CHOVA OU FAÇA SOL O IMPORTANTE É VENDER MAIS

A CHEGADA DE UMA TEMPESTADE NO MERCADO ASSUSTA, MAS É POSSÍVEL PASSAR POR ELA MAIS FORTALECIDO E VENDENDO MAIS

DA REDAÇÃO

São várias as opiniões dos analistas: alguns dizem que o Brasil está enfrentando bem a crise, outros afirmam que somos um dos países que mais perderam com o momento do mercado mundial. Cada um desses especialistas tem números para provar suas teses e, muitas vezes, esses mesmos números são usados para definir pontos de vista diametralmente opostos. Mas, ao olhar os grandes números, essas análises deixam de ver você, que vive o dia a dia das vendas.

Fale conosco: atendimento@editoraquantum.com.br

"Não se trata apenas da crise atual. Todas as empresas enfrentam dificuldades nos mais variados momentos. Prepare-se!"

Então, você percebe que vender está mais difícil - mais para uns e pouco para outros -, porém todos notam que o cliente está diferente, mais cauteloso. Para ajudar empresários e profissionais de vendas a superarem essas dificuldades, Raúl Candeloro lançará, em breve, o livro *Como vender mais em tempos difíceis.*

Não se trata de um guia apenas para essa crise que estamos vivendo agora. Afinal, tempo difícil pode ser tanto um baque na economia mundial como um concorrente novo se instalando em sua cidade, e isso pode acontecer a qualquer momento, com ou sem crise mundial. Momentos de crise, cada um tem o seu. E são várias as situações. A maioria dos empresários e líderes de venda reage a tudo isso com uma combinação de três fatores:

1. **Reclamação** - Reclamam para os vendedores, pessoal da empresa, conhecidos e até com os clientes. A frase: "A coisa está feia" torna-se um mantra, repetida para todos aqueles que querem e também não querem escutar. E o resultado dessa ação? Unia equipe desmotivada, cansada de levar bronca do chefe e consumidores que não passam mais perto de você para não se depararem corn um muro das lamentações.

2. **Falar mal do concorrente** - "Ele coloca o preço lá embaixo ilegalmente", "está envolvido com esse ou aquele político", "seus produtos ou serviços não têm qualidade" e outras acusações parecidas são comuns. Enquanto esse tipo de empresário está ocupado demais falando mal do concorrente, ele deixa de fazer algo importante: falar bem de si e do que vende. O cliente prefere muito mais ouvir algo como: "Outras companhias possuem um preço mais baixo, mas nós temos três diferenciais, que são...".

3. **Baixar o preço e fazer promoções** - Sob a desculpa de que "ninguém está comprando nada", alguns empresários fazem promoções malucas de seus produtos ou serviços sem o corte de custos de contrapartida, sem analisar o quanto isso impactaria seu fluxo de caixa e, o que é pior, sem se colocar no lugar do cliente, que agora está pensando: "Antes, ele me dizia que isso valia 20; agora, que vale 12, ou seja, ele me enganava".

Essas três ações têm algo em comum: levam sua empresa para o buraco mais rapidamente. No entanto, os empresários de sucesso sabem que, diante de uma situação complicada ou em tempos difíceis, agir de uma nova maneira e ter um plano B montado, com ações positivas e efetivas, ajuda muito mais que qualquer reclamação.

Segundo Raul Candeloro, são dez as ações que devem ser tomadas nessa situação. Ele afirma que "o plano de emergência é genérico e pode ser adaptado a qualquer companhia, independentemente do ramo em que atua, mesmo que ela venda produtos ou serviços".

Acompanhe os dez passos de como se superar em tempos de crise. Você encontrará a leitura completa sobre como implementar cada um deles no livro *Como vender mais em tempos difíceis,* que será lançado em breve.

BAIXAR CUSTOS

Vamos começar definindo o que não é baixar custos: demitir todo mundo, cortar o cafezinho ou policiar quantas folhas são gastas na impressora diariamente. O resultado dessas ações é praticamente nulo. Para realmente cortar as despesas, você precisa analisar sua empresa em quatro níveis:

1. **Nível estratégico** - Nesse nível, você analisa tudo o que sua companhia faz: seus produtos e serviços são lucrativos? Quais contribuem mais para o resultado? Leve em conta a história do produto ou serviço, suas vendas ao longo do tempo, quanto custa para colocá-lo no mercado (esse custo está aumentando ou diminuindo?). Não caia na armadilha do "esse mês não vendemos nada". A análise a nível estratégico exige uma pesquisa profunda do que queremos produzir, quanto isso nos custa e qual é o retorno que temos com a venda desse produto ou serviço.

2. **Nível operacional** - Aqui, você analisa o quanto custa para, manter sua empresa funcionando. Os custos operacionais vêm se mantendo mais ou menos estáveis ou estão aumentando? Faça o mesrno com o custo administrativo e de recursos humanos. Com o tempo, é comum acumularmos burocracias e ações desnecessárias que demandam recursos e pessoas para realizá-las... e a estrutura toda vai inchando. Veja o que você realmente precisa para manter sua companhia funcionando bem.

3. **Nível financeiro** - É hora de analisar como sua empresa anda de dinheiro e preparar-se para longas conversas com o pessoal do banco ou contador. Comece analisando empréstimos e financiamentos. Se sua companhia emprestou algum dinheiro, certifique-se de que as prestações e os juros não estão comendo seu lucro. Caso seja preciso, renegocie. Fale também com seu contador. A cada ano são lançados estímulos fiscais e várias vantagens nos três níveis de governo. Você está utilizando todos os que pode?

4. **Nível comercial** - Você negocia bem com seus fornecedores? Pode conseguir com eles alguma vantagem, como parcelamento extra ou um desconto maior, para melhorar suas finanças em tempos difíceis? E, na outra ponta, analisa com cuidado a fim de saber que promoções pode fazer para seus clientes? Aqui, entram também as comissões e salários de sua equipe de vendas. Sim, você pode negociar tudo isso com seus vendedores, por exemplo: pagar menos comissão para os produtos menos lucrativos e mais àqueles que trazem maior rentabilidade para a empresa. Mas cuidado para não ficar mudando as regras do jogo no meio da partida. Caso precise fazer modificações nessa área, espere o mês ou a campanha de incentivo terminar para, só então, convocar todo mundo e mostrar as novas regras. Se souber apresentar isso de uma maneira vantajosa também para a equipe, irá contar ainda com uma motivação extra para vender os produtos e serviços que mais precisa.

CANAIS DE VENDA

Como você coloca seu produto diante do cliente? Como ele descobre que você existe e tem algo que pode interessa-lo? Mala-direta, catálogos, vendas por telefone, cupons em revistas, infomerciais no rádio e televisão, as opções são inúmeras e variadas. Uma delas é a mais adequada para você. Para descobrir, você precisa primeiramente responder algumas perguntas:

- **Onde está seu cliente ou prospect?** Se você quer atender apenas sua vizinhança, não precisa de um infomercial em TV nacional. Talvez, nem a rádio que cobre sua cidade inteira interesse. Agora, malas-diretas e, até mesmo, uma caminhonete vendendo de porta em porta podem fazer a diferença.

- **Como seus concorrentes se comunicam com os clientes?** Pense em fazer algo diferente e inovador para que sua marca seja a primeira a ser lembrada.

- **Qual é a classe social de seu cliente?** Se você vende carros de luxo, o que é melhor: enviar uma mala-direta colorida, com cores especiais, cheia de fotos do produto, talvez até com uma chave de mentira convidando o prospect para um *test-drive ou* fazer um anúncio de 5cm x 5cm nos classificados de domingo? Repare que seus canais de vendas e a maneira como divulga seus produtos e serviços precisam refletir o padrão de seus consumidores, senão estará apenas jogando dinheiro fora - o que não é recomendável, principalmente em tempos difíceis.

- **Qual é a sua imagem e estratégia?** Você consegue imaginar as vendedoras da Yakult empurrando carrinhos vendendo RedBull? E a Yakult patrocinando esportes radicias? Então, lembre-se de que a imagem de sua empresa ajuda a definir como vender seus produtos ou serviços.

Conteúdo Protegido e exclusivo para os assinantes

"Ser proativo em tempos difíceis é evitar que daqui a algum tempo você diga: 'Nossa, eu deveria ter feito alguma coisa antes de chegar a esse ponto'. O único ponto que você deve alcançar é o de sucesso e lucratividade"

Existem muitos canais de vendas disponíveis

Mala-direta - Fazer uma boa mala-direta é uma arte. Desde o título, ela deve chamar atenção do cliente e estimulá-lo a comprar. Por isso, precisa apresentar os benefícios de seu produto ou serviço e sempre terminar com uma ordem de ação como: "Ligue agora", "Mande o cupom", "Acesse o site" ou "Pague o boleto".

Catálogo - Quando enviado à casa do consumidor ou mostrado por um vendedor, possui vários produtos e serviços que o cliente pode escolher. É um sistema prático e rápido de vender. Para ver se o catálogo é a melhor opção para você, confira estas quatro perguntas:

1. O produto e/ou serviço é realmente desejado pelo consumidor?
2. Você pode oferecê-lo a um preço considerado "justo" por sen cliente?
3. Consegue apresentar seus benefícios corretamente através de fotos e ilustrações?
4. É fácil de ser despachado? Produtos de catálogo devem chegar de forma fácil e rápida para o comprador sem que você tenha de abrir mão de toda a sua margem de lucro nas empresas de logística.

Telemarketing - Pode ser próprio ou terceirizado. Fazer telemarketing não é pegar o telefone e tentar vender algo para alguém. Há uma série de regras a serem seguidas, tanto na parte legal e trabalhista como na de eficácia. Consulte um especialista ou associações de sua região para saber se essa opção pode ajudá-lo a vender mais.

Vendas diretas- Avon, Natura e Tupperware são exemplos de empresas que colocam seus produtos na rua por meio da venda direta, ou seja, elas têm um exército de vendedoras que vão de casa em casa, ou organizam encontros, para vender seus produtos. Funciona? Sim, desde que você tome alguns cuidados:

- A venda direta requer um tipo muito especial de supervisão. Cada vendedora é livre para fazer suas vendas, mas o supervisor deve estimulá-la e melhorar sua performance em vendas.
- Nesse modelo, é difícil ter informações sobre seu cliente final. Estimule as vendedoras a dizerem o que os consumidores mais gostam e por que gostam.
- Ofereça uma remuneração justa para manter os estímulos e continuar o trabalho por bastante tempo.

Franquias - Uma forma rápida de espalhar sua marca, produtos e serviços pelo Brasil. Escolha com cuidado seus franqueados e tenha certeza de que eles irão respeitar a qualidade e imagem que você criou para o que vende.

Representantes - Muito usados em vendas *bttsiness to bitsiness*. Eles são autônomos, por isso é necessário bastante cuidado ao trabalhar com esse canal de vendas. Você não pode fazer certas exigências que faria a um funcionário. Por outro lado, representantes são, via de regra, vendedores bons, experientes, conhecem muito bem a região onde atuam e conseguem um alcance local que nenhum vendedor interno conseguiria.

Internet - Esse canal de vendas é muito importante e bastante utilizado atualmente. Por isso, vamos tratar dele em um tópico a parte, confira:

03

INTERNET

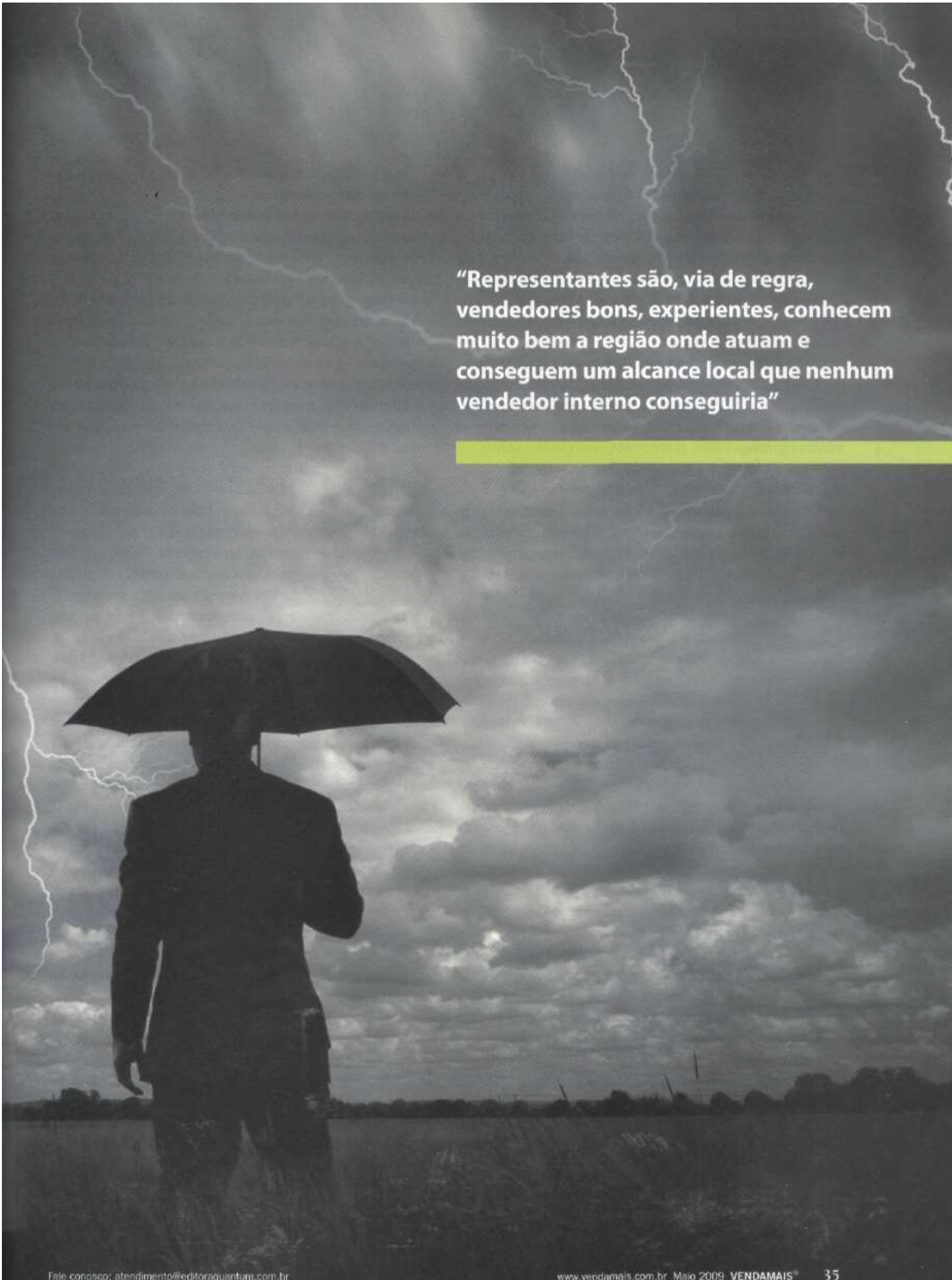
O que um índice de 30% de crescimento anual em vendas parece para você: um sonho impossível? Pois essa é a média que o comércio eletrônico vem crescendo no Brasil nos últimos anos, até mesmo em 2008, em meio a crise global, o resultado foi expressivo. Segundo a empresa de pesquisa de comércio eletrônico no Brasil (e-bit), o faturamento do setor atingiu expressivos 8,2 bilhões de reais, o que representa 30% a mais que em 2007. Neste ano, a e-bit estima um crescimento menor, mas ainda relevante - em torno de 20% a 25%.

Já somos 50 milhões de brasileiros na internet, e esse número cresce a cada dia. As pessoas fazem muito mais coisas na web que apenas visitar sites. Elas postam informações em blogs, visitam comunidades de relacionamentos, comunicam-se com outros internautas, etc. De uns tempos para cá, com cada vez mais ferramentas disponíveis e mais segurança on-line, mais indivíduos escolhem esse canal para realizar suas compras - dos mais diversos tipos de produtos e até serviços.

Para obter melhores resultados por meio da internet, confira algumas dicas:

- Produza um conteúdo de valor que oriente a compra: desperte o interesse, traga mais conhecimento sobre amelhor utilização do produto, seus recursos, dicas, ofertas, etc. Esse conteúdo pode ser difundido através da utilização da mídia social, como: a publicação no YouTube, em um blog, comunidades, etc.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais



"Representantes são, via de regra, vendedores bons, experientes, conhecem muito bem a região onde atuam e conseguem um alcance local que nenhum vendedor interno conseguiria"

- Para lojas que já detêm certo posicionamento e visibilidade no mercado, é possível fazer um monitoramento sobre o que está sendo dito a respeito da marca na social mídia - em sites de relacionamentos, como: Orkut, Facebook, MySpace, etc. Com isso, pode-se obter *insights* sobre a imagem de seu negócio ou interferir, de forma sutil, para completar uma informação ou, até mesmo, defender-se de um ataque.

Utilizar conceitos e ferramentas de comunidades em seu site: a Nike fez isso criando uma comunidade para atletas e corredores, onde muito sutilmente fazia vendas diretas.

A internet também está se libertando dos computadores. As pessoas podem acessá-la através de seus celulares, permitindo uma gama enorme de possibilidades de contato, experiências e promoções. Lembre-se disso ao pensar nesse canal de vendas.

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Primeiramente, precisamos entender que o cliente não é seu. Todos os dias ele é bombardeado por ofertas de compra e opções, seduzido por economias, vantagens, melhores serviços, etc. A pior coisa que você pode fazer é achar que ele está garantido e vai comprar sempre e deixar de criar um cargo ou departamento exclusivo para cuidar daquele que, no fim das contas, paga o salário de todos na companhia. Tente responder a estas perguntas: se você fosse consumidor de sua empresa, o que gostaria de ter? Desenvolva a visão de olhar para tudo em sua companhia como se fosse uma grande novidade. Por que isso é feito assim? E se tentássemos aquilo?

A estratégia de fidelização de clientes deve estar na mão de uma pessoa, mas a tarefa de agradá-los e atendê-los é de todos. Treine toda sua equipe para que saibam como responder a uma dúvida simples, como encaminhar um consumidor para quem pode ajudá-lo entre outras ações, veja:

- **Seja um bom ouvinte** - Seja prático, escute o cliente com atenção e não faça julgamentos precipitados.
- **Conheça seus clientes- Existem** diversas ferramentas disponíveis que permitem que saiba cada vez mais sobre quem compra de você, gerando novas idéias para mais vendas.
- **Surpreenda seus consumidores** - Não basta fazer o que o cliente espera, é necessário criar produtos e serviços que façam da experiência de compra algo além do trivial.
- **Estimule o feedback, incluindo as reclamações** - Clientes que reclamam podem ser seus melhores amigos, afinal, eles estão lhe dando a oportunidade para se explicar e melhorar.
- **Meca sempre os resultados da fidelização do cliente- Pode** ser de acordo com o tíquete-médio, número de indicações, freqüência com que ele compra, etc.

MARKETING DE GUERRILHA

Marketing, publicidade, esforço de vendas e promoção. Há bastante tempo, isso tudo já virou uma briga de cachorro gigante, em que os pequenos empresários ou aqueles sem muitos recursos não podem participar ou pensam que não podem.

Existe uma série de ações que, ao serem tomadas, fazern com que qualquer um ganhe a preferência do consumidor - e, o melhor de tudo, sem gastar muito dinheiro. Este é o objetivo do marketing de guerrilha: gastar esforços e neurônios - e não dinheiro - para conseguir resultados iguais ou melhores que o de outras empresas. Confira algumas regras desse tipo de marketing:

- Entenda seu cliente: o que ele quer, deseja e ninguém fez por ele. Converse com seus consumidores antigos, peça opiniões, pesquise a fundo, etc.
- Pense como seu produto ou serviço atende às necessidades que você descobriu.
- Apresente o que você faz de forma diferente. Mas atenção, diferente não significa "caro". Um simples cartão de visitas pode ser uma arma de guerrilha se ele pedir para a pessoa visitar um site especial, onde ela terá desconto ou outra vantagem ao adquirir seu serviço ou produto.
- Meca os resultados. Estabeleça uma métrica para medi-los. Assim, você perceberá se sua ação funcionou ou não, se vai precisar criar novas formas ou aprimorar as ações existentes.
- Faça continuamente. Um dos erros das empresas é parar suas ações de marketing após conseguirem alguns resultados. Quanto mais ações fizer, mais os clientes se lembrarão de você.

06 ENDOMARKETING

A princípio, parece que *endomarketing* seria a última preocupação em épocas de desaceleração econômica. Afinal, o que não falta são pessoas no mercado que aceitam trabalhar por qualquer salário e não fazem muita questão de um bom ambiente de trabalho.

No entanto, é fácil perceber o erro desse tipo de pensamento. Ao nivelar o tratamento dos vendedores por baixo, acaba-se também nivelando por baixo o atendimento ao cliente, fazendo com que as vendas piorem ainda mais. Por isso, deve-se extrair mais dos vendedores nessas situações. Em tempos difíceis, líderes precisam estimular os colaboradores a propor alternativas e executar ações criativas sem gastar muito. Tudo começa no momento em que eles são informados sobre a realidade da empresa, mostrando, através de canais de comunicação interna, que cada um pode fazer sua parte para ajudar a companhia a enfrentar a crise, acompanhe:

- Valorize a assimilação da idéia: "Somos capazes de vencer", em todos os níveis.
- Agregue valor à marca a partir da evolução no relacionamento empresa-funcionário. Faça com que seu pessoal tenha orgulho do que vende e produz. Esse é o maior incentivador.
- Ajude os colaboradores a conviverem com a mudança de forma que situações como demissão, troca de cargo, promoção, adoção de novas tecnologias ou determinação de novos princípios não desencadeiem estresses organizacionais.
- Dê *feedback* a respeito de cada ação sugerida por um funcionário.
- Padronize os serviços, além de todo um trabalho interno para criar uma cultura de atendimento que seja eficaz.

A partir daí, é sua responsabilidade reter e incentivar a equipe. Afinal, ela é a "cara" da empresa diante de seus clientes. É necessário manter seus melhores talentos. Elabore programas de reconhecimento, campanhas de incentivo e, principalmente, mantenha sempre a porta aberta para conversar, tranqüilizar pessoas sobre a situação da companhia, para simplesmente ouvir, entre outros. Lá na frente, esses talentos vão gerar ainda mais lucratividade para você.

07 ASSOCIAÇÕES

Associações comerciais, sindicatos patronais, organizações governamentais, Sistema S (Senac, Sebrae e todos os outros) e até universidades. O que não falta são opções para você se unir e fazer parcerias. Assim, você e os outros associados poderão fazer promoções maiores, conseguir volume de negociação com fornecedores, atrair mais clientes entre outras coisas. Veja, a seguir, como escolher a melhor associação:

- **Fase de identificação** - Identifique qual associação possui objetivos comuns aos seus e quem pode lhe ajudar mais a desenvolver um bom trabalho.
- **Fase de motivação** - Não é apenas você quem escolhe a associação, ela também escolhe você. Tenha certeza de ter planos e idéias que vão ao encontro do que a associação espera para a região. A força da organização está no conhecimento do que ela sabe fazer melhor.
- **Fase de integração** - Acostume-se a pensar mais em termos de "a associação", "o bairro", "a cidade" e menos em "a minha empresa". As habilidades do trabalho em equipe são um fator de sucesso.
- **Fase de realização** - Aqui, planejam-se as ações e distribuem-se as tarefas. É importante escolher os líderes corretos, tanto para que o objetivo seja alcançado como para evitar disputas internas na associação.

Você também pode fazer parcerias com empresas que complementam seu produto ou serviço, oferecendo um pacote mais completo ao consumidor. Esteja sempre aberto a novidades e aplique o ditado: "Quando se sabe somar, sobra mais para dividir".

08 INOVAÇÕES

Inovação não significa lançar um produto ou serviço novo no mercado, até porque 80% não sobrevivem ao primeiro ano. Sim, você tem várias idéias e muitas delas podem ser lucrativas, mas a real inovação consiste em descobrir primeiro o que o cliente realmente quer e como seus produtos e serviços podem atendê-lo.

Para isso, você deve ouvir seu consumidor novamente. Não basta olhar o que seus concorrentes estão fazendo, melhor que isso, descubra algo que precisa ser feito, mas que ninguém ainda descobriu ou fez. A partir daí, você pode desenvolver suas inovações:

Conteúdo de uso exclusivo para fins educacionais

- Tenha em mente que a inovação não precisa ser um grande acontecimento. Você pode surpreender seu consumidor de forma positiva com um atendimento especial, uma maneira de pagamento diferente da concorrência ou com um serviço extra. É nas pequenas ações que se conquista um cliente.
- Aceite os erros. Não dá para inovar e acertar 100% todas as vezes. Tenha consciência de que muito do que você for criar não funcionará, mas o que der certo compensará com bastante lucro todas as tentativas.
- Envolva a equipe nos processos de inovação. Dê voz aos colaboradores e crie, com eles, novas estratégias de atuação.
- Saiba que o líder tem um papel fundamental em todo o processo de inovação da empresa. Sua grande missão não é inovar, mas sim criar o ambiente certo para deixar a inovação acontecer.

ESTRATÉGIA

Ter uma estratégia clara é pré-requisito para qualquer momento da economia. Saber quem ela é e quem são seus clientes são coisas básicas - mas infelizmente muitos não sabem - que podem e devem mudar a maneira como tudo na empresa é feito.

Segundo o guru de gestão Michael Porter, para alcançar o sucesso, uma companhia possui dois caminhos básicos de estratégia para escolher: praticar o preço mais baixo do mercado ou ter uma diferenciação, oferecendo algo que seus concorrentes não oferecem. Essa decisão de posicionamento é importante, pois ela influencia tudo o que você faz, as decisões que toma, pessoas que contrata, equipamento que compra, etc.

Caso sua empresa não saiba em qual desses caminhos ela se encontra, nada do que fizer - mesmo que siga todos os dez passos desta matéria - vai funcionar. Somente quando todos os funcionários e clientes entenderem o posicionamento de sua companhia é que você será capaz de implementar as outras ações sugeridas aqui. Pois, via de regra, a maioria das organizações possui uma estratégia de diferenciação, e não de preço baixo. Mas, mesmo elas sendo "diferentes", poucas realmente se preocupam em ter algo de "diferente" para oferecer.

Se você não tem o preço mais baixo entre os seus concorrentes, então precisa oferecer algo de "diferente" para o mercado. Pode ser um benefício a mais, por exemplo: entrega diferenciada, prazo maior para pagamento, facilidade de acesso, experiência positiva, qualidade superior, funcionários supertreinados, etc. Existem muitas coisas que você pode oferecer de diferente aos seus clientes.

Shiv S. Mathur, autor inglês, dizia que diferenciação é a melhor maneira de reduzir a sensibilidade ao preço de algum produto ou serviço. Possuir uma estratégia de diferenciação sem ter nada de diferente, coloca você em uma posição de mata-burro, de quem não pratica o preço mais baixo nem oferece algo a mais. Uma posição extremamente desconfortável, ainda mais em tempos de crise. Por isso, vemos tantos gerentes e vendedores reclamando que tudo o que o cliente quer é preço. Mas ele não quer só isso, quer perceber o custo-beneíício que terá. Quanto mais benefício e diferenciação, menos importante fica o preço.

ATITUDES

Primeiramente, é importante entender que a atitude dos gestores diante das crises é da mesma importância, se não maior, que qualquer estratégia ou ação que eles venham a tomar durante os períodos menos favoráveis. Antes de tudo, é preciso estar bem focado nas soluções que uma empresa tem para vender mais em tempos difíceis, em vez de cruzar os braços e esperar que a crise se alastre.

Há muita gente que adora reclamar e aproveita um momento de dificuldade para contar a todos o quão do* lorida é a sua dor. Enquanto isso, existem pessoas que odeiam reclamar e adoram achar soluções para os problemas. Em qual grupo você está?

Se perceber em você, ou em sua equipe, pensamentos como: "As pessoas vão parar de comprar", "Agora não adianta fazer mais nada, não dá mais tempo de arrumar a casa", "Estou muito ocupado e com preguiça de implementar ações diferentes", pare imediatamente. Esses pensamentos minam as oportunidades geradas por uma crise e quanto mais freqüentes eles forem, mais reais se tornarão.

Ser proativo em tempos difíceis é evitar que daqui a algum tempo você diga: "Nossa, eu deveria ter feito alguma coisa antes de chegar a esse ponto". Tenho certeza de que o único ponto que deseja alcançar é o de sucesso e lucratividade para que, quando as crises passarem, você esteja mais fortalecido e pronto para aproveitar os bons tempos.

Então, se alguém for entrar em desespero, que seja seu concorrente, porque precisa usar seu tempo afim de traçar um plano adequado para sua empresa se fortalecer. E você encontrou um bem aqui, agora só precisa implementá-lo e colher os resultados. *M*