP II

Gerência de Conhecimento e Competitividade

Cezar Kirszenblatt - Gerente

Mara Godoy - Analista

Conteudistas do Programa Sebrae Inteligência Setorial

Dora Kaufman

Fábio Medeiros

Marco Aurélio Fonseca

Sérgio Dias

Projeto Gráfico e Diagramação

Atrevo Comunicação Design LTDA

Bibliotecário catalogador – Leandro Pacheco de Melo – CRB 7ª 5471

K21 Kaufman, Dora.
Competitividade: e-book / Dora Kaufman; Fábio Medeiros;
Marco Aurélio Fonseca; Sérgio Dias. – Rio de Janeiro:
Sebrae/RJ, 2021.
27 p.

ISBN 978-65-5818-028-9

1. Mercado. 2. Competitividade. 3. Tendências. I. Medeiros,
Fábio. II. Fonseca, Marco Aurélio. III. Dias, Sérgio. IV. Sebrae/RJ.
V. Título.

CDD 658.47
CDU 658.012



Apresentação

A velocidade das mudanças do mundo, seja no campo da tecnologia, do comportamento do consumidor ou da maior consciência das empresas quanto ao seu papel na sociedade, está promovendo transformações no jeito como vivemos, interagimos, aprendemos e fazemos negócios.

Essas mudanças estão dando espaço para o surgimento de pequenos negócios que nascem ambiciosos, com pensamento global, atentos às tendências tecnológicas e mais abertos à inovação.

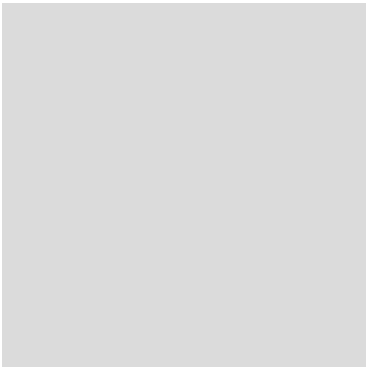
É relevante o papel das empresas de alto crescimento na geração de valor. Pela importância do resultado positivo que podem gerar na economia de um país, essas empresas têm sido alvo de um crescente volume de estudos e programas que procuram caracterizá-las e entendê-las de forma a subsidiar o estabelecimento de estratégias que promovam o seu desenvolvimento.

A Coordenação de Base Tecnológica do Sebrae Rio tem como objetivo principal, por meio do Programa ScaleUP II, elevar a competitividade e o potencial de geração de negócios das empresas, dando suporte à gestão visando contribuir para a aceleração de seu crescimento de forma sustentável, impactando positivamente a economia e o ecossistema empreendedor do Estado.

Ao longo deste projeto, a Coordenação de Base Tecnológica, em parceria com a Gerência de Conhecimento e Competitividade, produziu conteúdos específicos para as micro e pequenas empresas visando proporcionar novos conhecimentos e/ou atualizar conhecimentos existentes por parte dos empresários.

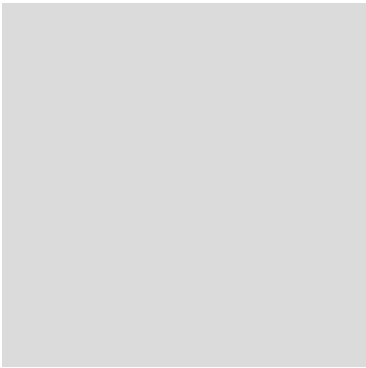
Esses conteúdos são complementares às outras ações que estão sendo executadas pelo Programa ScaleUP II, tais como: *wokshops* com temáticas de gestão; desenvolvimento e ampliação da capacidade de liderança dos gestores com a aplicação de *coaching* de liderança; realização de mentorias de negócios para subsidiar os empresários na tomada de decisões importantes sobre sua empresa; auxílio na organização da gestão com base em consultorias de gestão individuais e na coleta de indicadores de gestão.

Espera-se que, por meio das informações estratégicas contidas neste e-book, os pequenos negócios possam se tornar mais competitivos no mercado. Além disso, espera-se ajudar as empresas a tomarem decisões mais assertivas e seguras – principalmente nesse momento em que o mundo passa por transformações significativas – e, ainda, contribuir para que empreendedores e empresários de diversos setores da economia possam vencer os crescentes desafios do mercado.



1 Conceito **one-stop-shop**: novo modelo de negócios que oferece soluções completas em um só lugar

PAG. 05



2 Novos modelos de negócios com base no engajamento do cliente: **empatia**

PAG. 09

3 **Conteúdo digital**: a qualidade é mais importante do que a quantidade

PAG. 12

4 O que é o **PIX** e como ele agiliza o seu negócio


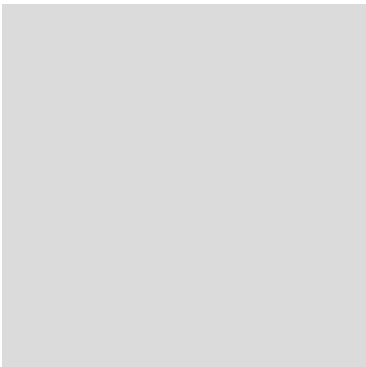
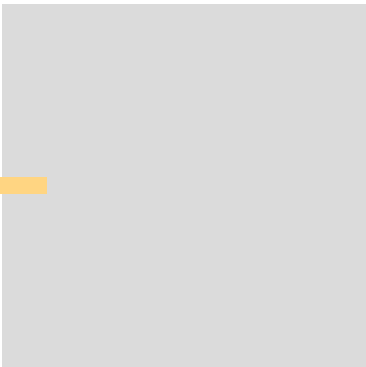
PAG. 16

5 **Coopetição**: como combinar estratégias de cooperação e competição para crescer

PAG. 20

6 **Collab**: Por que e como fazer ações colaborativas entre empresas

PAG. 22





1

Conceito one-stop-shop: novo modelo de negócios que oferece soluções completas em um só lugar

A expressão “one-stop-shop”, que significa compras em um único lugar, não é uma novidade no mercado. Esse conceito surgiu nos Estados Unidos, em 1920, sendo posteriormente utilizado em lojas de conveniência de postos de gasolina, principalmente em estradas ou fora do perímetro urbano, que vendiam diversos produtos e serviços para clientes que paravam no posto. As grandes lojas de departamentos, como a Mesbla e a Sears foram modelos de negócio *one-stop-shop*, pois podíamos comprar desde um simples lápis até embarcações.

Portanto, o modelo não é uma novidade, mas voltou à moda e ultimamente começou a ser utilizado em maior escala.

As pessoas gostam de usufruir de espaços que dispõem de variados tipos de serviços, tais como: supermercado; lavanderia; loteria esportiva; ótica; salão de beleza; armário; sapateiro; relojoeiro; farmácia; lojas de material de construção, artigos de informática, produtos naturais; posto de abastecimento de combustível e outras facilidades.

A maioria dos negócios instalados nesse espaço são empreendimentos de pequeno porte que se beneficiam da infraestrutura oferecida pelo local e se apropriam da oportunidade de atração de clientes, proporcionada pela concentração dessas facilidades em um único lugar e da existência de um negócio âncora, no caso o supermercado.



Essa é a vantagem do sistema *one-stop-shop*. Concentrar diversas atividades comerciais e de serviços em um mesmo local, proporcionando aos clientes uma experiência de compra racional e mais econômica em termos de deslocamentos, com acesso a uma ampla variedade de produtos em um único lugar.

Além disso, um tipo de negócio pode atrair o seu cliente para outro empreendimento instalado no mesmo espaço, o que torna o lugar mais movimentado e valorizado.

Nesse exemplo, estou falando de um local amplo e com uma empresa de grande porte servindo de âncora, mas esse conceito pode perfeitamente ser aplicado em proporções menores e com empresas de médio e pequeno portes.

Nem todos os espaços *one-stop-shop* precisam oferecer necessariamente essa variedade de serviços e de comércio. O leque de oferta de produtos e serviços vai depender da localização e do tamanho do espaço e da demanda identificada, ou seja, do potencial de clientes que circulam no local e seus interesses de compras.

Alguns espaços de *one-stop-shop* surgiram a partir de negócios que foram se diversificando e aumentando a oferta de serviços e produtos. Outros surgiram de empreendimentos imobiliários que subdividiram a área construída em pequenos espaços.



Vantagens e Oportunidades do One-Stop-Shop

Os fatores determinantes do sucesso de um *one-stop-shop* são a diversificação de negócios e uma infraestrutura local que disponibilize estacionamento, segurança e facilidade de acesso à internet com uma boa rede “Wi-Fi” gratuita para os clientes, empresários e colaboradores.

Para empreendimentos de médio e pequeno portes, os *one-stop-shop* tornam-se oportunidades de negócios sob duas formas:



a

Se você dispõe de um local razoavelmente amplo e tem planos de montar um *one-stop-shop*.

Nesse caso, há necessidade de se fazer uma pesquisa para identificar que tipos de negócios seriam demandados na região. A partir do resultado dessa pesquisa, elaborar um plano de negócio para a adequação do espaço e instalação de facilidades, visando a locação de boxes para empresas que se enquadrem nos perfis de demanda identificados na pesquisa.

A partir desse plano, iniciar a execução das adequações do espaço, provendo as facilidades de estacionamento, acesso à internet, infraestrutura de energia, segurança e decoração do ambiente.

Um cuidado especial deve ser tomado para a divulgação do espaço. Caso ele se situe em local de grande fluxo de pessoas, a divulgação seria menos dispendiosa do que se o local fosse mais afastado desse fluxo. Em ambas as situações, o marketing digital e postagens nas redes sociais serão mais eficazes.

b

Se você pretende instalar seu negócio em um espaço *one-stop-shop*.

Nesse caso, você deve se inteirar previamente das condições de instalação e das facilidades oferecidas, bem como da diversificação de comércio e serviços existente no local.

Estar instalado em um local compartilhado, como nesses espaços com esse conceito, implica aceitar as regras da governança local e a convivência com outros negócios instalados no espaço. Ou seja, você não terá autonomia irrestrita sobre o espaço e deverá se adequar às posturas preestabelecidas.



Tendências

Os espaços tipo *one-stop-shop* tendem a prosperar, principalmente após essa crise sanitária e econômica provocada pela pandemia da Covid-19. O comportamento do consumidor modificou e as preocupações com segurança e higienização aumentaram enormemente.

Um dos aspectos dessa mudança de comportamento do consumidor é a restrição à mobilidade, determinando que as eventuais saídas para compras sejam racionalizadas, o que favorece largamente os negócios instalados em espaços com esse tipo de conceito.

É interessante notar que esse conceito de *one-stop-shop* está sendo adotado por diversos segmentos do mercado de uma forma peculiar.



No setor de Saúde e Assistência Médica, nota-se o crescimento de modelos de negócio no formato de policlínicas, onde profissionais de diversas especialidades atendem pacientes em espaços onde também são prestados serviços de exames e procedimentos, sendo que em alguns desses espaços há inclusive farmácia para venda de medicamentos.

Outro setor que adotou o modelo foi o de lojas comerciais, com a inclusão de novos segmentos de produtos e serviços complementares e a divisão do espaço por fornecedor ou marca. Algumas lojas comerciais, que tradicionalmente só vendiam roupas e acessórios, estão incluindo outros produtos e serviços em seu rol de ofertas, como perfumes, maquiagem, cosméticos, sapatos, malas, mochilas e artigos de cama, mesa e banho e alguns serviços.

Também no setor de TI (Tecnologia da Informação) é possível identificar a tendência de criar soluções de *software* que atendam todas as necessidades do cliente com um único produto.

Resumindo, o *one-stop-shop* é um modelo de negócio que aposta na racionalidade do cliente como fator de sucesso, procurando oferecer uma diversidade de soluções em um mesmo local.



ELABORADO POR:

Programa Sebrae Inteligência Setorial /
Sérgio Dias neste conteúdo.

FONTES:

- saudebusiness.com



2

Novos modelos de negócios com base no engajamento do cliente: empatia

O comportamento de consumo dos clientes foi significativamente alterado durante a crise da Covid-19, e muitas empresas ainda estão procurando se adaptar a esse novo comportamento usando a empatia como estratégia. Mas antes de começar a tratar desse assunto, é necessário entender o que é empatia. Empatia é uma palavra de origem grega (*empathia*) que significa paixão. Para fins de conceituação, pode-se dizer que empatia é a habilidade de entender a necessidade do outro, de sentir o que esse outro está sentindo e de se colocar no lugar dele para perceber o mundo pela sua ótica. É ter a sensibilidade de ouvir uma pessoa e entender os seus dramas e suas vitórias e sentir tristeza ou alegria como se fosse ela.

De modo geral, a empatia é a capacidade que uma pessoa tem de vivenciar a dor e a alegria de outra, mesmo que sua ligação com essa outra pessoa seja superficial ou apenas ocasional.

Perceba que essa atitude, se adotada no âmbito do negócio, certamente irá produzir resultados positivos nas relações com os clientes, colaboradores e fornecedores.

Voltando ao assunto dos novos modelos de negócios, notou-se que durante o período de quarentena, provocado pela pandemia da covid-19, alterou significativamente o comportamento do consumidor, e essa mudança irá continuar mesmo após essa crise.

O simples fato de o cliente ser impedido de sair às ruas para trabalhar ou entrar nos estabelecimentos e consumir alterou sua jornada, obrigando-o a fazer isso de forma remota, através de aplicativos, acessos a sites ou de mensagens nas redes sociais.

Muitos negócios não estavam preparados para atender seus clientes de forma remota e tiveram que se adaptar rapidamente. Outros não tiveram essa oportunidade ou não puderam se adaptar e sucumbiram à crise.





As empresas que sobreviveram foram as que souberam se adequar à nova situação, repensaram seus modelos de negócio visando se aproximar novamente de seus clientes, atendê-los e mantê-los. **É aí que entra a empatia.**

Seu cliente ficou mais inseguro e receoso, porém mais atento e exigente. Criou novos hábitos de consumo e abandonou os antigos.

Como lidar com essas mudanças e buscar um novo engajamento com seus clientes de forma que eles se sintam seguros e protegidos e continuem fiéis?

Essa questão foi objeto de um painel no Congresso Nacional das Relações EmpresaCliente - CONAREC 2020, intitulado “A jornada redesenhada: novos modelos de engajamento do cliente depois da pandemia”.

Esse painel foi realizado entre 7 e 8 de outubro de 2020 e reuniu diversos executivos de grandes e médias empresas que concluíram que a aproximação dos negócios com os clientes está condicionada ao entendimento de que precisam ter das novas jornadas dos consumidores e ao sucesso que tiverem em encontrar novos caminhos que lhes possibilitem estar mais próximo deles.

O crescimento vertiginoso das operações por meios digitais obriga as empresas a buscarem uma conversa mais próxima com o cliente. Essa aproximação é fundamental para o entendimento do propósito dos consumidores e para tentar tirar suas preocupações.

As formas de entendimento passam pela empatia. As empresas precisam se colocar no lugar do consumidor a fim de redesenhar sua jornada de consumo. O entendimento da dinâmica dessa jornada é o primeiro passo que deve ser dado para a reaproximação com o cliente.

No painel Comportamento e Pós-Pandemia, do CONAREC 2020, o antropólogo PHD Michel Alcoforado, especializado em consumo e comportamento, falou sobre as transformações do comportamento humano no contexto atual.

Segundo o antropólogo, o ciclo de transformação está pautado em quatro pontos fundamentais: limpeza, individualismo, vigilância e preocupação com saúde.

“Em qualquer epidemia as pessoas saem mais preocupadas com limpeza. Na China, após a epidemia de 2002, a venda de sabonetes alcançou índices astronômicos. Saímos mais individualistas e acirramos também o nosso nacionalismo, ficamos cada vez mais preocupados com as fronteiras nacionais. Também ficamos mais vigilantes, com medo de morrer, e mais preocupados com a nossa saúde.”

O antropólogo afirma ainda que passamos por um efeito **DAD: desmaterializado, asséptico e descontextualizado**. Ele explica: “Desmaterializado devido à transformação digital, já que tudo o que pode ser digitalizado, será.

Asséptico pela necessidade de novos mediadores de segurança que pautem nossa relação com os outros, sobretudo entre marcas e consumidores, produtos e consumidores. Mais do que nunca, a reputação da sua marca é um ponto fundamental que dá ao consumidor a certeza de que ele pode confiar em você.

Descontextualizado porque os rituais que nos balizavam foram para o ralo. Você está dentro de casa e já não sabe muito bem quando é segunda, quarta ou sexta-feira.”



Conclui-se que houve uma mudança significativa de comportamento do consumidor nesse período de pandemia e que essa mudança tende a se perpetuar até que haja um fato novo e marcante para alterar esse comportamento. Uma vacina comprovadamente eficaz, por exemplo.

Para os empreendedores resta se adaptar à nova situação e adequar seu modelo de negócios para atender a esse novo perfil de consumo. Não serão as empresas maiores nem as mais ricas que irão sobreviver e sim as que conseguirem se adaptar de forma rápida e consistente ao novo normal.

Duas estratégias serão fundamentais para que essa adaptação tenha sucesso: uma é a tecnologia, capaz de fornecer informações e conteúdos relevantes para a tomada de decisão; outra é a aposta na empatia como forma de aproximação e engajamento do cliente.

Ocorre que empatia é um sentimento e também uma qualidade do ser humano, e nem todos têm essa habilidade.

Desenvolver essa habilidade envolve técnicas de inteligência emocional e conhecimentos de psicologia, porém algumas regras e boas práticas podem ajudar a desenvolver a empatia. Por exemplo:

1. Esteja sempre disposto a ouvir a outra pessoa;
2. Procure entender seus problemas e necessidades;
3. Não seja preconceituoso nem faça julgamentos;
4. Evite estabelecer comparações com outros casos e situações;
5. Procure ouvir diversos pontos de vista, conversando com pessoas diferentes;
6. Crie confiança com as pessoas, sendo sincero e gentil.

O autoconhecimento é muito importante para que você possa compreender outra pessoa.

A partir do autoconhecimento, você começa a entender melhor o outro e ter empatia por ele. Se você sente que consegue ter empatia por alguém, você começa a prestar mais atenção no que vem ocorrendo com esse outro e, com o tempo, essa pessoa passa a procurá-lo com mais frequência para falar de suas dores e preocupações. Nesse momento você conquistou o respeito e a confiança dessa pessoa e, no caso de ser um cliente, você conseguiu fidelizá-lo.

Os benefícios da empatia existem tanto para quem necessita de acolhimento quanto para quem oferece o apoio requerido.



ELABORADO POR:

Programa Sebrae Inteligência Setorial
/ Sérgio Dias neste conteúdo.

FONTES:

- conarec.com.br
- consumidormoderno.com.br
- ibccoaching.com.br



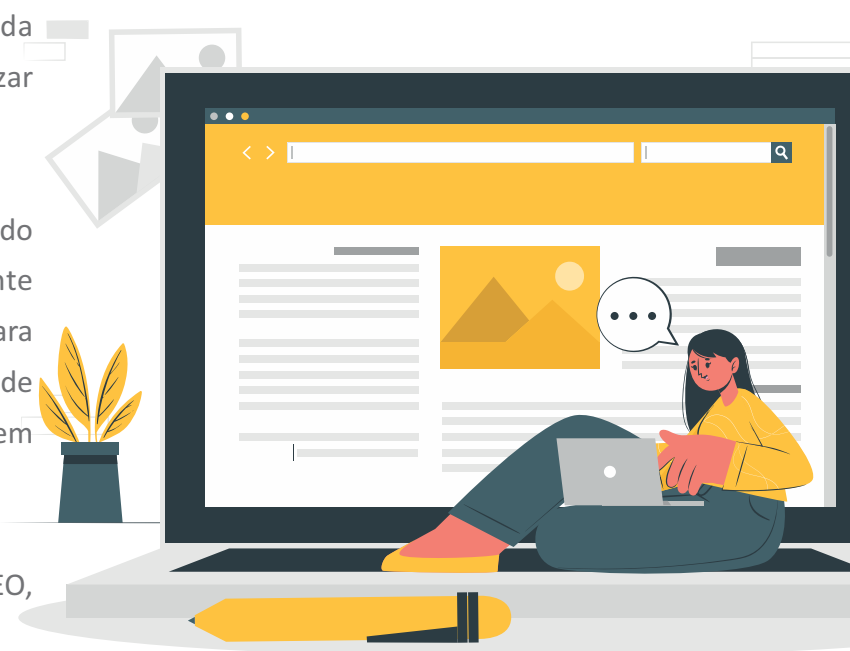
3

Conteúdo digital: a qualidade é mais importante do que a quantidade

Antes de abordar a questão da importância da qualidade ou da quantidade, vamos contextualizar esse tema.

O conteúdo digital, que se insere no contexto do Marketing Digital e que está sendo amplamente utilizado pelas empresas (e pessoas também) para divulgar algo para um público-alvo com a intenção de converter acessos ou visualizações do conteúdo em negócios.

Confira a seguir o que é Marketing Digital, SEO, Conteúdo Digital e Taxa de Conversão:



1. **Marketing Digital** é o conjunto de táticas digitais utilizadas por empresas (negócios) ou pessoas realizado em ambiente digital, ou seja, na internet. Essas táticas são implementadas por meio de canais como SEO, mídia paga, e e-mail e seus principais objetivos são adquirir clientes, desenvolver uma marca e se conectar com o público-alvo.
2. **SEO** (*Search Engine Optimization*) é um conjunto de técnicas que visam posicionar uma página nos primeiros resultados de mecanismos de busca *online*, como o Google.
3. **Conteúdo Digital** é qualquer informação ou conhecimento produzido na internet. Sua finalidade é dar visibilidade para sua marca, seu produto (ou mesmo você) e atrair pessoas interessadas no que você está oferecendo.
4. **Taxa de conversão** é uma métrica usada para acompanhar os números da sua audiência e indicar se essa audiência realmente converte e gera resultados para o negócio. Isso é feito com o cálculo da quantidade de conversões em negócio comparada com o número total de visitantes do canal em questão.

A maioria das estratégias de marketing digital tem como principal objetivo atrair visitas para sites ou lojas virtuais. Algumas ferramentas como o SEO, Google Adwords, e-mail marketing e redes sociais visam aumentar as visitas para que sejam convertidas em contatos e vendas.

Portanto, a produção de conteúdo deve ter como padrão a geração de materiais relevantes, significativos e com qualidade para que o seu público-alvo se interesse pelo que você está postando. A qualidade do conteúdo vai fortalecer a imagem e a reputação da sua empresa e de seu produto e contribuir para que haja a conversão de visitas em negócio.

Ao executar ações de marketing digital muitas, vezes nos surpreendemos com um índice de conversão muito baixo, mesmo quando o número de visitas às páginas é significativo. Isso ocorre porque geralmente o conteúdo postado não está atingindo as pessoas certas ou não está endereçado aos interesses e necessidades de quem está visitando a página.

Para que se tenha uma boa taxa de conversão de visitantes em vendas, deve-se focar na qualidade das visitas. Isso é possível quando se utiliza as funcionalidades de conversão disponíveis em cada ferramenta. Por exemplo:

1. No **Facebook**, a opção por anúncio de conversão em site é eficaz para aumentar a taxa de conversão;
2. No **E-mail Marketing** você precisa de uma lista *opt-in*, que é uma lista com permissão dada pelo próprio usuário que deseja receber e-mails da sua empresa;
3. No **Google Adwords** é importante focar no Índice de Qualidade, que é um critério utilizado pela ferramenta para determinar a relevância dos **Links Patrocinados**, das palavras-chave e das páginas de destino de suas campanhas. O ideal é um conteúdo com menos palavras mas com alto índice de qualidade.



Construir um conteúdo de qualidade implica focar em algo que interessa diretamente ao seu cliente ou futuro cliente e garantir que você está postando algo que endereça diretamente às suas necessidades e dores.

Uma coisa é criar conteúdo, outra coisa completamente diferente é fazer com que este conteúdo converta em negócio. Conteúdo sem conversão é conteúdo de baixa qualidade que não gera retorno.

Para que seu conteúdo tenha essa capacidade de conversão, alguns cuidados são essenciais:

1. Defina sua persona, ou seja, o personagem que você idealiza durante o planejamento da sua estratégia de marketing digital e que representa o público que você deseja atingir;
2. Identifique quais são as necessidades e interesses do seu público-alvo para que você possa produzir um conteúdo que seja realmente atraente para estas pessoas.
3. Coloque-se no lugar dessa persona, entendendo suas necessidades e se colocando também no mesmo nível de conhecimento dela;
4. Fale de algo novo e pertinente, para manter sua atenção e interesse;
5. Ofereça opção de mais detalhes sobre o assunto. (Ex.: Quer saber mais sobre isso, clique aqui.)



Muitas vezes, ao criar conteúdos para postagem digital nos esquecemos de que o **mais importante é que esse conteúdo atinja e sensibilize o visitante e dê a ele as informações** que ele procura e que ofereça solução para suas demandas e necessidades.



A qualidade do conteúdo vem em primeiro lugar, mas não é o bastante. Há necessidade, também, de uma constância nas postagens.

Defina um cronograma de postagens que não seja rígido e impositivo. Flexibilize suas postagens, escolhendo o período e a frequência de acordo com as oportunidades surgidas. Por exemplo, se algo novo acontece e é relevante para seu negócio e para seus clientes, não se prenda ao cronograma e altere a data de postagem antes programada.

Evite se ater ao cronograma de postagem e contorne a pressão de publicar na data programada em detrimento da qualidade do conteúdo que realmente atenda ao seu público.

Esse é o dilema objeto deste artigo: qualidade versus quantidade.

Avalie sempre se é mais importante postar conteúdo regularmente simplesmente para seguir o cronograma ou aguardar a criação de conteúdo de alta qualidade para postá-lo.

O importante e o que realmente funciona é o compartilhamento de informações úteis e relevantes para seus clientes atuais e seus potenciais clientes (*prospects*).

Crie conteúdos que tenham a capacidade de atrair interesse pelo assunto na sua base de personas e faça postagens regulares, evitando os excessos.

Existe uma métrica em marketing digital que aponta que a cada 4 postagens, apenas 1 atingirá seu objetivo de conversão. É um retorno muito baixo e, por isso mesmo, é preciso produzir conteúdos de qualidade e que sejam envolventes.

ELABORADO POR:

**Programa Sebrae Inteligência Setorial /
Sérgio Dias neste conteúdo.**

FONTES:

- esauce.com.br
- neilpatel.com
- rockcontent.com



4

O que é o PIX e como ele agiliza o seu negócio

O PIX é um meio de pagamento instantâneo, criado pelo Banco Central do Brasil (BACEN), lançado oficialmente em 5 de outubro de 2020, em operação efetiva desde 16 de novembro do mesmo ano. Os principais objetivos do BACEN são:

1. Reduzir as transações com dinheiro em espécie, com impactos positivos na emissão de papel moeda e na segurança;
2. Agilizar as transações financeiras oferecendo uma alternativa em relação aos meios de pagamento disponíveis, como o boleto bancário, as transações com cartões e os sistemas de TED e DOC.

A tecnologia do PIX é em parte baseada no sistema DLT (registro distribuído), semelhante ao *blockchain*, porém com estrutura centralizada no próprio BACEN. Com tempo de transferência previsto em 10 segundos, o PIX reduz os custos diretos das transferências, e os indiretos ao agilizar os processos financeiros entre os agentes econômicos, sejam empresas ou indivíduos. No caso do sistema do banco identificar uma movimentação fora do padrão, a transação poderá demorar até 30 minutos para ser finalizada, tempo necessário para análise da anormalidade.

Acessando os canais de atendimento do banco, o cliente solicita a criação da “Chave PIX”, que representa o “endereço” da conta do usuário no sistema PIX. Essas chaves de transação, conhecidas como chaves PIX, podem ser cadastradas utilizando os números do telefone, CPF ou endereço de e-mail do usuário, ou mesmo através de uma chave aleatória que possibilita o acesso aos dados bancários do usuário da conta. Feito isso, o usuário pode realizar a transação imediatamente. Ao conectar o aplicativo, oferecido pelas instituições financeiras – bancos, meios de pagamento e *fintechs* –, o usuário já visualiza a opção PIX dentre as opções de meios para realizar a operação.

O período de teste foi considerado pelo Banco Central como um “sucesso estrondoso”, na expressão do Diretor de Organização do Sistema Financeiro e Resolução do Bacen João Manoel Pinho de Mello. Na primeira semana da “fase restrita” (testes), para surpresa de seus idealizadores, foram registrados 57 mil transações em apenas um dia.

Para pessoa física as transferências com PIX serão gratuitas, ou seja, os bancos não poderão cobrar tarifa do cliente, como no caso do TED ou DOC. Dada sua eficiência, simplicidade e imediatismo, o PIX tem grande chance de se converter no mecanismo de transferência preferencial de empresas e indivíduos.

Vantagens do PIX:

1. Disponível 24 horas, 7 dias por semana;
2. Tempo das transações de 10 segundos - praticamente instantâneo;
3. Gratuito para microempreendedores individuais (MEIs) e pessoas físicas;
4. Seguro - resultou de cocriação do BACEN e do mercado com participantes especialistas em prevenção de fraudes (conta com diversos "filtros" de detecção de fraude);
5. Sistema criado do zero, não tem legado a ser reconfigurado;
6. Gera maior concorrência entre as instituições financeiras.



Segundo o BACEN, em princípio o sistema terá dois procedimentos para pagamento entre pessoas físicas e entre pessoas físicas e jurídicas: aquele que paga utiliza a chave PIX daquele que recebe, o que no caso de pessoa física pode ser um código QR, um *link* de pagamento, o código da chave PIX ou um dado pessoal (CPF, telefone ou e-mail do receptor). No caso de pessoa jurídica, pode utilizar um código QR ou o código da chave PIX do estabelecimento.

A plataforma do PIX é multifuncional, e gradativamente serão incorporadas novas funcionalidades. Para 2021, a promessa são pagamentos instantâneos por aproximação por meio de celular, cartões compatíveis com o NFC, e uso de QR Code gerado pelo próprio pagador. Ainda em 2021, o PIX permitirá saques de dinheiro em lojas e supermercados, além de pagar a conta de luz em qualquer horário e dia da semana, viabilizado por um acordo de cooperação técnica com a ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica). Para 2023, a previsão é enviar dinheiro ao exterior por meio do PIX (para tal serão necessárias novas regras cambiais).

Como ele agiliza o seu negócio

Algumas vantagens são visíveis, como a isenção de tarifas bancárias e a capacidade de transferir ou receber recursos financeiros instantaneamente, 24 horas por dia, todos os dias, significando disponibilidade imediata dos recursos com impactos positivos na gestão do fluxo de caixa. Ou seja, o PIX é mais rápido, mais prático, mais barato e mais simples.

A transação é realizada por meio de dispositivo digital, dispensando uso de cartão, cheque, cédulas, "maquininhas". Para bares e restaurantes, por exemplo, o cliente poderá pagar a conta por QR Code que estará disponível na chamada "pré-conta" (nota levada à mesa para conferência do cliente).

Como todo produto disruptivo, a tendência é que haja uma adequação dos demais meios de transferência, com menor custo e maior agilidade.



ELABORADO POR:

**Programa Sebrae Inteligência Setorial /
Dora Kaufman neste conteúdo.**



5

Coopetição: como combinar estratégias de cooperação e competição para crescer

Embora não seja um conceito recente, a estratégia de coopetição é pouco difundida no meio corporativo, principalmente entre pequenas e médias empresas. Por muito tempo, o empresário aprendeu que precisava ser o melhor para vencer de qualquer forma a sua concorrência.

Hoje, em tempos de globalização, existem outras formas de fazer crescer o seu empreendimento, e uma delas é trabalhar colaborando e sendo auxiliado pelo que seria a sua concorrência.

Essa estratégia mercadológica chama-se coopetição. Saiba mais sobre esse modelo e como colocar em prática no seu negócio.

O que é coopetição?

O termo é derivado da junção das palavras **cooperação + competição**.

Em sua essência, ela consiste em uma estratégia de união entre empresas para que elas se fortaleçam e conquistem um objetivo comum, ao invés de se apresentarem como concorrentes de um mercado em comum.

Resumindo, a coopetição pode ser definida como um acordo entre empresas concorrentes que visa trazer benefícios para todas as envolvidas.



Exemplos práticos de coopetição

Empresas aéreas há muito tempo usam desse conceito para trabalhar. Muitas delas não estão presentes em todos os aeroportos, o que as impossibilitaria de levar todos os seus passageiros ao destino desejado. Para atendê-los, elas formam parcerias. Dessa forma, os custos e as receitas são divididas entre elas e o cliente consegue preços melhores.

Marcas poderosas do mercado nacional e internacional que atuam praticamente no mesmo segmento já mostraram que unindo forças é possível realizar projetos em que ambas recebem vantagens.

Alguns exemplos são:



O **Banco 24 horas** é um exemplo bem comum de coopetição entre as instituições bancárias. Em um mesmo terminal, **Banco do Brasil, Caixa Econômica, Itaú, Bradesco e Santander** possibilitam que seus clientes possam realizar diversas operações bancárias.

Essa ação aumenta a satisfação do cliente, que não precisa se deslocar de um ponto para outro para realizar suas transações e tem um tempo bem maior para realizá-las, além do serviço de pronto atendimento exclusivo da agência.

Pela praticidade, essa opção favorece a utilização do serviço e mostra que apesar dos serviços serem concorrentes entre si é possível trabalhar de forma saudável e unida para promover boas experiências para o público.



Apesar de tanto a **Apple** como a **Samsung** lançarem constantemente novos modelos de *smartphones* e demais dispositivos no mercado, elas se uniram para trabalhar em conjunto na produção de alguns equipamentos.

A Samsung já trabalhou no desenvolvimento e produção de telas para o *iPhone*, componentes para *Ipad* e *gadgets* para a Apple.

Além disso, agora as duas gigantes internacionais firmaram uma parceria. Os novos televisores 8k da empresa coreana permitem acessar o aplicativo da Apple TV direto do televisor Samsung.



Outro exemplo foi a união entre a **Ford** e a **Toyota**, duas montadoras concorrentes em diversos segmentos. As marcas resolveram se unir em 2011 para juntas desenvolverem uma tecnologia que possibilitasse a produção de caminhões híbridos.

Na época, para os gestores de ambas as montadoras o esforço da ação visava enfrentar os grandes desafios para essa empreitada. Dessa forma, ambas iriam colaborar com tecnologias para padronizar os sistemas de comunicação e dispositivos do computador no veículo.

Separadamente, as empresas concordaram em colaborar em tecnologias para padronizar os sistemas de comunicações e dispositivos controlados digitalmente no carro.

Quais são os benefícios desse modelo?

Conforme já foi dito, ao usar dessa estratégia, os benefícios para os empreendedores, independentemente do segmento de atuação e dos tamanhos das empresas, são mútuos, ou seja, para todos os envolvidos.

Entre as principais vantagens para os empresários, a coopetição possibilita:

- parceria de sucesso, mesmo que seja temporária e única;
- compartilhamento de conhecimentos;
- novas experiências;
- possibilidade de inovar;
- expansão do mercado e aberturas de novos;
- redução de custos;
- melhoria na qualidade do produto;
- mais desenvolvimento e aperfeiçoamento profissional;
- aperfeiçoamento de produtos e serviços.

O modelo de coopetição possibilita e abre novos horizontes para novas oportunidades que, muitas vezes, sozinho o empresário não teria condições de descortinar.

Como implementar a coopetição para crescer?

Essa estratégia tem como base a teoria dos jogos, e o primeiro passo para implementá-la é identificar os personagens que fazem parte do cenário.

Geralmente, eles são: a empresa, os clientes, os fornecedores e os concorrentes.

Cada personagem ajuda na formação de valores da sua empresa, e a estratégia principal não é buscar formas de vencer, e sim desenvolver possibilidades para que todos ganhem.

Essa é a finalidade da união da cooperação e da competição que forma a coopetição. E, para isso, o ideal é buscar parcerias que lhe possibilitem ajudar e receber auxílio para o desenvolvimento do sucesso mútuo.

Você já conhecia essa possibilidade de crescimento para a sua empresa?

ELABORADO POR:

**Programa Sebrae Inteligência Setorial /
Fábio Medeiros neste conteúdo.**

FONTES:

- banco24horas.com.br
- internerdz.com.br
- g1.globo.com



6

Collab: por que e como fazer ações colaborativas entre empresas

Nesse cenário de pandemia, difícil para a realização de negócios de forma presencial, o *e-commerce* obteve crescimento muito expressivo. Soluções inovadoras surgiram, possibilitando ganhos de produtividade para negócios colaborativos onde grandes marcas ofereceram suas plataformas de e-commerce para parceiros interessados em atuação de forma conjunta.

Marcas menores puderam atuar de forma colaborativa onde um dos lados se favorecia do prestígio e da infraestrutura do outro e, em contrapartida, conduzia mais mercado para a plataforma. Os dois lados se beneficiavam.

Aprofundando o conceito

Tornou-se comum assistir ou participar de espetáculos onde artistas do mundo musical atuam juntos. A razão para essa atuação conjunta não se resume a uma mera iniciativa para preservar o interesse pelo espetáculo musical. Na verdade, o que se busca é a potencialização dos seus públicos. O público de um artista atraído pelo outro, resulta em ganha-ganha.

Provavelmente o leitor já teve a oportunidade de assistir a vídeos onde influenciadores digitais conhecidos apresentam produtos de maquiagem, vestimentas, comidas típicas etc. e são seguidos por milhares – e em alguns casos milhões – de interessados. Isso é *Collab!*, um lado tem interesse nos milhares de seguidores do canal e o outro lado tem interesse nos “cliques” do usuário para gerarem faturamento.



O *Collab* é um termo relacionado a “colaboração”, ou seja, quando marcas, pessoas, artistas ou empresas colaboram uns com os outros no intuito de ampliar seus públicos, consolidar suas marcas, aumentar sua visibilidade, alcançar mais reconhecimento e conseguir mais vendas.

Independentemente de qual for o objetivo, uma colaboração tem como principal intuito o de unir forças em prol de resultados significativos para ambos os envolvidos.

- O *Collab* é uma forma criativa, eficiente e precisa para alcançar novos públicos, consolidar novas marcas, aumentar a visibilidade e, conseqüentemente, as suas vendas;
- Independentemente de a sua marca ser pequena, média ou grande, conectar-se com outras marcas e trabalhar com *Collab* de uma forma bem estruturada só trará maiores resultados.

Nesse ponto do artigo, já percebe-se que o *Collab* ou trabalho colaborativo sempre existiu em alguns segmentos. É possível vê-lo há mais tempo na moda, onde marcas famosas já assinavam com artistas ou estilistas famosos. Também na música, com a colaboração e parceria entre diversos artistas e músicos.



Uma modalidade de Collab

Imagine a sua empresa com a oportunidade de ter um grande influenciador digital falando sobre você ou estampando um de seus novos produtos... A probabilidade de aumentar a sua visibilidade e conseguir mais vendas é muito potencializada.

Vídeos colaborativos são uma necessidade do atual e dinâmico ambiente corporativo.

Existem diversos benefícios de um trabalho colaborativo entre empresas e influenciadores digitais. Veja a seguir três itens considerados destaques para que fique claro o quanto vale a pena investir em parceria:

- Aumento do poder de alcance do seu negócio por meio da realização de campanhas e ações publicitárias conjuntas;
- Otimização das tarefas e processos operacionais por meio do compartilhamento das etapas de produção e gestão;
- Crescimento do número de inscritos no canal da sua marca no YouTube devido à troca de experiência e público.



Collab entre marcas e produtores de conteúdo precisa gerar vantagens a todos os envolvidos para que dê certo, por isso é importante conhecer quais são as possíveis maneiras de trabalhar de forma colaborativa.

Collabs podem se apresentar de três formas:

Integrações escaláveis

Collab por meio de integrações escaláveis é indicada para a estratégia de aumentar a conscientização em torno do lançamento de um produto do seu negócio. Essa forma de parceria é recomendada quando se julgar vantajoso que um influenciador digital comente ou recomende seu produto e/ou serviço.

Vídeos únicos

Normalmente, na Collab de vídeos únicos apenas um criador do conteúdo está envolvido. Ele deve ser cuidadosamente escolhido, uma vez que precisa ser altamente competente.

Para que a chance de sucesso aumente, é necessário que o criador de conteúdo tenha afinidade real com a temática do produto ou serviço que sua marca visa promover. É sabido que os criadores de conteúdo costumam ser habilidosos e atuam com formatos definidos que podem perfeitamente incorporar à sua marca.

Abordagem multicanal

Collab de abordagem multicanal é referente à produção de vários vídeos distribuídos entre diferentes canais por muitos criadores de conteúdo, sempre abrangendo variadas plataformas.

A Collab de abordagem multicanal serve para aumentar a conscientização em torno do lançamento de um produto do seu negócio. Porém também é eficaz quando usada em um lançamento gradual do conteúdo.



Outros pontos importantes

Como já comentado, para que o *Collab* dê certo é importante que ambas as empresas, você e a marca ou o parceiro com a qual pretende fazer a colaboração, tenham públicos semelhantes, que sejam parte de um mesmo nicho.

Ao criar algo novo para o mercado, é preciso ter toda uma estratégia e planejamento de comunicação para que o público-alvo seja atingido e tenha interesse. Ao firmar uma colaboração entre o seu produto e um influenciador, que já está consolidado no mercado e atua com o mesmo público que o seu, as vantagens são enormes e permitem que você alcance resultados de forma mais eficiente e rápida.

A colaboração pode ser criada de diversas formas, cabendo a cada um dos lados firmar a melhor parceria para que ambas alcancem os melhores resultados.

É importantíssimo ter conhecimento não somente sobre o público de quem pretende contratar para o *Collab* como também sobre o próprio influenciador ou artista, de forma que as marcas estejam atreladas para causarem um ótimo impacto aos seguidores e fãs, ao mesmo tempo em que isso auxilie na construção de valor da sua marca.



Notas

A Pesquisa *Video Viewers* do Google apontou que, entre 2014 e 2018, o consumo de vídeos na internet cresceu em 135%, enquanto a TV apresentou apenas 13% de aumento.

Os vídeos não são mais apenas mero entretenimento, eles funcionam como fonte de informação e até mesmo ajudam na tomada de decisão de compra de muitos consumidores.

ELABORADO POR:

**Programa Sebrae Inteligência Setorial /
Marco Aurélio Fonseca neste conteúdo.**

FONTES:

- blog.hotmart.com
- sehloiro.com







Central de Relacionamento

0800 570 0800