

ARTIGO

Hey! Artigos podem ser enviados para geracaoe@jornaldocomercio.com.br.
Os textos para este espaço devem ter no máximo 2200 caracteres e estarão sujeitos à edição.

Expansão dos negócios: você está preparado para esse desafio?

Planejar a expansão de um negócio é uma tarefa que merece muita atenção. Todo empreendedor deve avaliar diversos pontos fundamentais para garantir que esse passo estratégico seja bem-sucedido. Afinal, expandir ou ampliar a atuação da empresa pode acontecer de diversas maneiras, caso da abertura de novos pontos de vendas próprios, pelo franchising, por meio de representantes de vendas, venda direta, e-commerce, entre outros canais.

O desafio começa cedo. É primordial fazer a avaliação de uma série de pontos. Para começar, recomendo uma análise do mercado em que a empresa está inserida. É importante verificar se há demanda pelo produto ou serviço ofertado em novos mercados e regiões. Também vale analisar a concorrência que já está instalada neste mercado pretendido. Ela é direta ou

indireta? Quais vantagens competitivas e estratégias podem ser usadas para diferenciar o negócio perante aos demais? Essas são duas questões iniciais muito importantes de serem respondidas. Em paralelo, indico que as tendências de consumo, o comportamento do consumidor e as inovações tecnológicas, que podem causar impacto no sucesso da expansão, sejam observadas.

Outra análise fundamental tem relação com a capacidade financeira da empresa. Isso significa, que é necessário estimar o investimento para tirar os planos do papel, incluindo os custos com marketing, infraestrutura, contratação de profissionais, logística e outros pontos relativos à ampliação do negócio. O empreendedor não pode esquecer de averiguar se a empresa tem recursos financeiros para sustentar esse processo

de expansão sem comprometer a saúde do negócio. Afinal, o fluxo de caixa e capital de giro devem ser separados do investimento da nova operação.

Na sequência, vale avaliar se o modelo de negócio é escalável, ou seja, se ele pode ser replicado e adaptado facilmente para novos mercados sem perder suas características e o conceito original. Também recomendo que os processos da empresa sejam padronizados e bem definidos para garantir a consistência da qualidade e a eficiência em diferentes localizações.

As estratégias de marketing devem ser traçadas a fim de garantir o posicionamento do produto ou serviço no novo mercado. Aqui, cabe a realização de uma análise completa de preço e dos canais de distribuição para definir uma comunicação eficaz com o público consumidor pretendido. Além

ARQUIVO PESSOAL/JC



HAROLDO MATSUMOTO
Especialista em marketing e gestão e sócio-diretor da Prosperra Educação Corporativa

empresa será capaz de atender à demanda aumentada que deve ser vivenciada com a expansão do negócio.

O mesmo vale para as soluções logísticas. Junto, vem a avaliação da capacidade operacional e dos recursos humanos da companhia, que também podem necessitar de incremento, bem como de capacitação adequada para que as atividades e a cultura da empresa se mantenham coesas em todas as suas unidades.

Outro aspecto extremamente relevante tem relação com a análise dos riscos que envolvem a expansão dos negócios. Alerto para a importância de considerar as condições econômicas e políticas do novo mercado, para possíveis mudanças imprevistas, crises econômicas ou instabilidade política, que possam afetar a rentabilidade e a viabilidade do negócio, além de avaliar riscos operacionais, como falha logística, problemas com fornecedores ou aumento de custos.

disso, é importante adaptar as estratégias de marketing às características locais, culturais e regionais, considerando os gostos, preferências e hábitos dos potenciais clientes.

O processo precisa levar em consideração, ainda, a infraestrutura e a logística do negócio. É fundamental avaliar se a

Siga lendo o artigo em geracaoe.com

Correção



No artigo publicado na edição passada, 24 de abril, intitulado 'Como ser a marca escolhida em tempos de redução do consumo?', o dado sobre redução de consumo fora de casa foi atribuído incorretamente à Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia).

Empreendedores reabrem em ponto nobre loja de piscinas destruída na enchente

LUCIANE MEDEIROS

luciane.medeiros@jornaldocomercio.com.br

A resiliência marca a trajetória dos empreendedores Rochele Lautenschlager e Rafael Eugenio, franqueados da marca de piscinas Igui em Porto Alegre. O casal abriu em dezembro de 2022 a primeira loja conceito da rede na Capital, na rua Edu Chaves, bairro São João. Após ter o espaço destruído pela enchente em 2024, eles reinauguraram o empreendimento, agora na avenida Carlos Gomes.

O show room na Edu Chaves ocupava uma área de 800 m²

e teve investimento de R\$ 1,5 milhão. O local contava com exposição de piscinas revestidas com cerâmica, além de todo o portfólio da marca. "Saímos da loja na sexta-feira (3 de maio), quando começou a enchente, para auxiliar um familiar em Canoas. Não tínhamos a dimensão que ia chegar até a nossa loja", conta Rochele. Apenas em junho Rafael conseguiu entrar no prédio, embora ainda houvesse água no interior, e se viu diante de um cenário de destruição. "O que a água não atingiu foi saqueado", lamenta. As seis piscinas instaladas no

chão precisavam ser removidas para verificar como estava a estrutura. Inicialmente, a ideia era reformar todo o prédio, que era alugado, mas não houve apoio por parte do proprietário. Com a parceria da Igui, teve início a busca por um novo endereço.

O trabalho foi retomado em meados de junho em um modelo provisório, já revertendo em vendas. "A gente contou com o apoio dos nossos clientes. Quem já tinha piscina emprestava o seu espaço, deixava levar outro cliente na sua casa para mostrar e vender a piscina", descreve. O bom relacionamento junto a ar-



TÂNIA MEINERZ/JC

Rafael e Rochele reinauguraram o negócio na avenida Carlos Gomes

quitetos também foi fundamental, uma vez que muitas pessoas não chegaram a ver a piscina instalada antes de concretizar a compra.

A loja recém-inaugurada teve

investimento de R\$ 1 milhão e fica em um espaço de 300 metros quadrados na avenida Carlos Gomes, nº 430, no bairro Auxiliadora. "É a Faria Lima de Porto Alegre", brinca Rochele.