

E-Zine Sucesso com Software

www.sucesso.com/software.com.br

Edição de Número 03 – Ano 1

29 de Janeiro de 2008.

Nesta edição:

- 1.) Editorial
- 2.) Caso de Sucesso – Trabalho de Faculdade que virou empresa.
- 3.) Diferença entre empresário e empreendedor.
- 4.) Perguntas e respostas.

Não deixe de visitar sempre o blog do curso, que é atualizado com frequência:
<http://sucesso.com/software.blogspot.com/>

Tem dúvidas? Mande suas perguntas para ramos@mgt.com.br que poderão ser respondidas no próximo e-zine.

Ainda não adquiriu o curso? Acesse: www.sucesso.com/software.com.br

Este e-zine é gratuito.

EDITORIAL

Estamos de volta com a nova edição do E-Zine Sucesso com Software. Com um novo cenário mundial em andamento: A crise de crédito e das bolsas norte americanas e seu perigo de recessão. Neste período, mesmo sendo ainda cedo para fazer uma análise é importante fazer esta análise mesmo assim.

O cenário nos EUA

Analistas de crédito jovens começaram a dar crédito a pessoas de alto risco, dando como garantia suas casa. O que parecia um grande negócio devido a grande valorização imobiliária que havia. De repente ocorre o boom imobiliário e, as casas que seriam tomadas para assegurar as dividas não havia mais compradores e se desvalorizaram muito e ninguém mais quis comprar. Então os bancos começaram a ter prejuízos enormes por conta desta ganância. As conseqüências iniciais são as quedas nas bolsas de valores nos EUA e o início de uma insegurança mundial. Em conseqüência há menos crédito no mercado e a população americana já não pode mais gastar como vinha gastando. O que pode ainda acontecer é incerto, a única certeza é uma redução no consumo da população e a dificuldade em crédito.

O cenário Europeu

A Europa também passa por um início de recessão. Alguns bancos Europeus também entraram na onda americana do crédito e do imóvel, não tanto quanto os EUA mas também entraram na onda, e por isso muitos bancos europeus também tiveram seus prejuízos. Além disto, há um risco de inflação e, ao contrário dos EUA, não podem abaixar suas taxas de juros justamente para conter a inflação.

Conseqüências globais

Os EUA são os maiores importadores do mundo. Cerca de 40% das exportações da China são para os EUA, seguindo a Europa em segundo lugar. O mesmo caso para o Brasil. Com a falta de crédito para consumo nestes dois grandes clientes as exportações irão cair quase pela metade e vai influenciar na balança comercial e na taxa de crescimentos dos países emergentes.

No Brasil

Apesar da mídia e políticos dizerem que o Brasil não será afetado, é mentira, será afetado sim. As exportações irão cair e o dólar pode subir, o que traz risco à inflação e as taxas de juros podem subir para controlar a inflação que só está contida devido à desvalorização do dólar em relação ao real.

Apesar disto não deve influenciar muito o consumo interno do país, já que o poder de compra dos brasileiros está maior, mas este cenário pode mudar no segundo semestre do ano, caso a crise americana não seja contornada.

O Brasil só conseguirá sair de uma crise caso haja uma redução dos impostos, investimentos em infra-estrutura e uma reforma fiscal aprovada pelo congresso nacional. Algo que o governo atual já demonstrou no final de 2007 não estar disposto a fazer. Mas em geral, até o final do primeiro semestre o Brasil pode não sentir os efeitos da crise mundial. Enquanto isso, nossos governantes – como sempre – estão contando com a sorte e esperando o governo norte americano consiga reverter esta situação de crise, como já vimos o Lulla “exigindo” que o governo americano resolva este problema.

Mesmo assim, o empresário brasileiro ainda fará o Brasil crescer, porém com mais dificuldades que nos anos anteriores, caso não haja boa vontade do Estado. Em resumo: se o governo não atrapalhar, ainda mais o que já atrapalha aos empresários brasileiros, o Brasil vai sim, continuar um crescimento razoável, pelo menos até o final do primeiro semestre do ano. Agora é esperar para ver o que acontece.

O lado positivo de tudo isso é que haverá cada vez mais disponível o Capital de Risco (Anjo Investidores) para empresas emergentes, como o de software, uma vez que outros investimentos não se mostram muito favoráveis.

2.) CASO DE SUCESSO

Trabalho de Faculdade que virou empresa

Tudo começou em 2000. Eu, o Eduardo e o Rafael éramos amigos, estudantes de computação da PUC-RJ, e assistíamos àquela explosão das empresas de tecnologia que surgiam “em série” em todo o mundo, incluindo o Brasil, que acabou conhecida como “a bolha da internet”. Iniciamos um projeto de final de curso em que montamos uma ferramenta para criação de aplicativos para celulares, junto com um plano de negócios para analisar a viabilidade da empreitada. Como já possuíam alguma experiência na atividade empreendedora, o Rafael e o Eduardo, que haviam fundado a Empresa Júnior PUC-RJ, ficaram encarregados da elaboração do plano de negócios, enquanto eu, que tinha um conhecimento técnico altamente qualificado, desenvolvi a ferramenta para criar aplicativos. O trabalho ficou muito bom, e nós fomos aprovados no curso. Depois, vimos tanto potencial naquilo, que decidimos iniciar a empresa e apresentá-la para a incubadora da universidade. Como dispúnhamos de pouco dinheiro para pagar salário a funcionários, convidamos colegas de talento para integrar o time em troca de ações da empresa. A estrutura de sócios da nTime aumentou, mas na época era a única forma de atrairmos pessoas-chave para a empresa. Assim nasceu a nTime: sete alunos recém-formados em uma incubadora, o Instituto Gênesis, da PUC-RJ. Como a infra-estrutura da empresa ainda estava sendo montada, os sócios participavam do trabalho utilizando seus computadores domésticos, dos quais, eventualmente, precisavam acessar algum documento ou informação estando na rua. Desse pequeno problema, surgiu a idéia do primeiro grande produto da nTime: o Mobile Desktop. Este programa para celular permitia que qualquer pessoa pudesse acessar remotamente seu computador em casa em busca de arquivos, contatos, e-mails e agenda. Dessa forma, podíamos, por exemplo, acessar um contrato que tínhamos esquecido em casa e enviá-lo para um fax no escritório do cliente para obter uma cópia impressa do documento. Tínhamos certeza de que se tratava de uma inovação em nível mundial, o que nos rendeu muita mídia na época. Mas, apesar de termos um excelente produto na mão, o início foi bastante hostil: começamos a empresa com quase nenhum dinheiro em caixa, incubados na universidade, onde tínhamos uma pequena sala, e com enormes dificuldades para fechar as primeiras vendas. Por outro lado, nunca duvidamos do potencial de nossos produtos. As reuniões de apresentação do negócio para clientes potenciais eram (e continuam sendo) muito freqüentes, mas só depois de quase um ano e meio é que vendemos nossos primeiros produtos.

Superação

Era difícil fechar negócios rentáveis para a empresa, uma vez que nossos clientes eram gigantes (as operadoras de telefonia) e muito mais fortes na mesa de negociação. O fato de sermos empreendedores jovens e estarmos vivendo um período difícil para empresas de tecnologia (logo depois do estouro da tal “bolha da internet”) também complicava bastante a situação. Só conseguimos superar essas barreiras mostrando muita qualidade e inovação em nossos produtos. E com isso conseguimos manter nossos preços competitivos e fazer bons negócios. Optamos ainda cedo por participar de uma grande feira de negócios no nosso setor, o que nos deu muita visibilidade, maior confiança e credibilidade perante os clientes potenciais. Em um dos eventos de aproximação com investidores, promovido pela PUC-RJ, atraímos a atenção de um investidor “ANJO” (pessoa física que investe e se torna sócia de uma empresa em estágio inicial de desenvolvimento), que nos ajudou a dar o primeiro grande passo de crescimento, no final do segundo ano da empresa. A entrada do investimento foi fundamental para conseguirmos manter a operação da empresa e realizarmos as constantes viagens para

venda dos nossos produtos. Tão ou mais importante que o dinheiro foi a imagem e o trabalho que esse investidor trouxe para a empresa. Executivo de sucesso no ramo de telecomunicações, ele nos deu a chance de apresentar nossos produtos para diretores e gerentes das operadoras de celular, o que possibilitou as primeiras grandes vendas de nossos produtos. O Mobile Desktop, por se tratar de um produto inovador e sem concorrência no mundo, foi objeto de boas parcerias exclusivas com operadoras de celular do Brasil. E foi o que nos abriu as portas para a venda de aplicações de entretenimento, entre elas um jogo de QUIZ (perguntas e respostas).

Produto muito simples e fácil de usar, o QUIZ acabou por se mostrar mais atraente do que esperávamos. Principalmente depois que conseguimos fechar uma parceria com a Editora Abril e utilizar o conteúdo de suas revistas no jogo. O número de usuários aumentou rapidamente, transformando o QUIZ da nTime muito popular no País, com cerca de 10 milhões de mensagens trafegadas em 2005. Depois de fechados os primeiros contratos, começamos a construir uma boa rede de relacionamentos através da PUC-RJ, onde estava a incubadora, e também através dos sócios e de nosso investidor, o que nos ajudou a superar as dificuldades iniciais. Nesse período, tivemos que abrir mão de muita coisa, principalmente de todas as economias que nós, sócios fundadores, possuíamos. Nos dois primeiros anos, praticamente não havia remuneração alguma para nós. As madrugadas e finais de semana viraram períodos de trabalho, dias úteis. Também tivemos que lutar para manter o foco: muitas vezes, visando uma fonte a mais de receita, pensamos em lançar produtos arriscados, em novos mercados, dos quais pouco entendíamos. Nessa altura, no entanto, já tínhamos estudado muito nosso mercado, incluindo leitura especializada, pesquisa sobre os concorrentes internacionais, acompanhamento total das notícias relacionadas e, obviamente, estudo de novas tecnologias. Para conseguir um grande destaque em relação às iniciativas concorrentes, tivemos também que colocar toda nossa criatividade à prova, lançando produtos inovadores com bastante frequência e assim mantendo esse nosso diferencial diante da concorrência. Depois de fecharmos nosso segundo maior contrato até então, um QUIZ sobre a história das Copas do Mundo, durante a Copa de 2002, ganhamos a confiança necessária das operadoras para emplacar grandes projetos e iniciativas. Chegamos à conclusão, então, de que estávamos num mercado realmente promissor e que, com soluções criativas e de alta qualidade, nós teríamos espaço.

O apoio da Endeavor

Foi por esse tempo, meados de 2002, que se deu o contato com a Endeavor. Depois de um profundo processo de seleção, que durou mais de um ano, fomos aprovados, e a ajuda dessa organização tem sido fundamental no crescimento da empresa. A possibilidade de trocar idéias sobre nossos desafios, sucessos e fracassos com executivos experientes desse mercado e participar de eventos especiais de relacionamento e poder conhecer, assim, pessoas-chave para o desenvolvimento do negócio é algo que não tem preço. Desde então, tivemos muito mais do que esperávamos da dos voluntários executivos, além dos projetos inovadores que surgiram daquelas reuniões de aconselhamento, conseguimos, em pouco tempo, dar um salto muito grande de profissionalização. A Endeavor participou ativamente da transformação da nTime em uma empresa sólida, com potencial real de crescimento e com grandes clientes na carteira. Tivemos contato, por exemplo, com grandes cabeças do mercado financeiro, que nos ajudaram a analisar propostas de investimento; com executivos de grandes empresas de telecomunicações, que nos ajudaram a estruturar nossa estratégia

comercial; e com clientes potenciais, que nos ajudaram a aprimorar nossos produtos. Além disso, contratamos alguns ótimos profissionais que nos foram indicados pela Endeavor. A cada passo dado, nosso desafio aumenta e a participação da Endeavor ganha relevância na garantia de nosso sucesso. Ter a possibilidade de validar idéias e decisões antes de dar qualquer passo em falso é um privilégio. Quando paramos para refletir sobre o futuro, percebemos que o desafio é ainda maior, pois chegamos a um ponto em que crescer significa modificar os atuais patamares de receita. Hoje, nosso principal desafio é estruturar uma gestão altamente profissional na companhia. Já contratamos três novos diretores, um financeiro, um de tecnologia e um comercial, e agora estamos trabalhando para que esta nova equipe de gestão traga os resultados que desejamos, ou seja, um crescimento de 10 vezes em cinco anos. Nosso sonho é tornar a nTime uma companhia reconhecida que acredito ser mais relevante para quem deseja iniciar um negócio é estudar bem a oportunidade a ser trabalhada. Isso significa levantar, avaliar e testar informações que indiquem se tratar de uma oportunidade real, e não apenas de uma simples “idéia legal”. Eu diria que, antes de iniciar um negócio, é preciso “viver” o mercado onde se pretende atuar. Isso demora: os futuros empreendedores precisam ter em mente que podem levar seis, 12 meses para descobrir que seu plano se tratava sim de uma boa idéia, mas não de uma oportunidade real com grandes perspectivas de crescimento. Nesse sentido, o mercado de tecnologia pode apresentar muitas armadilhas, pois muitas novidades surgem a todo o momento e uma delas pode acabar com tudo o que se planeja. Sei que é difícil identificar de antemão uma boa oportunidade. E sei que mais difícil ainda é mobilizar os recursos para aproveitá-la. Mas, caso não dê certo na primeira tentativa, não desista. Outras idéias podem aparecer e se mostrar grandes oportunidades. Em caso de desestímulo, lembre-se de nós, ex-universitários, agora empreendedores, que com pouco dinheiro e muita criatividade e trabalho conseguimos nos firmar como uma das principais empresas de aplicativos para telefones celulares do Brasil.

Marcelo Sales

Fonte: Como fazer uma empresa de sucesso partindo do nada. Site: www.endeavor.org.br.

3.) Diferença entre empresário e empreendedor

As palavras empreendedor e empresário são usadas como sinônimos no dia-a-dia das pessoas. Entretanto, existe uma diferença conceitual e prática entre elas.

Nem todo empreendedor é empresário, enquanto nem todo o empresário é empreendedor. Não faltam teóricos que tentam explicar os fatores psicológicos e, até mesmo genéticos, que formam uma personalidade empreendedora ou não.

O ideal para sobreviver no mundo dos negócios é ser um empresário empreendedor, o qual reúne todas as qualidades embutidas nos 2 termos. Analise seu perfil e veja abaixo as diferenças entre ambos.



Empreendedor - costuma ter boas idéias, não somente quando cria uma empresa, mas durante toda a existência dela. Uma companhia não é um projeto morto. Logo após abri-la, é preciso renovar sempre e, para isso, ele tem iniciativa.

Ele tem a capacidade de enxergar objetivos com clareza e traçar planos para atingi-los em prazo pré-estabelecido. O que o diferencia de outras pessoas é saber identificar oportunidades nos locais mais improváveis.

Este tipo de negociador sabe montar um projeto e ainda colocá-lo em prática, mesmo que, para isso, ele corra riscos, o que exige tolerância às frustrações e motivação diante de desafios.

Empresário - é sinônimo de cautela. Ele consegue a empresa, porque a montou, comprou ou herdou, mas sua atuação limita-se a administrar a companhia da maneira em que ela está montada.

Seu estilo implica em atuações conservadoras, sem representar nenhum tipo de risco à empresa. Para colocar um projeto em prática, ele não demanda grandes esforços, porque não acredita em mudanças bruscas.

Para momentos em que é preciso dar equilíbrio à empresa ou depois de uma mudança na organização, o mais indicado é ter uma postura como esta. Afinal, o empresário saberia manter tudo como deve estar e não criaria nenhuma instabilidade.

4.) Perguntas e respostas

Questão:

Possíveis formas de atingir novos clientes para software específicos, como por exemplo, temos um software de disk entregas, como divulgá-lo? Seria legal colocar alguém para mostrar o software de porta em porta? Por outro lado acho que quando a venda é de porta em porta o cliente nem sempre valoriza o produto como ele merece....

Resposta:

Realmente a venda porta-a-porta pode não valorizar, quando é o software. Os passos para venda de software, basicamente são:

- Prospecção: Pesquisar por clientes potenciais para a software-house e buscar indicações.
- Definir alvos: decidir como alocar tempo entre clientes atuais e clientes futuros, pois os clientes atuais podem indicar novos clientes.
- Comunicação: qual a melhor forma de abordar um possível cliente e fazer a apresentação de soluções.
- Venda: aproximação do cliente, apresentação, resposta a objeções e fechamento da venda.

- Atendimento: oferta de vários serviços ao cliente, como consultoria para problemas, assistência técnica, obtenção de financiamento aos clientes, agilizar a entrega do produto ou serviço.
- Coleta de informações: fazer pesquisa de mercado e planejar a conquista de novos mercados.

O ideal seria, após os dois primeiros passos, pensar na comunicação com estes potenciais clientes para chegar a uma aproximação a eles. Aqui vale o conceito ensinado no começo do curso que é mostrado como avaliar o mercado e os concorrentes, descobrindo se o cliente em potencial já possui um software e fazer uma verificação do seu concorrente com seu próprio produto, assim haverá idéias de como abordar o futuro cliente. No curso damos dicas de estratégias, pense em utilizar elas.

Questão:

No curso você diz que, conforme o tamanho do cliente deve acrescentar entre 20 a 40% sobre o valor da hora de trabalho, porque dependendo do tamanho do cliente teremos mais trabalho. Mas minha realidade é outra, quanto menor é o cliente, maior é o trabalho e quanto maior o cliente, menor é o trabalho. Isso porque os menores clientes não estão tão preocupados na administração da empresa, mas em coisas de menor importância, ao contrário dos maiores que querem um controle melhor da empresa. E neste caso, o que você aconselha?

Resposta:

Realmente, este é um cenário que não acontece somente em sua região, mas em todo o Brasil. Querem mudar a forma correta de administração para a forma como eles trabalham e muitas vezes não investem em tecnologia. Realmente é complicado estas empresas.

Uma empresa de software, não somente de software, mas todas, devem ter suas regras de negócios bem claras e isso deve estar explícito nos contratos. Na parte de Atendimento ao Cliente do curso, são apresentados alguns modelos de formulários para atendimento ao cliente que servem para reger e dar uma maior confiança mútua entre empresa-cliente-empresa. Se você deixar claro em contratos e utilizar o atendimento corretamente, todo documentado, acredito que você possa contornar estes clientes menores, sem os desagradar.

Outra questão, já que para os clientes menores a situação é esta, você pode aplicar o contrário, ao invés de acrescentar entre 20 a 40% para grandes clientes, acrescente para os pequenos clientes e ofereça opções de pagamento. E não deixe de deixar bem claro as regras do negócio.