



EMPREENDEDOR DIGITAL

Os negócios virtuais diversificam-se e fortalecem a economia. Fique por dentro desse mercado e amplie suas possibilidades de crescimento

COMPRAS COLETIVAS

Veja como participar do sistema, fidelizando clientes

ROTA DO FINANCIAMENTO

Onde e como levantar recursos para implantar ou ampliar os negócios

APLICATIVOS NOTÁVEIS

Entenda a potencialidade desse mercado que conquista o brasileiro

PAGAMENTOS MÓVEIS

Quanto apostar na tecnologia para facilitar as transações comerciais

Planeja Fácil SEBRAE-SP

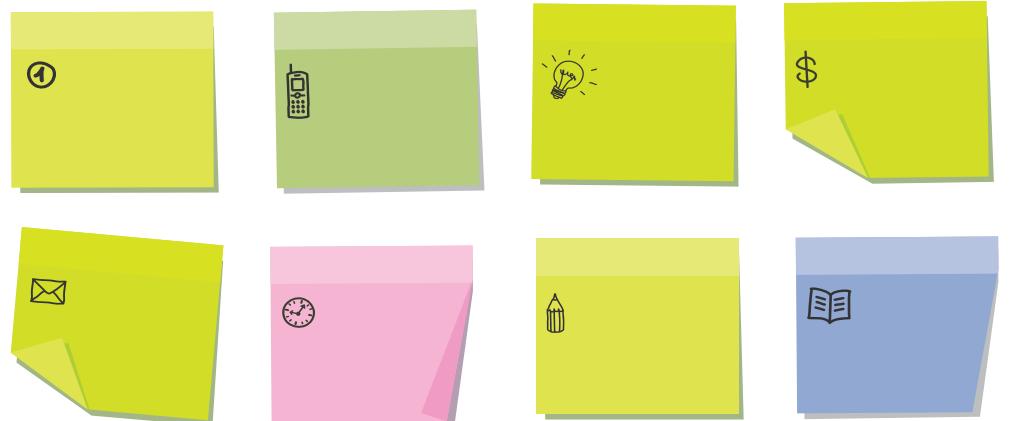
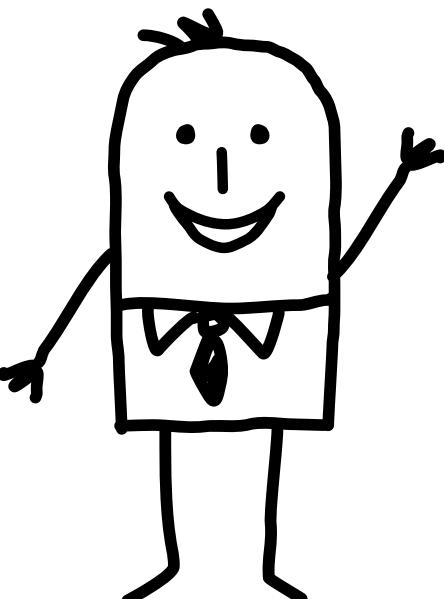
O passo a passo para facilitar e simplificar o planejamento da sua empresa

Acesse:

<http://sebr.ae/sp/planfacil>



e conheça as **orientações gratuitas** que o SEBRAE-SP preparou para você.



Conte com o SEBRAE-SP! Para mais informações, utilize um de nossos canais de comunicação listados abaixo ou visite um de nossos escritórios.



0800 570 0800



www.sebraesp.com.br



facebook.com/sebraesp



twitter.com/sebraesp



flickr.com/sebraesp



youtube.com/sebraesaopaulo



ALTO IMPACTO

Estamos diante de verdadeira revolução na vida social, cultural, política e econômica do planeta: estamos todos interconectados e vivenciando transformações dos processos de produção e comercialização numa velocidade vertiginosa, como nunca visto antes na história.

O que diferencia uma empresa de sucesso no atual cenário? Já tivemos várias estrelas da vez no mundo empresarial: automatização, qualidade total, reengenharia, entre outras. Todas tinham em sua raiz um denominador comum: a inovação. E o movimento do mundo corporativo continua nesse rumo.

Estudo recente da Endeavor Brasil e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) nos ajuda a entender quem vai fazer diferença brutal na sociedade do século 21: as empresas de alto impacto, aquelas que têm crescimento acelerado, seja com algo absolutamente novo ou com a mudança em um modelo já existente, e servem como exemplo relevante para a sociedade. E ainda continuam intensamente de olho nas tendências, inovando, sem se acomodar.

Além disso, são empresas que começam pequenas – cerca de 50% das empresas de alto crescimento eram pequenas em 2005. Após três anos, quase 36,5% tornaram-se médias e 1,3% ficaram gigantes, empregando 250 ou mais funcionários. Ou seja, começam pequenas, pensando grande.

O cenário seria extremamente favorável ao Brasil, posicionando-nos como grande celeiro de empresas de alto impacto, se não fosse o pequeno número de empreendimentos com esse perfil no

território nacional: pouco mais de 30 mil, ou seja, 1,7% do total das empresas formalmente registradas. E dessas, garantem os especialistas, poucas ainda têm maturidade suficiente para abrir capital.

Isso demonstra o grande desafio que temos pela frente. Já temos boa parte do caminho pavimentado, afinal o brasileiro é empreendedor por natureza.

As matérias da presente publicação constituem um mosaico dessa nova realidade e apontam alternativas que podem ajudar a superar, com sucesso, as dificuldades. E todas as redes, físicas e virtuais, do Sebrae-SP estão preparadas para orientar, capacitar e promover esses negócios.

É preciso também que nossos formuladores e executores de políticas públicas continuem atentos a esse novo cenário, liberando os empresários das amarras que ainda impedem a aceleração rumo ao sucesso pleno, gerando emprego e renda.

Não será preciso inventar a roda. Já temos um arcabouço legal – a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas – que garante o tratamento diferenciado em vários campos.

É preciso regulamentar e implementar na íntegra seus capítulos, bem como aprimorar o Simples Nacional e a legislação trabalhista, com a revisão e adoção de formas modernas de contratação de empregados, a regulamentação da figura da terceirização de mão de obra, respeitando a vontade das partes e a realidade dos pequenos negócios.

Boa leitura e que 2013 seja o ano das empresas de alto impacto. Nós do Sebrae-SP vamos nos desdobrar para que isso ocorra.

Alencar Burti, presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae-SP



ENTREVISTA
CEO do iFood, Felipe
Fioravante, fala como
surgiu a empresa, POR
MEIO DE UM APLICATIVO

ATUALIDADE
Conheça as iniciativas
e novidades do Sebrae-SP



CAPA
O E-COMMERCE vendeu 12%
a mais em novembro de 2012 em
relação ao mesmo período de 2011

GESTÃO
Investidores-anjo e linhas de financiamento
atraentes ajudam os negócios virtuais

NEGÓCIOS
O setor de aplicativos
cresce ampliando
a utilização de
ferramentas tecnológicas

MERCADO
Os meios de pagamento passam por uma revolução
com o uso de sistemas móveis de cobrança

CENÁRIO
As vantagens do negócio
virtual e os cuidados
recomendados para
obter sucesso



PARCERIAS
Como e por que
participar de sites
de compras coletivas
para fidelizar clientes

PANORAMA
O consultor Carlos Cabral fala da
proteção dos direitos na internet



PONTO.COM

Em tempos em que mouses, teclados, tablets, smartphones, e-readers dominam a vida pessoal e profissional, os negócios virtuais descortinam inúmeras oportunidades de sucesso empresarial. O comércio eletrônico movimentou mais de R\$ 22 bilhões no País em 2012. Um poderoso setor da economia. E as micro e pequenas empresas já faturaram 20% desse volume.

E há ainda como aumentar essa participação. Os caminhos são múltiplos. Da loja virtual à parceria com sites de compras coletivas, que faturaram R\$ 1,8 bilhão em 2011, o empreendedor pode atuar nesse nicho de mercado. Além do negócio em si, existe verdadeira revolução de aplicativos que podem ser utilizados como ferramentas estratégicas de marketing para incrementar os lucros.

A entrevista da edição com o empreendedor Felipe Fioravante aborda um exemplo de negócio criativo e vitorioso: o iFood, aplicativo que permite pedir comida pelo celular. Apesar dos casos de sucesso, é preciso cuidado para não ser presa fácil das particularidades do comércio virtual. Fazer uma promoção e não entregar a mercadoria ou tratar com desprezo o cliente que veio por meio do cupom de desconto são erros crassos que podem comprometer o resultado do negócio, alertam os especialistas ouvidos por **Conexão** para esta edição.

Ter um negócio virtual demanda tanto trabalho, planejamento e política de qualidade quanto o presencial. Engana-se quem hospeda um site na rede e acredita que isso basta para as vendas deslanchar. Não por outra razão, os consultores lembram que o mais importante é atender bem o cliente e oferecer conveniência para fidelizá-lo.

Outro equívoco comum é imaginar que é possível ser um empreendedor na rede sem disponibilizar nenhum capital. Por detrás da tela do computador existem gastos fixos que precisam ser

considerados quando da decisão de partir para o e-commerce. Agências de fomento, linhas especiais de bancos comerciais, investidores-anjo e crowdfunding são alternativas de capitalização.

O avanço tecnológico continua a oferecer ferramentas para o empreendedor tornar seu negócio mais atrativo, ágil e seguro. Já se pode comprar pelo celular, o chamado m-commerce, e mais do que isso. O meio de pagamento que já foi moedas, notas, papel, plástico, caminha para o virtual. Apenas o aplicativo da Cielo, uma das maiores empresas de cartões do País, já registra mais de 100 mil downloads nas plataformas iOS (Apple), Android e BlackBerry e um crescimento médio de 20% ao mês no número de transações. Considerando que o Brasil tem 200 milhões de celulares em operação, pode-se dimensionar a potencialidade desse sistema.

Conexão preparou uma edição na qual o empreendedor pode munir-se de informações para avaliar com clareza a opção de atuar no comércio virtual, planejar seu negócio e fazê-lo vitorioso.

A diretoria



Bruno Caetano
Diretor-superintendente



FAÇA O SEU PEDIDO

FELIPE FIORAVANTE
CEO do iFood conta a história da empresa

POR THIAGO RUFINO FOTOS: OLICIO PELOSI

Um dos fundadores do iFood explica como foi o surgimento da empresa que, por meio de um aplicativo, permite ao usuário pedir comida pelo celular e receber a refeição no conforto de sua casa em poucos cliques. Nesta entrevista à **Conexão**, Fioravante detalha a operação virtual que já recebe 35 mil pedidos por mês e faturou R\$ 1,3 milhão em 2012. Atualmente, opera no Rio de Janeiro, em Fortaleza, Salvador, Recife e, no estado de São Paulo, está na capital e nos municípios de Santos e Jundiaí, devendo chegar a mais capitais neste ano. A aposta de Fioravante é que em dois anos a empresa já tenha mais pedidos via mobile do que pelo site.

VOCÊS JÁ ATUAVAM NO MERCADO COM A DISK COOK. POR QUE DECIDIRAM PARTIR PARA A NOVA EMPREITADA COM O iFOOD?

Felipe Fioravante – Na verdade, o iFood nasceu dentro da Disk Cook. A Disk Cook sempre foi focada muito mais como serviço de delivery completo com entregador, atendimento. Dois anos atrás, percebemos o crescimento absurdo do mercado online, principalmente no site da própria Disk Cook e vimos que daria para fazer um produto que fosse simplesmente uma plataforma *marketplace*, que independesse de operação logística ou de atendimento telefônico. E que fosse muito mais escalado e pudesse atender grande parte das capitais do Brasil. Aí surgiu a ideia e de fato decidimos: “Vamos fazer”.

E QUAL A DIFERENÇA ENTRE AS EMPRESAS?

Fioravante – A Disk Cook opera todo o delivery do restaurante, portanto ela foca os estabelecimentos que não têm serviço de entrega. Alguns empresários não

querem ter entregadores ou atendentes, mas, ao mesmo tempo, os clientes desses estabelecimentos querem comer em casa. Já o iFood é muito diferente. Não temos nenhum tipo de operação. Montamos a loja virtual do restaurante no nosso site, mas o empresário já precisa ter serviço de entrega operante com taxas e tudo mais. Nossa objetivo é fazer um portal que seja referência no delivery. Queremos que os consumidores

Fioravante – Hoje, temos cerca de mil restaurantes associados: 50% em São Paulo, 30% no Rio de Janeiro e os demais nas outras cidades em que atuamos.

PARA O PROPRIETÁRIO DE UM RESTAURANTE, QUAL É A VANTAGEM DE ESTAR ASSOCIADO AO iFOOD?

Fioravante – São várias vantagens. A primeira é que o empresário abre um canal novo, em

O EMPRESÁRIO NÃO PRECISA GASTAR EM MARKETING PARA TER UM CANAL NOVO DE DIVULGAÇÃO TANTO NA INTERNET QUANTO NO MOBILE. ELE CONSEGUE NOVOS PEDIDOS SEM O RISCO DE INVESTIR NUMA TECNOLOGIA, GASTAR DINHEIRO E, MUITAS VEZES, NÃO CONSEGUIR CONCLUIR O PROJETO

que normalmente não atua. Ele não precisa necessariamente gastar em marketing para ter um canal novo de divulgação tanto na internet quanto no mobile. O dono do restaurante consegue novos pedidos sem o risco de investir numa tecnologia, gastar dinheiro e, muitas vezes, não conseguir concluir o projeto. A segunda grande vantagem é que o restaurante já recebe o pedido pronto, normalmente sem erro e sem o custo de ter um funcionário dedicado ao atendimento. A comissão que o restaurante paga ao iFood, além de trazer novas vendas, já reduz o custo e ainda não ocupa a linha de telefone. Sendo assim, dá para o empresário trabalhar sem ter um custo adicional.

HÁ CRITÉRIOS PARA QUE O ESTABELECIMENTO SEJA ESCOLHIDO?

Fioravante – Temos alguns critérios para a escolha dos restaurantes, mas nossa intenção é ter a maior parte do mercado dentro do próprio iFood. Não queremos fazer a distinção se aquele estabelecimento é de alta gastronomia ou fast food. Achamos que o cliente, dependendo da situação, quer apenas comer com comodidade em casa. Temos restaurantes de alto até baixo tíquete médio. Algumas coisas que temos como padrão é: saber se o restaurante já tem delivery há algum tempo, no mínimo três meses. Isso porque muitas vezes o estabelecimento ainda não está com o serviço de entrega consolidado e tem outros problemas para resolver antes de querer vender mais. Por isso, evitamos os que não têm experiência nessa área. Também evitamos alguns tipos de comida que não entregam na hora. Por exemplo, empresas que fazem encomendas de salgadinhos, bombons ou qualquer outro alimento que demore mais de algumas horas para ser entregue. Priorizamos alimentos que possam ser repassados em curto intervalo de tempo. Hoje, há alguns serviços de bebidas que entregam em cerca de uma hora. E já temos empresas com esse perfil na nossa plataforma. Muitas vezes, se o consumidor contrata um serviço que demora de dois a três dias para receber, cria-se uma expectativa que pode não ser atingida.

COMO O iFOOD GERENCIA EVENTUAIS PROBLEMAS COM OS PEDIDOS?

Fioravante – O cliente tem tanto a confirmação de que o pedido foi enviado para o restaurante quanto que o estabelecimento

recebeu aquele pedido. A partir daí, sugerimos que a comunicação seja feita diretamente entre o cliente e o estabelecimento, seja para a alteração de um produto, cancelamento ou posição do pedido. Fornecemos esse contato para o cliente, mas temos uma central que acompanha esses pedidos, principalmente na parte de envio ou qualquer problema que tiver nessa conexão. E,

tenha problemas de atraso, a comida chegue fria, por exemplo, ou problemas mais graves aconteçam, observamos a avaliação do cliente. Esse processo de avaliação é feito em todos os pedidos e, caso seja negativa, entramos em contato com o restaurante e o cliente para resolver a situação.

QUANTOS PEDIDOS VOCÊS RECEBEM POR MÊS?

GRANDE PARTE DO NOSSO TRABALHO NO MOBILE É CONSEGUIR FAZER UM SISTEMA QUE CONSUMA O MENOS DE BANDA POSSÍVEL PARA QUE O USUÁRIO TENHA UMA EXPERIÊNCIA LEGAL NO APLICATIVO

ao mesmo tempo, o site do iFood é construído com a opinião dos próprios clientes, para que todos saibam o que esperar do serviço. O cliente pode avaliar a comida, a entrega, o custo-benefício. Temos o próprio feedback dos usuários para passar aos novos clientes e quanto melhor avaliado o restaurante estiver, mais acima no ranking de visualização do site ele estará. A ideia é que consigamos ter os melhores restaurantes e privilegiar aqueles com os melhores serviços.

COMO A EMPRESA SE COMPORTA, EM RELAÇÃO AOS PARCEIROS, QUANDO HÁ PROBLEMAS, UMA VEZ QUE TEM RESPONSABILIDADE COMPARTILHADA COM OS ESTABELECIMENTOS?

Fioravante – Acompanhamos o pedido desde o momento em que ele é feito até a entrega. Mas caso

E QUAL A PLATAFORMA MAIS UTILIZADA: INTERNET OU MOBILE?

Fioravante – Recebemos cerca de 35 mil pedidos por mês. Hoje, a plataforma mais utilizada continua sendo o site, mas o mobile vem crescendo bastante e já representa 20% dos pedidos. E como começamos a trabalhar com o aplicativo no começo de 2012, o resultado tem surpreendido bastante. Hoje, o serviço conta com uma taxa de fidelização de aproximadamente 30% todo mês.

COMO É O PROCESSO DE MONETIZAÇÃO DO iFOOD? E QUAL O FATURAMENTO DA EMPRESA?

Fioravante – Para cada pedido que o restaurante recebe pelo sistema, cobramos 10% de comissão, mas o cliente final não paga a mais por isso. Sendo assim, ligar no restaurante ou pedir

pelo iFood tem o mesmo preço, o restaurante paga uma variável sobre o número de clientes que conseguimos levar até ele. É um modelo bem vantajoso para o restaurante porque se ele não vender nada não terá de pagar por isso. No ano passado, o faturamento foi de R\$ 1,3 milhão.

QUAL FOI O DESTINO DO APORTE DE R\$ 3,1 MILHÕES QUE O iFOOD RECEBEU DO FUNDO DE INVESTIMENTOS WAREHOUSE?

Fioravante – A partir do momento que separamos as duas empresas, tivemos o aporte para crescer. Na época, contávamos com 100 restaurantes e grande parte do investimento foi feita para aumentar nossa rede, atingir outras cidades, mais estabelecimentos, incrementar a divulgação do próprio serviço e desenvolver a tecnologia. Basicamente foram três coisas: força comercial, marketing e tecnologia. Foi depois do investimento que partimos para a frente mobile.

A FALTA DE INFRAESTRUTURA NA ÁREA DE TELECOMUNICAÇÃO, SOBRETUDO AS TECNOLOGIAS MÓVEIS, É UM EMPECILHO PARA A ENTRADA DE MAIS CLIENTES NESSE MERCADO?

Fioravante – A primeira coisa que o cliente precisa ter é conexão para conseguir realizar os pedidos, e isso é uma coisa ainda bem sofrida no Brasil. Grande parte do nosso trabalho no mobile é conseguir fazer um sistema que consuma o menos de banda possível para que o usuário tenha uma experiência legal no aplicativo. Mas, ao mesmo tempo, tem muita gente que ainda não tem um serviço de dados por ser muito caro. Então, eles acabam usando apenas redes wi-fi e isso



dificulta bastante, assim como os aparelhos pré-pagos. Tanto a infraestrutura quanto o custo elevado fazem com que muitos usuários, mesmo tendo um smartphone, não fiquem conectados o tempo todo.

OS PONTOS QUE VOCÊ LEVANTA SÃO LIMITADORES PARA O USO DO SERVIÇO. QUAL SERIA A SAÍDA PARA**CONTORNÁ-LOS AMPLIANDO A BASE DE USUÁRIOS?**

Fioravante – Apesar de ser um limitador, recebemos muitos acessos via site e os clientes, normalmente, quando pedem não estão em movimento, estão em casa ou no escritório e isso ajuda bastante. No geral, pensamos em implementar o serviços em cidades que têm uma estrutura mais desenvolvida nesse sentido. —



Foto: Ricardo Lima/LUZ

Direção do Sebrae-SP, Bruno Caetano (superintendente), Alencar Burti (presidente do Conselho Deliberativo) e Ivan Hussni (diretor técnico), com Rosangela De Pinto, cliente do Sebrae-SP que foi contar sua experiência no evento

VESTINDO A CAMISA

Cerca de 1.100 colaboradores do Sebrae-SP participaram da reunião Jeito Sebrae-SP de Ser realizada no Hotel Royal Palm Plaza, em Campinas, em 17 de dezembro.

Único evento que reúne todos os colaboradores do estado, teve na abertura a palavra da diretoria e presidência. O encontro contou ainda com as palestras de Carlos Massa, o Ratinho, que lembrou que o Sebrae-SP ajuda a tornar realidade o sonho de empreender, e Leila Navarro, consultora motivacional.

CLICOU, ACHOU

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) lançou na primeira semana de janeiro o Mais BNDES. Trata-se de uma ferramenta no site da instituição para orientar os clientes sobre a forma de financiamento e seu perfil. Com apenas alguns cliques, o empreendedor pode buscar os financiamentos mais adequados para a finalidade desejada. Ao fim da consulta, é disponibilizado um roteiro com dados básicos sobre a linha escolhida, informando taxas de juros, prazo e documentação necessária para efetuar a operação. O banco também lançou um canal no YouTube (www.youtube.com/bndesgovbr) onde serão disponibilizados vídeos institucionais, campanhas publicitárias e pequenos programas sobre produtos e serviços.

A ORDEM É ECONOMIZAR

energia, uma boa nova. As empresas de pequeno e médio portes poderão economizar energia e água, por meio do software Avalie, lançado pela Eletrobras através da Procel Indústria e do Sebrae, em um projeto que levou um ano para ser desenvolvido e recebeu investimentos de R\$ 28 mil, sendo R\$ 20 mil da Eletrobras. Com o levantamento preliminar dos dados sobre os níveis de eficiência no uso desses recursos, o sistema permite que os empreendedores planejem os gastos e identifiquem potenciais de conservação, aumentando a competitividade. O programa pode ser baixado no site do Sebrae Nacional. <http://bit.ly/XeJeJ3>

Em tempos que se discute a necessidade de racionamento de



Foto: Mário Miranda Filho/LUZ

Representantes das 12 empresas vencedoras do evento

PRÊMIO MPE

Em 10 de dezembro de 2012, o Sebrae-SP e parceiros reuniram-se para premiar as empresas vencedoras da etapa paulista da quinta edição do MPE Brasil – Prêmio de Competitividade para Micro e Pequenas, um reconhecimento às iniciativas, ações e atividades das micro e pequenas empresas, quanto à aplicação de tecnologias e aos métodos de gestão que tenham promovido ganhos de produtividade, rentabilidade e competitividade. Doze empresas tiveram suas trajetórias empresariais reconhecidas em 2012. Nesta edição, 20.374 empresas paulistas inscreveram-se. Destas, 2.550 alcançaram os requisitos necessários para seguirem na disputa e 17 chegaram à final.



BALANÇO E PERSPECTIVAS

O Sebrae-SP fechou 2012 com saldo positivo de iniciativas pró-empreendedorismo. Foram atendidos mais de 420 mil empreendedores individuais e micro e pequenas empresas em todo o estado. Foram aplicados mais de 4.500 cursos, mais de 313 mil horas de consultorias e 13 mil palestras, oficinas e seminários realizados.

Em 2012, o Sebrae-SP também ajudou os empreendedores paulistas a inovarem seus processos. Cerca de 20 mil empresas utilizaram as soluções de inovação da entidade. Um dos destaques foi o Programa Agente Local de Inovação, lançado no ano e que já acompanhou 1.300 empresas. Por intermédio dele, o Sebrae-SP promove a inovação das empresas por meio de agentes locais. Em 2013, o trabalho prossegue. Ao todo, são 300 agentes locais de inovação bolsistas capacitados pelo Sebrae-SP percorrendo as indústrias de pequeno porte de São Paulo. Entre as ações de políticas públicas, o Sebrae-SP encerrou o ano comemorando a marca de 75 municípios

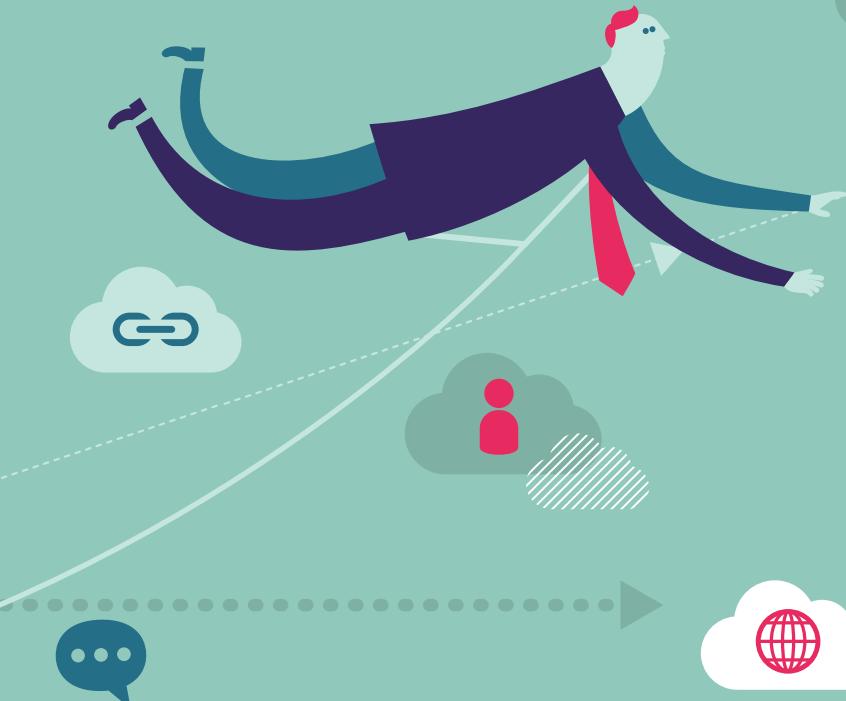
com a Lei Geral implantada e a formalização de 250 mil empreendedores individuais.

MERCADO DE TRABALHO AQUECIDO

No ano passado, até novembro, no acumulado dos últimos 12 meses, os pequenos negócios tiveram um saldo líquido de 1,3 milhão de contratações no País, uma expansão de 3,57% do contingente de trabalhadores registrados. Dentre os pequenos negócios, o setor que mais criou empregos foi o comércio, crescimento atribuído ao período de festas. No recorte geográfico, houve aumento de emprego em três das cinco grandes regiões brasileiras, destacando-se a Sul, Sudeste e Nordeste. Foram 11 meses de resultados positivos, alcançando uma média mensal que ultrapassa a casa dos 100 mil novos postos de trabalho. Os dados são de estudo do Sebrae elaborado com base nas informações do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE).



FUTURO BRILHANTE



EMPRESAS DE DIFERENTES RAMOS E TAMANHOS TÊM INVESTIDO NO E-COMMERCE COMO ESTRATÉGIA DE APROXIMAÇÃO COM DIFERENTES CONSUMIDORES E UM NOVO CANAL DE VENDAS, NUMA MODALIDADE QUE NÃO PARA DE CRESCER

Por Enzo Bertolini

Uma das profissões mais antigas do mundo, a de vendedor, evoluiu ao longo dos tempos sempre em busca de meios e maneiras de atingir públicos diferentes para efetivar e potencializar suas vendas. A mudança se deu saindo de uma loja física apenas, estática, para vendedores porta a porta, vendas via catálogos e telefone, telemarketing e por fim a venda online, conhecida mundialmente como e-commerce.

Os primeiros passos em direção a esse modelo de negócio foram dados logo após o surgimento da web para o público em geral, nos anos 90. A pioneira foi a gigante internacional Amazon.com, nascida em 1994. A partir de então, milhares seguiram seu exemplo.

Na virada do milênio, o volume de comércios online e a abertura de empresas “pontocom” chegaram ao ápice, o que gerou uma bolha no ramo de internet. Como consequência do aumento exagerado, muitas empresas quebraram e outras precisaram readequar-se. Desde então, o mercado de e-commerce estabilizou-

-se e voltou a crescer de maneira mais estruturada.

Como complemento, o forte crescimento da classe C no Brasil tem impactado diretamente nas vendas online. Com R\$ 1,46 trilhão de consumo familiar previsto em 2015, a classe C crescerá tanto que será maior que a soma do consumo das famílias das classes A e B. Ao fim da década, o consumo dessas famílias será de R\$ 1,87 trilhão.

A nova classe média vem, ao longo dos anos, ganhando cada vez mais espaço no mercado consumidor brasileiro. São milhares de pessoas que passaram a ter acesso aos mais variados produtos e serviços, até pouco tempo atrás, fora do alcance dessa fatia da população, entre eles eletroeletrônicos, serviços com acesso via internet, TV por assinatura e telefone celular.

“Certamente, o Brasil estará ao fim desta década entre as nações com o maior volume de fluxo de dados via internet, smartphones e com grande cobertura de serviços de telefonia e televisão via cabo

e fibras óticas”, explica Antonio Carlos Borges, diretor-executivo da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP). “Esse comportamento conectivo é inexorável, bem como a necessidade de nos preparamos para atender a esse novo consumidor de bens, serviços e turismo.”

A classe média está mais em evidência e o resultado disso é que as empresas tiveram de ajustar a forma de atuação para atender a esse novo consumidor, mais exigente e que não pode errar na hora de realizar suas compras. As estratégias de vendas das empresas tiveram de ser alteradas gradativamente para

atrair a esse público, que antes escolhia os produtos pelo preço e que, agora, conhecedor dos seus direitos, preza pela qualidade dos produtos e serviços e, obviamente, do atendimento. Para conquistar esse novo consumidor, verifica-se um movimento de segmentação do mercado, em que a proliferação de lojas especializadas tornou-se mais densa.

Adicionalmente, o acesso ao comércio eletrônico por parte da classe média passou a balizar a oferta de bens e serviços no comércio. Tal processo deu-se pela massificação do acesso à tecnologia, com a redução de preços dos equipamentos e do aumento de renda da população.

O crescimento econômico da classe C fez a venda de computadores aumentar intensamente e gerou impacto imediato no volume de compras online. Dados da Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista (PCCV), da FecomercioSP e do e-bit, mostram que somente na região metropolitana de São Paulo houve aumento de 12% na quantidade de compras online em novembro de 2012 em relação ao mesmo período de 2011, totalizando mais de R\$ 351 milhões em vendas.

Os consumidores buscam não apenas produtos e serviços nas lojas virtuais, mas também opiniões e referências em diferentes sites sobre empresas, atendimento e comparação de preços. Caso a empresa não corresponda às suas exigências, ele vai procurar outra ou fazer as compras em outros sites fora do País. A importância do comércio eletrônico é tanta que, hoje em dia, é quase impossível pensar numa empresa varejista fora desse mercado. A tendência é de que as lojas físicas se sofistiquem cada vez mais para atrair esse novo consumidor, alternando a forma de oferecer seus produtos e serviços e aproveitando-se, até mesmo, dos sites de compras coletivas para vender e tornar sua marca conhecida no mercado.

Como se pode perceber, as mudanças no perfil de consumo devem ser consideradas pelas empresas nos dias atuais, uma vez que a fidelização tornou-se mais difícil, ainda mais quando se leva em conta a acirrada concorrência.

O País tem um dos maiores mercados consumidores do mundo, tendendo a melhorar a distribuição da renda e aumentar o consumo por alguns anos. Com base nisso, é quase inevitável que todos os empreendedores precisem valer-se da informatização e do comércio virtual para sobreviverem.

Com o acesso à tecnologia, pode-se concluir que o consumo vem derrubando barreiras geográficas, fazendo com que o consumidor adquira produtos e até mesmo serviços das mais variadas regiões do mundo.

Há uma grande diversidade de *e-commerce*, desde o contato mais simples entre consumidor e empresa até o *m-commerce* (via celular), que cresce com os lançamentos de *smartphones* mais sofisticados.

Para o empreendedor de micro e pequena empresa, o *e-commerce* é uma grande opção de vendas. A pequena empresa vem aprendendo a otimizar o comércio eletrônico como forma de fazer negócios.

O gerente da Unidade de Desenvolvimento e Inovação do Sebrae-SP, Renato Fonseca, explica que o *e-commerce* pode ser uma forma complementar de fazer negócio ou ser o único canal de vendas. "Há muita empresa nova sendo criada para existir e vender produtos e/ou serviços apenas na internet", reforça. "E-commerce significa modelo de negócio inovador: uma empresa tradicional que vê no comércio online mais um canal de venda ou um empreendedor querendo criar nova empresa com foco só na internet."

A internet é um canal que exige aprendizado por ser uma forma diferente de relacionamento com o consumidor. Muitas vezes a estratégia aplicada na loja física não pode (e não deve, em alguns casos) ser aplicada na loja online. Há uma gama de procedimentos muito amplos. Por exemplo, certas maneiras como os produtos são exibidos na tela do computador podem ser mais apropriadas para levar a uma venda. "Há sutilezas como a usabilidade do site e como o cliente visualiza o produto", compartilha Fonseca.

Uma loja virtual de vestuário

e calçados pode parecer estranha em um primeiro momento, porque o cliente não experimenta o produto. Porém, esse ramo tem crescido com o aumento de pessoas que fazem compras online. A Bike Forever, loja especializada na venda de roupas e acessórios para bicicleta, é um exemplo disso. Martin Montingelli criou a empresa em agosto de 2011 com a proposta de ser apenas virtual.

"Nascemos com a ideia de atender clientes de qualquer parte do mundo por conta de obras de artistas reconhecidos, como o cartoonista americano Andy Singer", conta. Com mais de 200 produtos à venda, a marca possui tíquete médio de R\$ 160. São cerca de 100 pedidos por mês. Montingelli destaca o relacionamento com o cliente como fundamental para o crescimento da marca. Importante a ponto de a empresa fazer o caminho inverso da maioria dos negócios e se planejar para abrir uma loja física no primeiro semestre deste ano, para que seus consumidores possam experimentar produtos como bicicletas, capacetes e vestuário específico para esse público.

COMO COMEÇAR

É ilusão achar que *e-commerce* é uma opção mais em conta que a loja convencional. Embora o negócio virtual possa ser mais barato que o físico, quando se pensa em estrutura e contas como energia, aluguel e demais despesas, há custos parecidos, como impostos e logística. E, assim como a loja física, é preciso tempo para se dedicar ao empreendimento.

A diretora da .com/teúdo – Marketing Digital, Camila Porto, reforça esse pensamento. Segundo ela, para o pequeno negócio, a possibilidade de começar com poucos recursos é real, porém demanda grande esforço no sentido

de conseguir resultados com a loja online. "Você está competindo, dependendo do segmento, com empresas que faturam milhões por mês e possuem preços agressivos, além de reputação muito maior que a do empreendedor iniciante."

Conhecer, estudar e informar-se sobre os desafios de empreender pela internet é fundamental. Há diversos sites que falam sobre *e-commerce* e podem ajudar o empresário, além de eventos e livros. Saber onde está pisando é o primeiro passo que deve ser dado por qualquer empreendedor. O Sebrae oferece vários treinamentos online sobre o tema. "É essencial planejar e aprender a operar esse canal", diz Fonseca, do Sebrae-SP. "Fazer experiências sem o risco de danificar a imagem são ações interessantes."

Emerson Santiago abriu há dois anos e meio a loja virtual da Country Pet Shop. Embora não obtenha ainda grande retorno financeiro, ele destaca o aumento da visibilidade da empresa. "Não tenho uma equipe dedicada ou recursos para grandes investimentos, porém fiz um curso de *e-commerce* e um plano de negócios para melhorar."

A escolha da plataforma de hospedagem do site impactará de maneira positiva ou negativa o início da jornada virtual. Muitos empresários têm optado pelo Facebook como plataforma para vendas. Empresas como Like Store e Facileme se especializaram na captação e desenvolvimento desse nicho. "É importante a presença de conteúdo, entender a linguagem do público, criar uma *fan page* e utilizar os meios de propaganda de redes sociais para obter alcance", diz Fonseca.

Um dos melhores exemplos do bom uso das redes sociais para vendas é o Magazine Você, plataforma de vendas de produtos do Magazine Luiza no Facebook. A experiência

de conseguir resultados com a loja online. "Você está competindo, dependendo do segmento, com empresas que faturam milhões por mês e possuem preços agressivos, além de reputação muito maior que a do empreendedor iniciante."



Foto: Divulgação

"O PRINCIPAL OBJETIVO AO UTILIZAR O FACEBOOK É ATINGIR UM PÚBLICO QUE AINDA NÃO TEM CONTATO COM A MARCA. PARA ISSO, O MAGAZINE LUIZA APOSTA NO CRESCIMENTO DAS REDES SOCIAIS"

Frederico Trajano, diretor de Marketing e Vendas do Magazine Luiza

começou de maneira fechada apenas aos familiares dos funcionários com 700 lojas. Logo, a empresa recebeu pedidos e antecipou o lançamento oficial em dois meses. "A expectativa era abrir 10 mil lojas até o fim de 2012, mas já passamos das 60 mil lojas", conta Frederico Trajano, diretor de Marketing e Vendas do Magazine Luiza.

Segundo ele, "o principal objetivo ao utilizar o Facebook é

atingir um público que ainda não tem contato com a marca. Para isso, o Magazine Luiza apostou no crescimento das redes sociais e na confiança que o brasileiro tem nas indicações dos amigos. Afinal, ninguém conhece melhor você do que seu amigo."

Camila reforça a opinião de Trajano ao dizer que o *social-commerce* já se tornou realidade e deixou de ser uma coisa inovadora. "As pes-

soas fazem compras baseadas na opinião de outras há anos. O que temos hoje são novos elementos que acompanham o consumidor desde o momento que ele sai de casa até a hora de tirar a carteira do bolso: *smartphones*."

As mídias sociais são grandes aliados dos consumidores, seja para buscar mais informações sobre o que desejam comprar, seja para encontrar o melhor preço. "Sendo assim", complementa Camila "uma loja online que abra as portas para o cliente opinar e avaliar os melhores produtos só tem a agregar, tanto para o empresário, quanto para os consumidores. É uma troca de experiências que permite a melhor compra". Isso para o cliente é ótimo e para o lojista idem, pois é o próprio comprador gerando conteúdo e convencendo os demais a comprar ou não. A Bike Forever utiliza seu perfil na maior e mais conhecida rede social do mundo para manter contato com seus consumidores e atraí-los para seu site. "Estamos sempre conectados e respondemos as perguntas e os recados o mais rápido possível", diz Montingelli.

Recentemente, uma pesquisa do Data Popular mostrou que o Magazine Luiza está entre as três empresas que melhor utilizam o Facebook e influenciam nas redes sociais. Além do Blog da Lu, são utilizadas perguntas de clientes para o "Lu Explica" no site da empresa por meio de vídeos e matérias.

Para que haja segurança na transação é fundamental que a empresa mostre todos os ângulos do produto, se há possibilidade de troca e em quais condições, as facilidades de pagamento, entre outros pontos. A loja virtual tem de estar preparada para responder às dúvidas do cliente e adaptada ao público de internet. Outra vantagem da loja virtual é

que possibilita o monitoramento do relacionamento que os clientes têm com a empresa. "A oportunidade de fazer experiências é fantástica", ressalta Fonseca. As compras online geram uma base de dados importante, que muitas vezes é impossível de se conhecer em uma loja física. "A gestão de banco de dados formados por clientes em contato com a loja virtual é importante na elaboração de estratégias de abordagem de vendas", explica o representante do Sebrae-SP.

Para saber o que quer o cliente, a diretora da .com/teúdo – Marketing Digital recomenda que o empresário tente entender as dúvidas mais frequentes do cliente e acompanhe seu comportamento de compra dentro de um site com ferramentas de web analytics. Fonseca, do Sebrae-SP, sugere que o empresário participe como observador de redes e grupos que seu consumidor está inserido. Testar estilos de linguagem é outra dica que ele deixa. "Venda online é eterna experimentação", diz.

A gestão de banco de dados que naturalmente são formados com os clientes em contato com a loja virtual é importante para aumentar o fluxo de visitantes e, consequentemente, o tíquete médio.

Frederico Trajano conta que a gestão do relacionamento com o consumidor do Magazine Luiza, conhecido pela sigla em inglês CRM, é um dos mais avançados do mercado. "O aumento da competitividade vem por conhecemos a fundo nossa base de clientes e sabermos em qual estágio está cada um deles dentro da rede. A partir de dados atualizados e tratados de forma a evitar erros, nos baseamos em nossos estudos para a realização de campanhas multiplataformas, desenvolvendo estratégias para fidelizar nosso público", conta.

"COSTUMO ANALISAR DIARIAMENTE OS HÁBITOS DE COMPRAS DOS CONSUMIDORES, EM TEMPO REAL. A PARTIR DAÍ, DECIDIMOS ESTRATÉGIAS DE ABORDAGEM"

Martin Montingelli, da Bike Forever



Foto: Ollício Pelosi

Martin Montingelli, da Bike Forever, diz: "Costumo analisar diariamente os hábitos de compra dos consumidores, em tempo real. A partir daí, decidimos estratégias de abordagem."

LOGÍSTICA E PLANEJAMENTO

Calcanhar de aquiles da maioria das empresas de varejo online, a logística já fez a fama positiva ou negativa de muitas lojas virtuais. É importante que o empresário conheça seu volume e sua demanda de entregas, além dos valores praticados por empresas privadas e pelos Correios. "Dependendo do seu segmento, os Correios não são a melhor alternativa se pensarmos em embalagens, por exemplo", diz Camila. Para uma pequena empresa, vejo o custo como um ponto forte na hora de optar por uma empresa ou outra. "Qualidade e pontualidade na entrega são diferenciais que agregam valor à marca", completa.

O gerente da Unidade de Desenvolvimento e Inovação do Sebrae-SP reforça que a empresa tem de cumprir o

que promete. "Venda pela internet lida com a confiança do consumidor", diz ele.

Na preparação para datas que mais geram venda para o comércio físico e virtual, Dia das Mães e Natal, o Magazine Luiza estrutura a logística e o atendimento para que o aumento da demanda nessas datas não seja um fator negativo para o negócio. "Trabalhamos com prazos de entrega reais e informamos aos clientes, a cada compra, a previsão de data de entrega para que o produto chegue corretamente ao endereço indicado", diz.

A Black Friday gerou grande volume de vendas para a Bike Forever, que precisou montar uma estrutura extra para dar conta da demanda. Na cidade de São Paulo, para entregas no centro expandido, a empresa utiliza a bicicleta para agilizar o envio dos produtos.

Para que a empresa alcance sucesso no e-commerce, acima de tudo, é importante planejamento e dedicação.

Saiba o que fazer e o que evitar no e-commerce

os dez PECADOS nessa área

1 Achar que negócio na internet é modismo

2 Começar ações de e-commerce sem estar preparado

3 Entender os meios digitais como via de mão única na comunicação

4 Esquecer que atrás da loja virtual tem todo o processo do mundo real (entrega, pagamento, estoque, funcionários etc.)

5 Não gerar conteúdo e atualizações frequentes

6 Não utilizar os dados gerados pelo próprio contato do cliente com a loja

7 Não cumprir o que promete (prazos, tempo de resposta etc.)

8 Não aprender com o próprio cliente

9 Achar que internet é algo muito difícil

10 Não considerar a conveniência do cliente

os dez passos para o SUCESSO

1 Estar convencido de que internet é uma fonte importante para os negócios (complementar ou principal)

2 Preparar-se para melhor utilizar esse canal de negócios (cursos, livros, consultas ao Sebrae-SP)

3 Criar conteúdo útil e frequente para o cliente

4 Definir objetivos e métricas

5 Aprender com as informações geradas pelo cliente

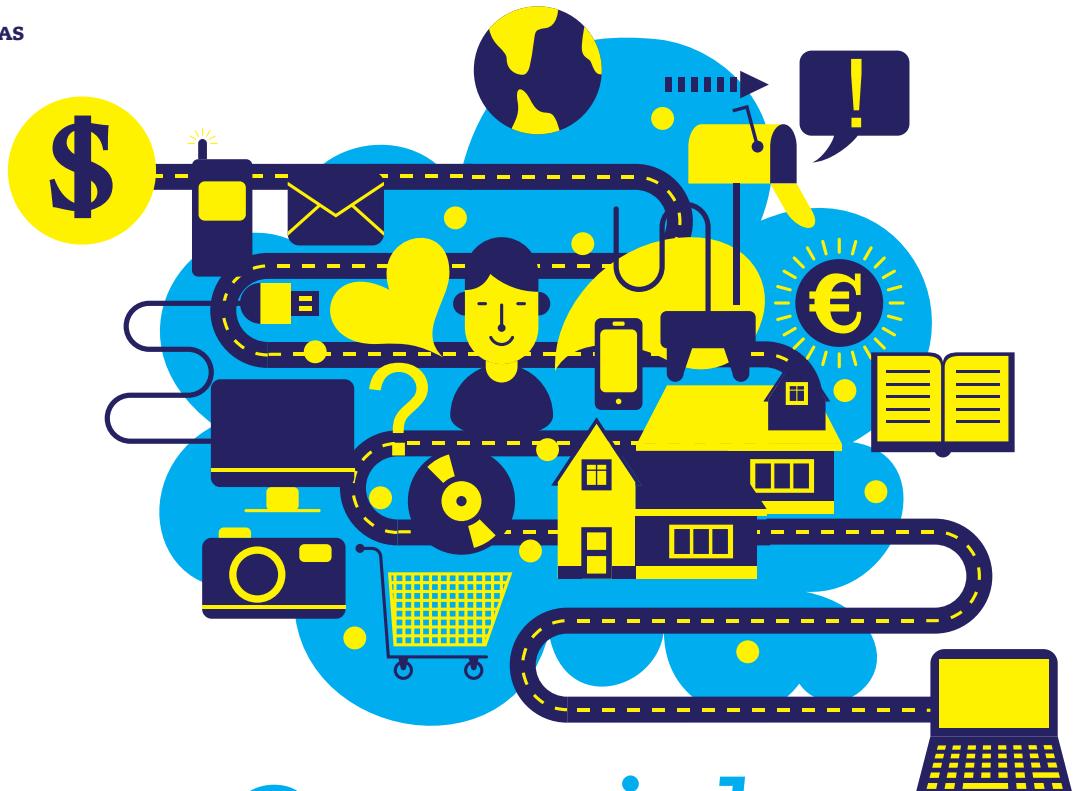
6 Evoluir com outras empresas que lidam com o mesmo público

7 Possuir processos de entrega e atendimento ao cliente, que transmitam confiança

8 Utilizar a mídia digital e as redes sociais para comunicar o negócio virtual

9 Ter uma loja virtual de utilização fácil e uma equipe qualificada para operar o e-commerce

10 Oferecer conveniência



O caminho do DINHEIRO

CONSEGUIR FINANCIAMENTO PARA O COMÉRCIO VIRTUAL E SERVIÇOS ONLINE EXIGE TANTA ATENÇÃO E PROFISSIONALISMO QUANTO PARA OS NEGÓCIOS TRADICIONAIS

Por Andrea Ramos Bueno

Ter um negócio virtual é muito fácil. O empreendedor não precisa obter licenças e alvarás de órgãos estaduais ou municipais; não há encargos trabalhistas; investimento em equipamentos de segurança, material de escritório, locação de imóvel. Certo? Errado.

Por ser um negócio virtual, ele não deixa de exigir planejamento e, na maioria das vezes, aporte financeiro. Até porque ter endereço eletrônico e grande número de acessos na web não garante o êxito do negócio.

A explosão de empresas virtuais no início da década passada deve servir de lição para os atuais empreendedores. Na época, muitas delas direcionaram recursos financeiros para canais errados. "Houve muito investimento em mídia de massa, em uma época em que o acesso à internet não atingia parcela tão grande da população", lembra Pedro Guasti, vice-presidente do Buscapé Company

e diretor-geral do e-bit. "A internet é só o canal. A empresa tem de entender que tráfego não é lucro."

Portanto, buscar parcerias para a obtenção de aporte financeiro e apoio para aquisição de know-how faz toda a diferença na hora de montar o comércio virtual.

Em 2011, André Nazareth e outros três amigos, recém-formados em engenharia, viram o site Meu Carrinho, onde é possível fazer pesquisas de preços e compartilhamento de listas de supermercados elaboradas pelos usuários, ganhar fôlego, após vencer o concurso Sua Ideia Vale Um Milhão, promovido pelo Buscapé Company. Além do prêmio em dinheiro, os quatro empreendedores entraram em um ambiente já conhecido dos compradores de lojas virtuais e com afinidade com o negócio desenvolvido. "O aporte do Buscapé foi a divulgação que tornou nossa visibilidade muito grande," conta Nazareth.

O apoio transformou-se em aporte financeiro, mesmo sem a injeção de valores. "Vejo que as empresas do grupo formam um ecossistema, fazendo com que a gente se desenvolva mais rápido, podendo focar na gestão da empresa", explica Nazareth.

O negócio, que surgiu com um investimento aproximado de R\$ 1 mil e com os sócios trabalhando em suas próprias casas, fechou 2012 com 250 mil downloads. Para este ano, a meta é chegar a 1 milhão deles.

As empresas mais tradicionais geralmente começam com recursos do próprio empreendedor, que depois podem ganhar reforço de bancos comerciais e agências de fomento. Caso da Desenvolve SP e do BNDES, que costumam financiar, tradicionalmente, empresas com maior grau de previsibilidade de faturamento e de risco.

"Esses bancos e agências não vão investir em negócios inova-

dores, com maior dificuldade de prever lucros e, por isso, sujeitos a grandes riscos", explica Luiz Ricardo Grecco, analista financeiro do Sebrae-SP.

Dentre os negócios inovadores, ele destaca os de menor ou nenhum ganho financeiro. Caso de alguns projetos com apelo sustentável, em que o apoio costuma ser mais por afinidade com o tema que pelo retorno financeiro. O crowdfunding (financiamento coletivo), uma das opções mais comuns, utiliza sites que coletam recursos para aprovar uma empresa ou um projeto. Nesse tipo de financiamento, o negócio só se concretiza quando há a captação dos recursos necessários.

Há ainda os negócios financiados pelos investidores-anjo que aplicaram R\$ 495 milhões em 2012, segundo a Associação Anjos do Brasil. Cássio Spina, fundador da entidade, explica quais os critérios para ser beneficiado com o investimento. "Nor-

malmente ser empresa iniciante ou ter no máximo dois anos. O investimento deve girar até uns R\$ 600 mil. E o importante é que a empresa algum grau de inovação, pode ser no produto, no processo, no modelo de negócio." Outro ponto obrigatório, segundo Spina, é que o negócio seja escalável. "Ou seja, que possa crescer rapidamente, mas sem exigir a mesma soma de investimento inicial", esclarece.

E quais são as obrigações do empreendedor diante dos investidores-anjo? "Estar dedicado 100% ao negócio, mostrar que tem capacidade de execução, conseguir realizar alguma parte do negócio sozinho e demonstrar conhecimento do mercado escolhido", enumera Spina.

Existe quem busque os meios mais tradicionais: o financiamento bancário e a confiança dos fornecedores. Foi a receita adotada mais de uma vez pela A a Z Perfumes, que possibilitou o início e, posteriormente, o salto de crescimento da empresa, que vende perfumes e cosméticos apenas pela internet. O idealizador do projeto havia representado uma loja americana da área no Brasil, antes de ter sua marca.

Em 2001, com capital próprio de cerca de R\$ 150 mil, Rubens Tebet, a mulher e os dois filhos deram início à empresa. Vários anos de relacionamento bancário e contatos com fornecedores trouxeram facilidades. "No início, fazíamos pagamentos à vista. Com o tempo, os fornecedores passaram a ampliar os prazos", conta Tebet.

Quatro anos mais tarde, com o negócio já consolidado e a possibilidade de expansão, utilizou os mesmos recursos para comprar a atual sede da empresa e contratar profissionais de web: reservas próprias e empréstimo bancário.



Foto: Divulgação

"VEJO QUE AS EMPRESAS DO GRUPO (BUSCAPÉ) FORMAM UM ECOSISTEMA, FAZENDO COM QUE A GENTE SE DESENVOLVA MAIS RÁPIDO, PODENDO FOCAR NA GESTÃO DA EMPRESA"

André Nazareth, sócio do site Meu Carrinho

NA PONTA DOS DEDOS

MERCADO DE APLICATIVOS TEM GRANDE POTENCIAL A SER EXPLORADO NO BRASIL, MAS AINDA ENFRENTA DIFICULDADES PELO ALTO PREÇO DE APARELHOS E DO SERVIÇO 3G

Por Thiago Rufino

Estima-se que o Brasil tenha mais de 27 milhões de usuários de smartphones, número maior do que países como Alemanha ou França que contam com, respectivamente, 24 e 25 milhões de adeptos dessa tecnologia. Os dados são de estudo do instituto Ipsos MediaCT. De acordo com o relatório, cerca de 60% dos brasileiros que têm um dispositivo móvel declararam utilizar esse recurso a todo o momento. Ainda segundo a pesquisa, o ano passado também foi marcado pela entrada maciça de novos consumidores nesse mercado, já que 69% dos entrevistados afirmaram que o aparelho que usavam era seu primeiro smartphone.

Em meio a números expressivos, o potencial para o mercado de aplicativos crescer de forma pujante é enorme. Mas, afinal, qual o poder econômico que dispositivos móveis, como smartphones e tablets, podem proporcionar para as empresas? De acordo com Renato Fonseca, gerente da Unidade de Desenvolvimento e Inovação do Sebrae-SP, é difícil mensurar as reais possibilidades devido a grandiosidade desse mercado. "A maioria das pessoas passa 24 horas com o celular a menos de 1 metro de distância. Por isso, os dispositivos móveis estão cada vez mais tornando-se membros do corpo e da mente por darem um 'poder' novo para o usuário", afirma.

Já Breno Masi, diretor-executivo do Grupo .Mobi, acredita que a revolução que os dispositivos móveis têm causado é equivalente às mudanças ocorridas com a popularização da internet. "Tudo o que ocorreu com a chegada da web está sendo replicado na era do mobile. Antes, nenhum pequeno comércio estava preocupado em ter um site, hoje é inadmis-

sível ficar de fora. Logo o mesmo ocorrerá com os aplicativos para mobile", opina. Segundo Masi, em breve "um restaurante não poderá deixar de ter um sistema de reserva móvel, com cardápio. Ou padarias que avisem os clientes sobre a fabricação dos produtos", exemplifica.

Mesmo com potencial a ser desenvolvido, Masi acredita que os brasileiros ainda não se atentaram para essa revolução. "O mercado de aplicativos pode gerar muito dinheiro, além de reduzir custos. Com o sistema de pagamento móvel, o empresário pode enviar alguém à casa do cliente para entregar o produto e fazer a cobrança pelo celular", diz Masi. "Os empreendedores ainda veem

os aplicativos como uma parte do marketing, mas eles devem enxergar a ferramenta como um serviço. Quem perceber isso vai sair na frente e fazer bom dinheiro."

Mercado de desafios

Por ser uma área consolidada em outros países, os brasileiros desenvolvedores de aplicativos vão encontrar softwares similares aos seus e, muitas vezes, até mesmo gratuitos. E como fazer com que a empreitada dê certo? Para Fonseca, do Sebrae-SP, o primeiro passo é pensar em um aplicativo que seja realmente útil. "É preciso resolver um problema do dia a dia das pessoas. O aplicativo tem de ter um design que facilite para o usuário, que seja inteligente. O recurso também precisa de alguma barreira de entrada, uma dificuldade para que não seja copiado e entregue de graça por outras empresas", acrescenta.

Porém, Fonseca admite que o maior desafio ainda é monetizar a operação. "O modelo de negócio que envolva o aplicativo deve ser pensado, se for vendido tem de



Foto: Ofício Pelosi

"O MERCADO DE APLICATIVOS PODE GERAR MUITO DINHEIRO, ALÉM DE REDUZIR CUSTOS"

Breno Masi, diretor-executivo do Grupo .Mobi

agregar valor e não pode ter concorrentes gratuitos", afirma.

Atualmente, tanto uma empresa que deseja divulgar seus produtos por meio de aplicativos quanto aqueles que pretendem desenvolver os programas podem recorrer a companhias especializadas nesse serviço ou aprender a criar essas ferramentas. "Antes de desenvolver um aplicativo, as três perguntas fundamentais são: qual problema meu público-alvo gostaria de resolver? Como vou ajudar? E como posso destacar-me dos concorrentes?", orienta Fonseca.

Assim como os demais setores da área de tecnologia no Brasil, o desenvolvimento de aplicativos também tem problemas com mão de obra. "Como é uma área muito nova, ainda faltam profissionais. Mas vemos que as pessoas estão com melhor formação. Hoje, elas já vêm um pouco melhores, é um mercado que evolui", diz Masi. "Uma coisa que percebo é que cada vez mais os profissionais são autodidatas e de boa qualidade". Já Fonseca acredita que o País está no caminho da profissionalização. "Temos startups desenvolvendo aplicativos com bom ecossistema de profissionais. Isso tem gerado empresas interessantes", adiciona.

Ideias em prática

Um grupo de alunos do ensino médio da Escola Viva, primeiro estabelecimento a aplicar a nova metodologia da Formação de Jovens Empreendedores, programa do Sebrae-SP, recebeu a tarefa, em uma das disciplinas, de desenvolver um negócio empreendedor. A partir daí, surgiu a ideia de criar um aplicativo. "Foi uma junção da ferramenta de eventos disponível no Facebook com a ideia de fazer check-in nos locais", conta a estudante de 17 anos Olivia Saraiva. "Basicamente, é uma agenda de

"MOREI FORA POR UM PERÍODO E PERCEBI QUE MANDAR UM CARTÃO-POSTAL PARA O BRASIL ERA MUITO CARO. POR MEIO DO NOSSO SISTEMA, A PESSOA PODE TIRAR A FOTO E JÁ MANDAR O CARTÃO. DÁ PRA FAZER TANTO VIA MOBILE OU SITE"

Yussif Ali Mere Neto, CEO da iPostal

compromisso compartilhada com os amigos. Você sabe aonde todos vão. Também juntamos com a possibilidade de venda de ingressos para shows", continua.

Denominado "WeGo", o conceito do aplicativo foi criado pelos estudantes com auxílio dos professores. Segundo Olivia, o conceito surgiu por uma questão de praticidade, mas acabou sendo executado por acaso. "Achamos que o aplicativo não seria feito, mas tivemos uma semana de palestras sobre tecnologia no colégio. Um dos convidados ficou interessado pela ideia, e agora a empresa dele está desenvolvendo", conta. O próximo passo será oferecer o programa para outras organizações e comercializá-lo nas plataformas Android e iOS.

A ideia para criar um aplicativo pode surgir de uma necessidade. Foi exatamente assim que ocorreu com Yussif Ali Mere Neto, CEO da iPostal. "Morei fora por um período e percebi que mandar um cartão-postal para o Brasil era muito caro. Por meio do nosso sistema, a pessoa pode tirar a foto e já mandar o cartão. Dá pra fazer tanto via mobile ou site", explica. A empresa foi fundada em junho do

ano passado por quatro jovens recém-formados que viram a oportunidade ainda inédita até então no Brasil, mas que já era popular nos Estados Unidos.

O sistema consiste em o usuário produzir a foto pelo dispositivo móvel e escolher uma mensagem para integrar a imagem. Depois é cobrada uma taxa de R\$ 3,99 para que a empresa imprima o material e envie para o destinatário em qualquer lugar do mundo. Segundo Mere Neto, em dezembro a iPostal atingiu a marca de 7 mil clientes. "Hoje, o maior público é de pessoas que estão viajando. Também pretendemos expandir as linhas de produtos para que possamos personalizar com fotos de outros temas, mas ainda não temos nada definido", explica.

Assim como Mere Neto, a motivação para solucionar um problema cotidiano também foi o ponto de partida para o empresário Tallis Gomes fundar a Easy Taxi. O serviço oferecido permite que o usuário chame o táxi mais próximo via dispositivo móvel conectado à internet. "O plano inicial era para ônibus, mas em uma ocasião liguei para uma cooperativa e tive de esperar um táxi por

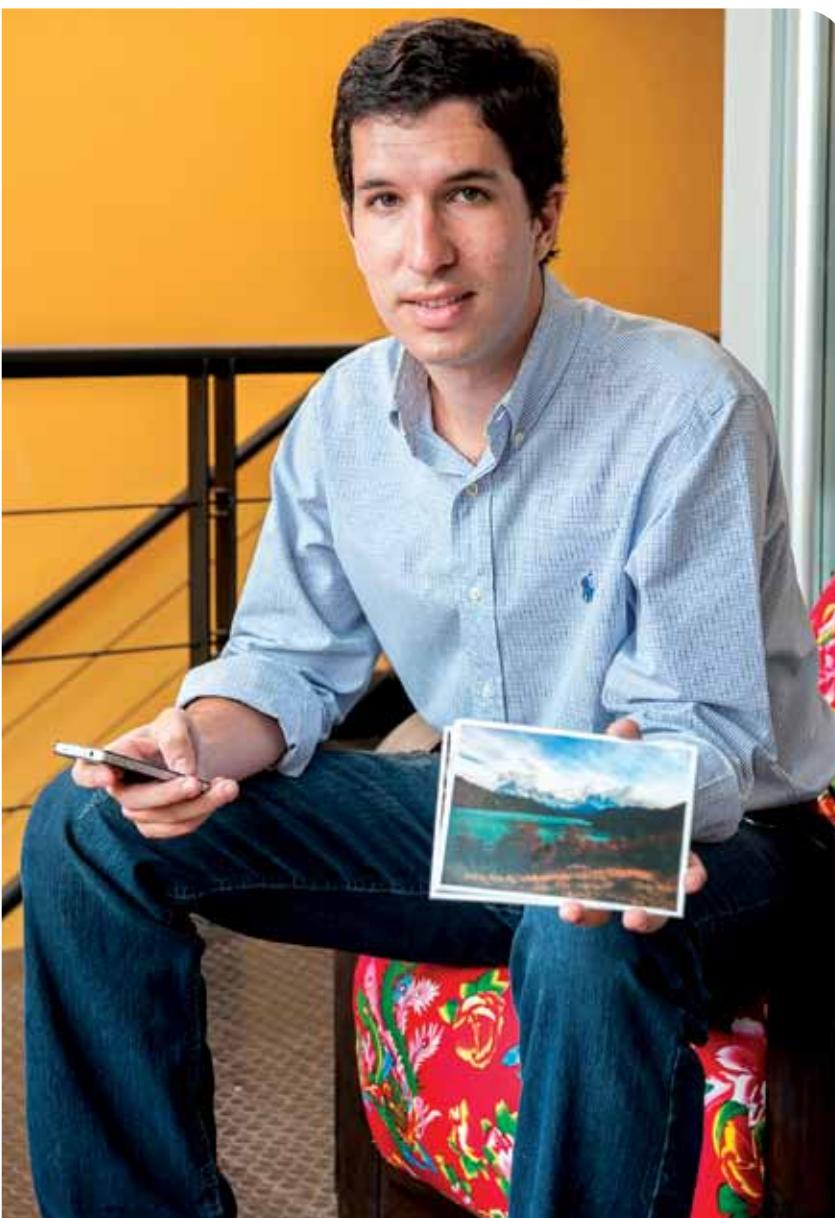


Foto: Ofício Pelosi

muito tempo. Daí, surgiu a ideia", conta Gomes, CEO da empresa.

Fundada em junho de 2011, a Easy Taxi foi pioneira no serviço de chamada de táxi na América Latina. Desde o início de sua operação, o aplicativo já recebeu uma série de prêmios, entre eles, o IBM Smartcamp e o TNM Awards Brazil, na categoria "melhor app mobile". Atualmente, a empresa opera nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, mas em breve vai expandir a operação para Belo

Horizonte, Curitiba, Salvador, e também no exterior, em Bogotá, Buenos Aires, Caracas, Cidade do México, Lima e Santiago.

Segundo Gomes, o retorno financeiro do aplicativo ocorre da seguinte forma: os taxistas cadastrados no sistema não pagam por adesão ou mensalidade, apenas a taxa de R\$ 2 por "corrida" recebida via aplicativo. "Hoje, temos 100 mil usuários. E, apenas em São Paulo, recebemos 600 mil pedidos por dia", afirma. Segundo ele, o

pioneerismo da iniciativa no Brasil foi essencial para impulsionar o negócio. "O fato de termos sido a primeira empresa a oferecer o serviço na América Latina e o terceiro no mundo nos dá a experiência. Nosso diferencial para os demais concorrentes é que o usuário consegue táxi com apenas um clique", reitera Gomes.

Apesar do bom desempenho das empresas lideradas por Mere Neto e Gomes, eles concordam que um dos principais empecilhos para a expansão desse mercado é a falta de infraestrutura para a conexão de internet móvel no Brasil. "A cobertura do serviço poderia melhorar, porque recebemos muitas reclamações de usuários que tentam mandar as fotos pelo smartphone, mas não conseguem pela baixa qualidade do 3G", exemplifica Mere Neto. Já Gomes aponta outras dificuldades atreladas. "Um celular que custa poucas centenas de dólares chega aqui por milhares de reais", corrobora. "O Brasil é um país carente de internet e tecnologia, a conexão 3G é ridícula. Não podemos melhorar o serviço sem alterarmos a carga tributária e a falta de infraestrutura", critica Gomes.

Portanto, o potencial do mercado de aplicativos no Brasil é imenso, mas para que o setor cresça de forma pujante será preciso melhorar a questão tecnológica, reduzir a carga tributária incidente, que encarece demais aparelhos e serviços como planos de dados 3G. Empresários e desenvolvedores de aplicativos devem pensar soluções em conjunto para adentrar nessa área a fim de divulgar seus produtos e serviços. "Imagine a quantidade de habitantes que terão acesso a smartphones nos próximos anos. Existe um mundo a ser descoberto que terá muita demanda", afirma Fonseca.



Compras em alta velocidade

OS SERVIÇOS DE PAGAMENTO POR CELULAR

FINALMENTE COMEÇAM A DESLANCHAR E PODEM SER O DIFERENCIAL PARA A CONQUISTA DE MAIS CLIENTES

Por Gabriel Pelosi

O volume de smartphones no mundo já ultrapassou a marca de 1 bilhão. No fim de 2012, o Brasil registrou 259 milhões de linhas de celular ativas, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Os números estão diretamente ligados à viabilidade do mobile payment, pagamento móvel, via celular e tablet, no qual o dinheiro passa de "mão em mão" com a velocidade de um clique. Pode ser feito em qualquer lugar, a qualquer hora, adicionando um diferencial ao seu negócio.

Ao considerar que esses números da telefonia tendem a triplicar nos próximos cinco anos essa opção de pagamento deve facilmente mudar o status de diferencial para necessária. Assim como é comum nos dias atuais oferecer o pagamento por meio de cartão (de crédito ou débito).

É claro que ainda não é o momento de aposentar a carteira, mas é de se considerar que aquele que der o primeiro passo rumo ao pagamento móvel poderá usufruir por mais tempo dessa ferramenta. "É um meio de criar um diferencial diante do mercado. Permite oferecer melhor opção para o cliente, já que facilitar o pagamento é sempre boa prática", diz Gustavo Carrer, consultor de marketing do Sebrae-SP.

Aplicativos e ferramentas para isso estão disponíveis no mercado. Desde empresas já consolidadas até startups oferecem esse serviço, geralmente com taxas mais atrativas do que a da tradicional maquininha de cartões.

A Cielo, maior processadora de cartões do mercado brasileiro, disponibiliza desde 2010 um aplicativo para smartphones e tablets que aceita pagamentos de bandeiras como Visa e Mastercard.

"AS TAXAS SÃO MUITO MAIS BAIXAS DO QUE AS DA MAQUININHA COMUM DE CARTÕES"

Marcos da Silva, consultor da marca de cosméticos MaryKay

As vantagens da tecnologia vão além da praticidade: a mensalidade do aplicativo parte de R\$ 11, enquanto a da máquina tradicional de cartões é de R\$ 64.

"A grande vantagem é que, com essa solução, que foca os profissionais liberais e autônomos, temos feito nossa rede chegar a importantes segmentos da economia, que não eram comuns antes do pagamento eletrônico", diz Rogério Signorini, diretor de Inovação da Cielo.

O aplicativo Cielo Mobile encerrou 2012 ultrapassando a marca de 100 mil downloads nas plataformas iOS (Apple), Android e BlackBerry. A operadora não revela números absolutos, mas as transações via celular e tablets crescem em média 20% ao mês, movimentando cerca de

R\$ 10 milhões mensais. "Esse é um mercado de duas pontas e a massificação dos pagamentos móveis dependerá da densidade de uso. Investimos em mobile payment como um de nossos pilares estratégicos a fim de pavimentar a companhia para o futuro", relata Signorini.

Novos aparelhos com o sistema Android, do Google, já carregam um chip NFC que permite fazer transações pelo Google Wallet, serviço de pagamentos da gigante da internet em parceria com a Mastercard. O mercado de pagamentos móveis é abrangente e oferece diferentes tecnologias a preços variados. De planos isentos de mensalidade até uma taxa de manutenção de R\$ 35,90 mensais, a Pagcom, uma startup brasileira criada em 2008 por três amigos de 20 e poucos anos, pretende atingir 3 milhões de usuários em pouco tempo.

A tecnologia da Pagcom aplica-se em dois segmentos no smartphone: o software, por meio do aplicativo, e o hardware, aparelho acoplado no smartphone para passar o cartão. "Qualquer ramo de negócio pode utilizar esse meio de pagamento, mas o profissional 'móvel', como médico, advogado, manicure, vendedor porta a porta são os que mais utilizam o serviço. É um mercado 'blue ocean' (novos mercados com pouca concorrência), uma grande oportunidade que ninguém ainda se consolidou como líder", explica Caio Davidoff, CEO da Pagcom.

O vendedor porta a porta Marcos da Silva, consultor da marca de cosméticos MaryKay, aprova a

LINHA DO TEMPO DOS MEIOS DE PAGAMENTOS

Até o século VII a.C. escambo



A partir do século VII a.C. moedas



A partir do século V papel-moeda (as notas)



No século XV cheques



Em 1950 cartão de crédito



Anos 1980 cartão de débito



2008 mobile payment



Foto: Ofício Pelosi

tecnologia. "Resolvi fazer um teste com o sistema de pagamento via celular. As taxas são muito mais baixas do que as da maquininha comum de cartões e a praticidade de usar o telefone como meio de recebimento me dá mais segurança contra roubos. Outro benefício é que não preciso vender fiado e posso oferecer a opção de o cliente parcelar a compra. E até vendo mais por isso, aumentando meu tíquete médio."

Antes de colocar a máquina registradora de lado, no entanto, é preciso tomar alguns cuidados, conforme orienta o consultor do Sebrae-SP. "É importante estudar bem esse tipo de tecnologia, sua área de atuação e o tipo de cliente do seu negócio. Por meio de um estudo rápido, é possível identificar quantos dos seus clientes possuem smartphone, por exemplo. Se o perfil do seu cliente é mais conservador, talvez não seja o momento de adotar essa tecnologia. Já se seu público é mais antenado, se você trabalha com tecnologia, possui uma loja de games, por exemplo, o resultado pode ser positivo", ensina Carrer.



SUA LOJA em uma tela

O COMÉRCIO ELETRÔNICO JÁ MOVIMENTA MAIS DE R\$ 22 BILHÕES NO PAÍS E 20% DESSE VOLUME PERTENCE AO SEGMENTO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. ESPECIALISTAS ENSINAM AQUI COMO ENTRAR NESSE UNIVERSO VIRTUAL

Por Denise Ramiro

Quem passou pelo estacionamento da rua Maria Antônia, no bairro da Consolação, região central de São Paulo, no idos do ano 2000, dificilmente imaginaria que pouco mais de uma década depois o pequeno comércio de calçados que funcionava ali alcançaria a casa dos dez dígitos em faturamento. Mas o fenômeno ocorreu e atende pelo nome de Netshoes. "Vendo o sucesso da empresa hoje, a gente quase

esquece que ela nasceu como microempresa", diz Renato Mendes, gerente de Assuntos Corporativos da Netshoes. O que mais chama a atenção na história dessa empresa é que ela virou um ícone do comércio de produtos esportivos justamente quando decidiu concentrar as vendas na plataforma eletrônica, fechando as sete unidades físicas.

A opção foi além do *feeling* do dono do negócio, o empresário de origem armênia Márcio Kumruian.

Quando, em 2007, ele percebeu que a taxa de crescimento do e-commerce era maior que a de lojas físicas, decidiu focar o negócio exclusivamente nas vendas online. O resultado foi um salto gigante nas receitas, que saíram de R\$ 30 milhões em 2007 para R\$ 1 bilhão no ano passado.

A aposta do criador da Netshoes estava certa. Atualmente, o País já conta com cerca de 45 mil empresas estabelecidas na web, que faturaram R\$ 22,5 bilhões em 2012, um avanço de 20% sobre o ano anterior, segundo dados preliminares do e-bit, empresa referência em informações sobre e-commerce nacional. Grande parte da receita está concentrada nas mãos de algumas empresas gigantes, mas, aos poucos, as micro e pequenas ganham terreno nessa seara. Em 2005, a participação do segmento no faturamento total do e-commerce não chegava a 8%, no ano passado, girou em torno de 20%. "Não há barreira de entrada para os pequenos negócios, mas a permanência na internet requer bom planejamento", diz Pedro Guasti, diretor-geral do e-bit e vice-presidente do Buscapé.

Antes de partir para a rede virtual, é preciso definir o que vender, para quem, qual o investimento, o custo mensal, o volume necessário para obter lucro. "É um negócio como outro qualquer. De virtual, só tem o espaço, o resto é real", ensina Guasti. Para o executivo da Netshoes, o sucesso do negócio está centrado no atendimento e na escolha do nicho para atuar. "O grande erro é entrar em mercados consolidados, como o da linha branca, que já é muito bem servido por grandes players", diz Mendes.

A própria Netshoes é uma potência no mercado de calçados esportivos. Quem se arriscar a com-

petir com ela terá de enfrentar uma estrutura que conta com três centros de distribuição e uma equipe de 1.780 funcionários. Segundo Mendes, um terço desse time atua no atendimento pós-venda e é o grande pilar do negócio, para quem a empresa dedica atenção especial, promovendo treinamento e capacitação frequentes. "O bom atendimento envolve uma dinâmica de prazo, oferta, variedade de produtos e conveniência muito bem azeitados."

De acordo com Marcelo Sinelli, consultor de marketing do Sebrae-SP, para tirar proveito do e-commerce é preciso saber que o sucesso da empreitada está ligado à qualidade do serviço. "O atendimento na internet tem de ser excepcional", diz Sinelli. Ele também destaca a importância de deixar de lado alguns mitos em torno do mercado eletrônico. Entre eles, o de que a internet é um meio econômico para vender seu produto.

"O GRANDE ERRO É ENTRAR EM MERCADOS CONSOLIDADOS, COMO O DA LINHA BRANCA, QUE JÁ É MUITO BEM SERVIDO POR GRANDES PLAYERS"

Renato Mendes,
gerente de Assuntos Corporativos da Netshoes

É verdade que é possível colocar um site no ar de graça, mas a operação do negócio envolve outros compromissos: segurança das informações do cliente, contratação de provedor de internet, plataforma de pagamentos, hospedagem das informações da loja virtual, frete e divulgação, entre outros investimentos.

É o que sentiu na pele o paulista Fabio Marinari quando decidiu inaugurar há dois anos a loja virtual Show Tenis. "A dificuldade de operar uma loja na internet é muito maior", afirma Marinari. A comparação veio após ele montar uma loja de rua da marca, em novembro passado, na cidade de Bauru, interior de São Paulo. A ideia de ter um espaço físico surgiu por acaso, quando precisou ampliar a área de estocagem dos produtos da loja virtual. Agora, o estoque com 400 modelos de tênis, a maioria importados, e a loja física estão instalados em

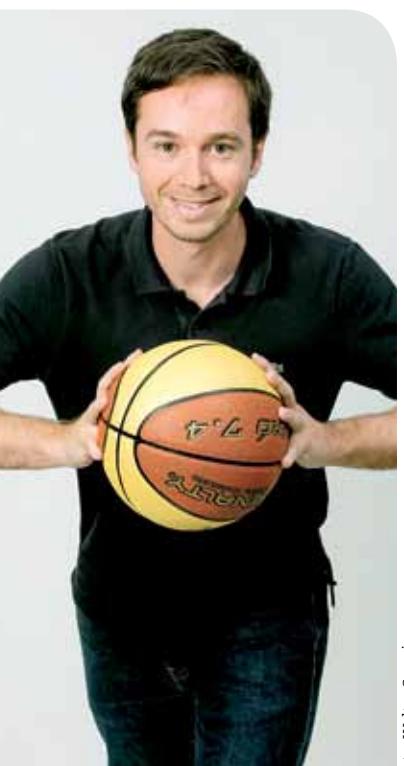
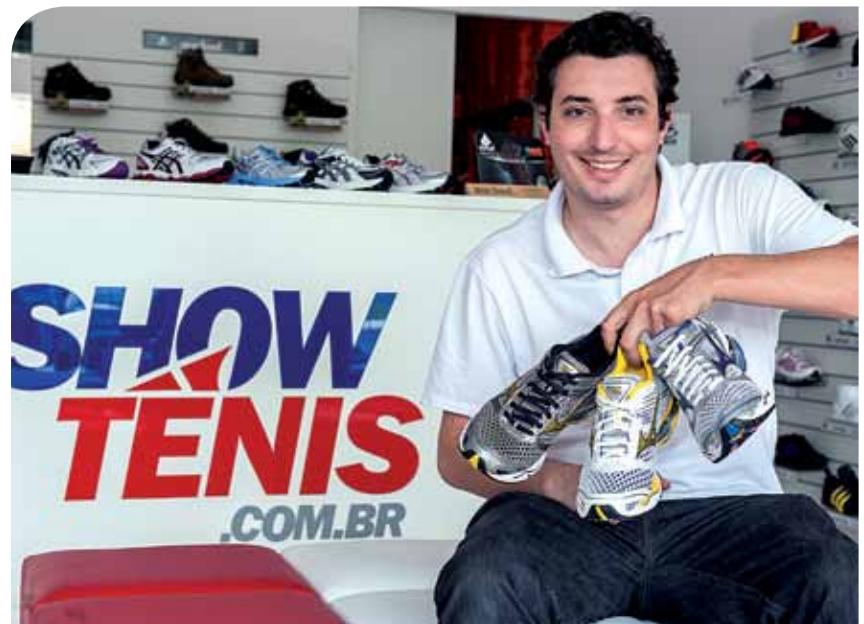


Foto: Walter Cravieiro



**“A GRANDE
DIFERENÇA ENTRE
O CLIENTE FÍSICO
E O VIRTUAL É
QUE O PRIMEIRO
NÃO OLHA
TANTO PREÇO,
QUER APENAS
ENCONTRAR
O QUE ESTÁ
PROCURANDO”**

Fabio Marinari, dono da Show Tenis

um espaço de 100 metros quadrados, mais que o dobro do anterior. “A grande diferença entre o cliente físico e o virtual é que o primeiro não olha tanto preço, quer apenas encontrar o que está procurando”, compara ele.

Marinari não se intimidou com a gigante Netshoes. “Por sermos menores, podemos estar mais perto do cliente”, diz ele. “Estar perto significa, explica o empresário, ligar para o cliente antes da entrega do pedido para saber se ele tem alguma dúvida, dando confiança ao consumidor.”

Os especialistas na área destacam a importância de se escolher de forma correta os fornecedores dos serviços de infraestrutura. Há opções de empresas que oferecem todas essas ferramentas juntas: plataforma de pagamentos – com parcerias com as principais bandeiras de cartões de crédito –, certificações para atuar na área, hospedagem da loja, análise de risco de crédito e do comportamento de compra do consumidor. O custo para colocar uma loja vir-

tual no ar gira em torno de R\$ 5 mil. Para mantê-la ativa, são cerca de R\$ 300 mensais.

Destacar seu produto num universo de ofertas que é a internet é outra tarefa árdua. No caso do e-commerce, o marketing mais apropriado para as micro e pequenas empresas são as mídias digitais e redes sociais.

“Não basta montar a loja virtual, é preciso atrair tráfego”, diz Guasti. O consultor de marketing do Sebrae-SP sugere os links patrocinados em sites conhecidos, como o Google, como boa alternativa. Eles constumam fornecer relatórios para o cliente com informações sobre o consumidor, o número de acessos ao site, perfil do cliente, quais sites o cliente visita, o que ele compra mais, qual estado ou cidade consome mais, qual o produto mais procurado, entre outros dados estratégicos. “As redes sociais também podem ser utilizadas como forma de criar vínculos com a marca”, diz Sinelli.

A vitrine virtual é outro ponto que merece atenção. A descrição

e as fotos dos produtos ganham peso grande na hora da venda virtual. “Para cada produto tenho de ter, no mínimo, quatro fotos”, diz Marinari. Daqui para frente, a tendência é o mercado evoluir para o marketing segmentado. O que significa basear-se em informações sobre os hábitos de compra do cliente para fazer um marketing individualizado, que vai requerer, obviamente, investimento pesado. “A ideia é oferecer o produto certo para a pessoa certa”, diz Mendes, da Netshoes.

Em um futuro próximo, alerta Mendes, outra questão será colocada à prova: a combinação frete gratuito mais entrega rápida não vai perdurar. “Não dá para seguir isso por muito tempo, o frete pode ser gratuito, mas para isso a entrega deverá ser alongada ou o cliente deverá pagar por isso”, explica. E a Netshoes já colocou a ideia em prática ao lançar no fim do ano passado a entrega Super Expressa, opção em que o cliente recebe o produto no mesmo dia se o pedido for feito até as 13 horas. Desde que pague por isso. —

SEU SITE E LOJA VIRTUAL NO AR

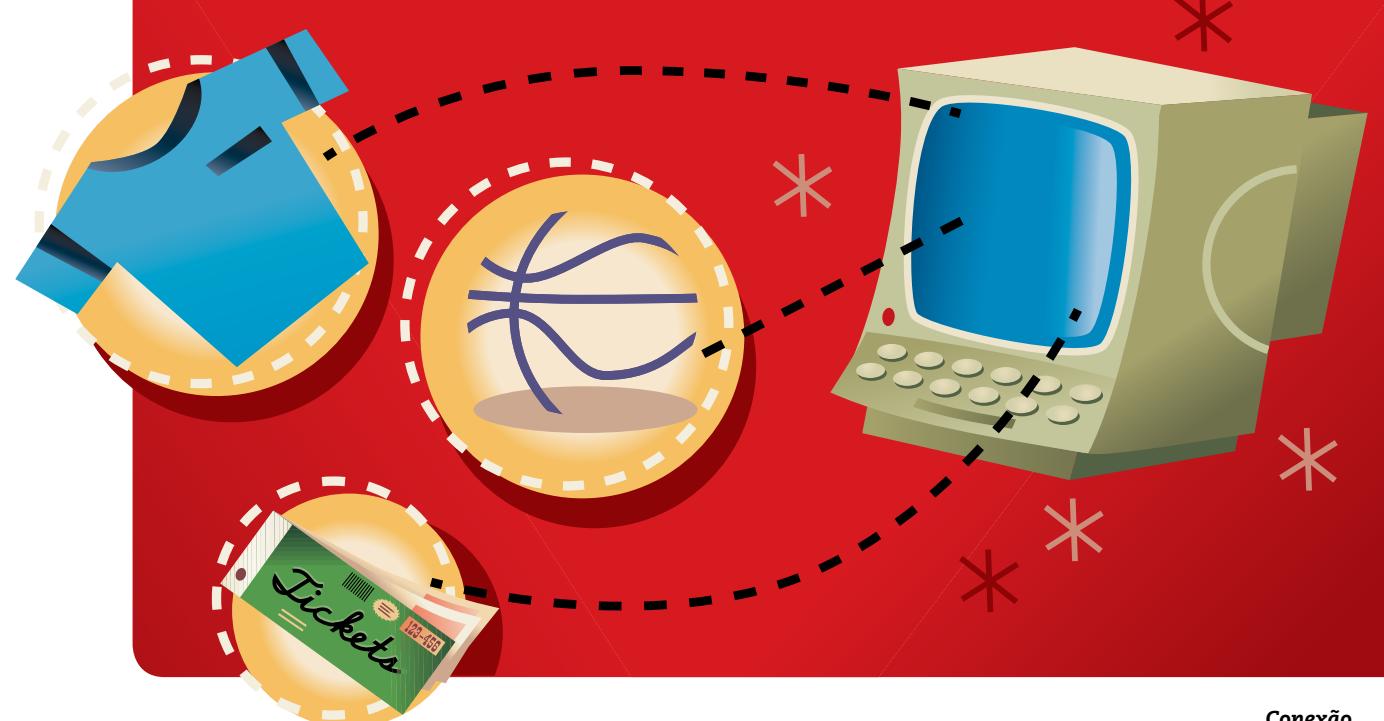
Dois projetos do Sebrae Nacional voltados para o e-commerce, o Conecte seu Negócio e Primeiro e-commerce, ajudam a inserir as micro e pequenas empresas no mundo digital de maneira rápida, fácil e acessível. Para isso, o Sebrae estabeleceu parcerias com gigantes do setor de web, sem envolver repasse financeiro.

O acordo com a Google, assinado em 2011, contempla o fornecimento de um website, no projeto Conecte seu Negócio. Já com o Mercado Livre, a parceria marcou o lançamento do Primeiro e-commerce, que viabiliza a criação de uma loja virtual com integração dos meios de pagamento e certificado de segurança. Segundo Adriana Menegaz, analista técnica do Sebrae Nacional, o website é indicado para empresas de serviços e a loja virtual

para quem tem escala de produtos e necessita da internet para expandir as vendas. O Conecte seu Negócio é gratuito durante um ano. O Primeiro e-commerce também não tem custos, mas é cobrada taxa de 4,99% sobre o valor da venda para cobrir despesas com o uso da estrutura de pagamento e do certificado de segurança.

Os projetos estão abertos aos interessados portadores de CNPJ. Para participar basta entrar na página específica de cada um deles www.conecteseunegocio.com.br e www.primeiroecommerce.com.br e preencher o cadastro. Ambos contemplam uma variedade de fundos, letras e imagens para serem utilizados.

O Primeiro e-commerce já colocou 364 lojas no ar e o Conecte seu Negócio já soma 51.154 mil sites publicados.





O CLIQUE vendedor

COMPRAS VIRTUAIS CAEM NO GOSTO DO BRASILEIRO QUE BUSCA COMODIDADE E OFERTAS. UM NICHO QUE OS PEQUENOS NEGÓCIOS PODEM APROVEITAR

Por Selma Panazzo

Um shopping com milhares de itens à venda das mais diversas categorias de produto e ainda que oferece descontos mais atrativos do que os das lojas tradicionais. Esse paraíso do consumo existe, mas de maneira virtual. Atendendo pelo sistema de compras coletivas ou de clubes de compra, os sites conquistam cada vez mais adeptos no País. Para os empreendedores do comércio e de serviços há a vantagem de conseguir uma exposição superlativa de sua marca em troca do pagamento de um percentual somente das vendas realizadas.

De acordo com a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (câmara-enet), as compras coletivas movimentaram R\$ 1,8 bilhão em 2011, com estimativa de ter encerrado o ano passado com crescimento de 5%. Segundo a entidade, houve uma depuração desse negócio. O Brasil chegou a ter 2 mil sites da modalidade em operação. A bolha estourou e, hoje,

há menos de 50 em funcionamento, após dois anos de entrarem no mercado nacional.

“Apesar do fechamento da maioria dos sites, o conceito veio para ficar.” É o que garante Gerson Rolim, consultor da câmara-enet. Embora o patamar de sucesso nas vendas seja elevado, Rolim lembra, sobretudo aos empreendedores de pequenos negócios, que essa ferramenta de marketing requer alguns cuidados para a receita não desandar. O consultor da câmara passa uma dica importante. “A compra coletiva é para ser usada esporadicamente, pois se for feita sempre, o recurso de desconto vai diminuir o fluxo de caixa e sua margem.”

“Em marketing não há um coelho na cartola. Tem-se de cuidar para não atirar para todo lado”, complementa Marcelo Sinelli, consultor de marketing do Sebrae-SP. Ele alerta que existe muitos empreendedores que não entendem como funciona o sistema de com-

pras coletivas, acreditando que vão ganhar dinheiro pelo volume. O importante, segundo Sinelli, é compreender que essa ferramenta possibilita falar com um cliente que de outra forma não se falaria, além da chance de fidelizá-lo, nesse caso, cobrando o preço pleno, sem desconto. O consultor ainda lembra uma regra que não pode ser descumprida nunca. “Não tratar mal o cliente de cupom. Se isso ocorrer, perdem-se vendas futuras e toda a estratégia terá sido um tiro no pé.”

Outro ponto destacado pelos especialistas é diferenciar seu produto dentro de um site de compras ou clube de compras, uma vez que a concorrência é forte. Foi isso que motivou o sucesso do site Coquelux, lançado em agosto de 2008 e que se posicionou como clube de compras de luxo. O espaço virtual reúne 600 marcas entre produtos de moda, acessórios, design de casa, tecnologia, gastronomia e entretenimento. Em um bazar, realizado em janeiro e julho, é possível encontrar produtos de desejo com descontos que variam de 30% a 85%. O tíquete médio de compras é de R\$ 230. Pierre Emmanuel Jean Etienne Joffre, presidente da empresa, revela uma vantagem adicional desses sites: “É uma oportunidade de dar segunda vida para um produto immobilizado, recuperando o investimento feito na sua compra.”

Para ser parceiro de sites de compra, recomenda-se que o empreendedor responda a algumas perguntas. Será que realmente acredito que ofereço bons produtos ou grande serviço? Será que tenho capacidade de atender o volume de clientes que o site vai gerar? Estou preparado e consciente de que devo atender muito bem o cliente de cupom? “Esses questionamentos são fundamentais para o sucesso”, ensina Miguel

Queimado, CEO do Groupon Brasil, maior site da categoria, presente em 48 países e líder do mercado em faturamento no País. Em 2012, o Groupon congregou 12 mil parceiros, muitos pequenos, sobretudo no segmento de prestação de serviço. Essas empresas concederam descontos entre 50% a 70%. “No comércio local, os pequenos são mais da metade de nosso faturamento”, revela Queimado. Aliás, a empresa prima por

para anunciar e o espaço passou a ser um agregador de ofertas de varejistas tradicionais”, explica Guilherme Wroclawski, sócio-fundador. O site reúne 2 milhões de ofertas por dia. As pequenas e médias empresas são mais de 50% dos anunciantes. O que mostra a eficiência da vitrine virtual. Mas é preciso atenção. “Venda online não é o fim. É o começo de um relacionamento comercial. Vou ter de oferecer um tratamento



Foto: Divulgação

“NO COMÉRCIO LOCAL, OS PEQUENOS SÃO MAIS DA METADE DE NOSSO FATURAMENTO”

Miguel Queimado, CEO do Groupon Brasil

ter um sistema operacional que apoia a participação dos pequenos negócios no comércio online. Ao pensar em facilitar o acesso do consumidor a todos os sites de compra habitados na rede, um grupo de colegas de faculdade criou em 2010 o Save-me, um aglomerador de sites que se organiza por áreas do produto ou serviço demandado. “Diante do sucesso, grandes empresas vieram

pós-venda e nesse momento não posso fazer diferença entre o consumidor online e o tradicional”, alerta Wroclawski. Como exemplo desse tino para os negócios, ele lembra o caso de uma churrascaria que fez promoção válida para três pessoas, mas apenas de carne. Contudo, o proprietário decidiu dar os acompanhamentos como cortesia aos consumidores online. Ganhou clientela. —

SEGURANÇA: O FUTURO, AOS PRECAVIDOS PERTENCE

CARLOS CABRAL É CONSULTOR SOBRE PROTEÇÃO NA REDE. POSSUI FORMAÇÃO EM COMPUTAÇÃO FORENSE PELA UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE E EM SOCIOLOGIA PELA FUNDAÇÃO ESCOLA DE SOCIOLOGIA E POLÍTICA DE SÃO PAULO

As transformações recentes no mundo da tecnologia apontam para um futuro no qual a forma de se fazer comércio eletrônico torne a atividade de vender e comprar na internet cada vez mais independente de um pequeno conjunto de dispositivos eletrônicos intensificando-se as vendas por meio de smartphones, tablets, videogames e TVs.

A disseminação dessas novas modalidades de e-commerce com certeza trará novos e imprevisíveis desafios para a segurança das informações. No entanto, mais do que tentar prever qual será a nova grande brecha no sistema A ou B, é relevante considerar no futuro o agravamento de problemas comuns nos dias de hoje.

ARMAZENAMENTO DE DADOS DE CARTÃO: armazenar dados de cartão é algo muito arriscado. Essa ação viola as regras das bandeiras de cartão que preveem multas para os casos de incidentes em que os dados caiam nas mãos de bandidos.

Não armazene essas informações. Se sua estratégia de negócio prevê a implementação de mecanismos que favoreçam a compra por impulso, como os de “compra em um clique”, procure utilizar serviços de terceiros, transferindo o risco de lidar com essas informações. Essa medida gera um custo adicional, mas nada se compara ao transtorno e o prejuízo que um vazamento de informações pode causar ao seu negócio.

ORGANIZAÇÃO: não há segurança em um ambiente desorganizado. Essa regra se aplica a qualquer tipo de operação, até as que não dependem de tecnologia, pois em uma plataforma desorganizada se torna muito difícil aplicar padrões de segurança personalizados.

FALHAS NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARE: a maioria das invasões em lojas virtuais ocorrem devido a brechas de segurança

deixadas no site durante seu processo de desenvolvimento. Incentivar a constante atualização dos desenvolvedores sobre formas de agregar segurança ao desenvolvimento do software é vital para a proteção das informações. Uma das fontes de informação mais relevantes no assunto é a página do grupo sem fins lucrativos Open Web Application Security Project (Owasp).

INFRAESTRUTURA: a infraestrutura na qual os serviços estão armazenados também carece de cuidados para proteger os serviços expostos à internet. Essa atividade dedicar cuidados especiais na configuração dos servidores e dos dispositivos de segurança como firewalls e sistemas de detecção/prevenção de intrusões. Incentivar a constante atualização dos profissionais que administram o ambiente também é essencial.

TESTES DE SEGURANÇA: a melhor maneira de identificar problemas de saúde é diagnosticá-los em seu princípio através da prática de exames regulares. O mesmo raciocínio se aplica à segurança da informação. Testar a segurança é sempre necessário e o mercado brasileiro é bem servido de produtos e serviços de teste.

PRESTADORES DE SERVIÇOS: ao se terceirizar uma operação de seu e-commerce é importante deixar claro no contrato os papéis e responsabilidades com relação à segurança. Definições como as de quem é responsável por assumir os prejuízos em caso de um incidente de segurança precisam estar dispostas no contrato, de modo minimizar transtornos no caso de problema.

O momento de constantes inovações em que vivemos tende a nos reservar surpresas fascinantes no futuro. Dedicar tempo para o estudo e a solução de problemas dos dias de hoje pode determinar se seu negócio estará protegido para aproveitar esses novos tempos e destacar-se diante da concorrência.



Libras - Língua Brasileira de Sinais

Mais acessibilidade para o Empreendedor



Para tornar a comunicação acessível ao cliente com deficiência auditiva e proporcionar um ambiente mais acolhedor, o SEBRAE-SP disponibiliza o serviço de **Intérprete de Libras** em seus eventos presenciais.

A solicitação do serviço deverá ser comunicada no ato da inscrição e com antecedência de 5 (cinco) dias úteis à data de realização do evento. Com esta antecipação, o SEBRAE-SP providenciará as melhores condições de acessibilidade em respeito às necessidades de cada um.

O cliente, ou seu representante, poderá se inscrever pessoalmente nos **Escritórios Regionais**, pelo **portal do SEBRAE-SP** ou pelo **0800 570 0800**.



EI você aí!

**Empreendedor Individual,
você tem dúvidas sobre a declaração de
renda e o pagamento de tributos e contribuições?**

Acesse:

<http://sebr.ae/sp/ei>



e conheça as **orientações gratuitas** que o SEBRAE-SP preparou para você.



Conte com o SEBRAE-SP! Para mais informações, utilize um de nossos canais de comunicação listados abaixo ou visite um de nossos escritórios.

0800 570 0800

www.sebraesp.com.br

facebook.com/sebraesp

twitter.com/sebraesp

flickr.com/sebraesp

youtube.com/sebraesaopaulo

SEBRAE
SP