

## NOTAS

PESQUISA  
LOJAS NA VIZINHANÇA

Pesquisa sobre locais de compra em Belo Horizonte, realizada pela Fecomércio MG, identificou que mais da metade (54,5%) da população utiliza o comércio de bairro/vizinhança. O percentual é quase o dobro do apurado no ano passado (29,4%). Considerando-se também as pessoas que frequentam esses estabelecimentos eventualmente, o total de adeptos chega a 84,7%. Os shoppings são a opção de compra, mesmo que, às vezes, em 60,3% dos casos, e o hipercentro em 53,3%. “O resultado do estudo sinaliza que a descentralização do comércio – redução da procura pelo hipercentro e aumento do interesse pelas lojas de bairro – está ligada à adaptação dos estabelecimentos de vizinhança, a fim de atender melhor os clientes. Assim, eles passaram a encontrar, também nesses locais, variedade de artigos, com qualidade e preços competitivos. Isso, aliado ao conforto de comprar perto de casa ou do trabalho, atrai ainda mais o consumidor”, avalia Elisa Castro, analista de pesquisa da Fecomércio.

FRANQUIA  
ESTRATÉGIA DE SUCESSO

O franqueado da S5sec, André Bernardes de Castro, contabiliza hoje 19 hotéis parceiros que utilizam os serviços oferecidos pela marca e conseguiu aumentar em 50% o faturamento das unidades que administra. Para conquistar esses resultados, uma das estratégias foi traçar um plano estratégico para fechar a parceria e atender com excelência hotéis localizados nas regiões da Pampulha e Luxemburgo. “Quando tive a ideia o intuito era desenvolver novos nichos de mercado e aumentar o volume de clientes nas unidades. Hoje, dependendo da região e da demanda, há uma variação na precificação do serviço, o que contribui de forma direta para o aumento do faturamento das unidades, e que foi bem aceito por grande parte dos hóspedes”, revela o franqueado da S5sec. A iniciativa inspirou outros franqueados que atuam em regiões próximas e até mesmo em outros estados brasileiros, que começaram a valorizar tais parcerias, ao analisar os resultados conquistados pelo franqueado de Minas Gerais.

MICROEMPREENDEDOR  
ATENDIMENTO  
PERSONALIZADO

Até o fim deste ano, cerca de 15 mil estabelecimentos da Região Metropolitana de Belo Horizonte vão receber a visita de especialistas em pequenos negócios do programa do Sebrae Minas. Micro e Pequenas Empresas (MPE) e Microempreendedores Individuais (MEI) poderão se inscrever para participar do programa pelo telefone 0800 5700800. Este mês, serão priorizados os centros comerciais dos bairros Alípio de Melo, Coração Eucarístico, Barreiro, Cidade Jardim, Venda Nova e Palmeiras. Além da capital mineira, os pequenos negócios das cidades de Pedro Leopoldo, Contagem, Betim e Matozinhos também serão atendidos pelo programa. “A meta para este ano é atender 69 mil pequenos negócios em todo o estado. Somente a Região Metropolitana de Belo Horizonte corresponde a 21% do total de estabelecimento previstos para serem atendidos em Minas Gerais”, afirma a analista do Sebrae Minas Marinez Gonçalves.

## ■ EMBALAGENS

CAIXAS  
PERSONALIZADAS

AUGUSTO GUIMARÃES PIO

Componente obrigatório e decisivo para o sucesso comercial de praticamente todos os produtos, o mercado de embalagem movimentada atualmente mais de R\$ 40 bilhões no Brasil, gerando mais de 200 mil postos de emprego diretos e formais, de acordo com a Associação Brasileira de Embalagens (ABRE). Afinal, a embalagem é uma ferramenta que viabiliza o atendimento da população global para a sua alimentação, saúde e bem-estar. Para se ter uma ideia, mundialmente, o mercado movimentado mais de US\$ 500 bilhões, representando entre 1% e 2,5% do PIB de cada país.

Em Minas, mais precisamente em Ibirité, na Grande BH, a M2B Embalagens é uma empresa especializada no ramo e que ocupa área de 5,5 mil metros quadrados. Com cerca de 90 colaboradores, ela acaba de completar 13 anos

na fabricação de caixas de papelão ondulado. “Fechamos o ano passado com 400 toneladas de caixas produzidas por mês, crescimento aproximado de 60%, em comparação ao registrado em 2016, que foi de 250 toneladas. Tivemos crescimento na ordem de 31% se comparado a 2015”, explica o diretor Marcos Alexandre de Paula.

A M2B Embalagens produz caixas personalizadas, “com projetos exclusivos, qualidade, resistência, design e leiaute que se encaixam à necessidade do cliente. São caixas para verduras, frutas, comércio, drogarias, e-commerce, indústria pesada, cosmética, alimentícia e moveleira. Conseguimos chegar em 10 minutos o tempo de impressão ao acabamento em set up”, ressalta Marcos Alexandre. A empresa passou recentemente a oferecer também caixas para pizza, com papelão impermeabilizado e para sapatos.

Com 13 anos no mercado, fábrica mineira cresce 60% com a produção de 400 toneladas por mês

hos. Acredito que imagem e segurança de uma embalagem são fatores que devem ser valorizados.”

Quanto às dificuldades do ramo, Marcos lamenta a falta de valorização por parte de alguns consumidores. “Quando vão compor o custo de um produto que fabricam, muitos esquecem do custo da embalagem de papelão. Temos que produzir muito e o valor agregado é pequeno. O custo operacional é alto e precisa de muito espaço físico para a operação e logística. Tentamos driblar a crise ou fase de baixa de vendas diversificando os segmentos de atuação”, afirma. Os clientes da M2B Embalagens são as indústrias alimentícia, química, automotiva e metalúrgica.

SERVIÇO  
Embalagens M2B  
(31) 3533-4049  
www.mmembalagens.ind.br

PAULO CUNHA/DIVULGAÇÃO



“Quando vão compor o custo de um produto que fabricam, muitos esquecem do custo da embalagem de papelão. Temos que produzir muito e o valor agregado é pequeno. O custo operacional é alto e precisa de muito espaço físico para a operação e logística”

■ Marcos Alexandre de Paula, diretor da M2B Embalagens



ROGÉRIO TOBIAS

## MARKETING

&gt;&gt; rogeriotobias@gmail.com

“Fazer cada vez melhor o que já se faz é incrementar o produto ou serviço atual, tornando-o superior aos oferecidos pelos concorrentes”

## ESPÍRITO DE INOVAÇÃO

Uma preocupante quantidade de empresas ainda pensa que o ponto o qual elas conseguiram estar é o ponto máximo que podem chegar. Esse pensamento muitas vezes não está explícito na fala de seus executivos, quando discursam para o pessoal de vendas, ou quando conversam em uma reunião de diretoria, mas está implícito em seus rostos, em suas posturas físicas e escondido em suas frases feitas. A questão da inovação não passa em suas cabeças, ou, se aparece, vem como um fantasma que os assustam.

Inovação é algo ainda muito bizarro nas organizações, mesmo naquelas que lidam com mercados competitivos e estão numa boa colocação junto ao seu mercado. Talvez até o resultado atual positivo seja o motivo para fecharem as portas para as mudanças ou adequações de seus negócios.

Quando falamos em inovação dos negócios é comum que as pessoas pensem em grandes investimentos, em partir para novos negócios, ou encher a empresa de computadores, sof-

twares sofisticados, ou mudança radical da forma de gestão. Em grande parte das vezes não é assim, e eu posso dizer que inclusive nem deve ser.

A inovação é uma exigência do mercado global, dos concorrentes e especificamente dos clientes, e deve ser uma forma de partir na frente, de se adiantar às querências dos clientes, oferecendo-lhes mais do que eles imaginavam. Qualquer forma nova de atuação no mercado, preferencialmente difícil de ser copiada pelos concorrentes, e que gerem maior satisfação das pessoas pode ser considerada como novidade.

Existem duas formas de inovação que as empresas podem adotar: a inovação incremental e a inovação de ruptura. Fazer cada vez melhor o que já se faz é incrementar o produto ou serviço atual, tornando-o superior aos oferecidos pelos concorrentes. Produtos com maior desempenho, com novas funções, com melhorias no design, no peso, no tamanho, na cor, e outros incrementos que saltem aos olhos dos

clientes tendem a fazer uma empresa avançar em seu segmento, pois, se bem-aceitos, podem aumentar as vendas, gerar maior grau de preferência e até criar fidelidade.

É por isso que empresas fabricantes de smartphones sempre lançam modelos de aparelhos, implantando alguma coisa que o anterior não tinha. Maior velocidade, mais memória, maior facilidade de acesso, como senhas digitais, resistência a determinado nível de umidade, mais bonito, são alguns exemplos de incrementos em um produto atual.

Em carros ocorre o mesmo tipo de tática. A cada ano, são lançados modelos mais aperfeiçoados. Em serviços o mesmo tende a acontecer. A empresa oferece maior rapidez, mais segurança, simplicidade, facilidade de acesso, melhor atendimento. Tudo isso é inovação do tipo incremental. E esta tática põe muitas empresas na frente de seus concorrentes e aqueles têm que se esforçar muito para não ficarem para trás e não perderem as suas vendas.

Em empresas de médio e pequeno porte a inovação incremental também deve estar presente, pois diferenciações mínimas podem gerar resultados muito positivos. Lembrando sempre que inovação não tem limite, e deve ser aplicada continuamente, pois corre-se o perigo de ser superada por outras organizações, ou mesmo, deixar de ser interessante para os clientes.

As tecnologias de ruptura podem gerar inovações de rupturas. Neste caso, os produtos ou serviços usados atualmente são totalmente substituídos por outros novos que dispensam e eliminam completamente os existentes. Os clientes não usam mais máquinas de escrever, pois elas foram eliminadas pelo uso do computador. Também não usam mais filmes para retratos, visto que agora têm em seus smartphones recursos muito mais sofisticados e baratos para tirar fotografias ou fazer selfies.

Gosto de citar inovações que ocorrem no varejo. Os antigos armazéns em que o vendedor tinha que pegar o produto que o cliente pedia foi substituído pelo supermercado, onde o cliente tem contato direto com os produtos de sua preferência. A compra via e-marketing balançou muito o sistema de comércio no ponto de venda, for-

çando-o a buscar novas táticas de atuação e sedução de clientes.

Apesar de toda essa revolução proporcionada pela inovação, muitos empresários ainda olham para ela como uma inimiga, como uma estranha ao seu mundo, ou como algo impossível de buscar e praticar. O problema é que o mercado não espera. As coisas vão mudando com extrema rapidez e neste caminho diversas empresas vão “caindo na lona” dessa luta pelo espaço no mercado e por um cantinho na mente do cliente.

Para inovar e se dar bem no mercado as organizações têm que ter um certo gosto pelo risco, uma mentalidade aberta para o novo, e certamente uma equipe de profissionais preparada e comprometida com a mudança, planejamento, e por fim, o sangue da inovação correndo na veia.

Mestre e especialista em marketing;  
administrador. Professor dos cursos de MBA e pós-graduação em marketing na Fundação Getúlio Vargas (FGV), Newton Paiva e UNA. CEO da RT Consultoria e Treinamento. Palestrante e coach. Autor do livro 121 artigos de marketing.  
Contato: (31) 98471-7711;  
e-mail: rogeriotobias@gmail.com  
Facebook: www.facebook/rogeriotobias