

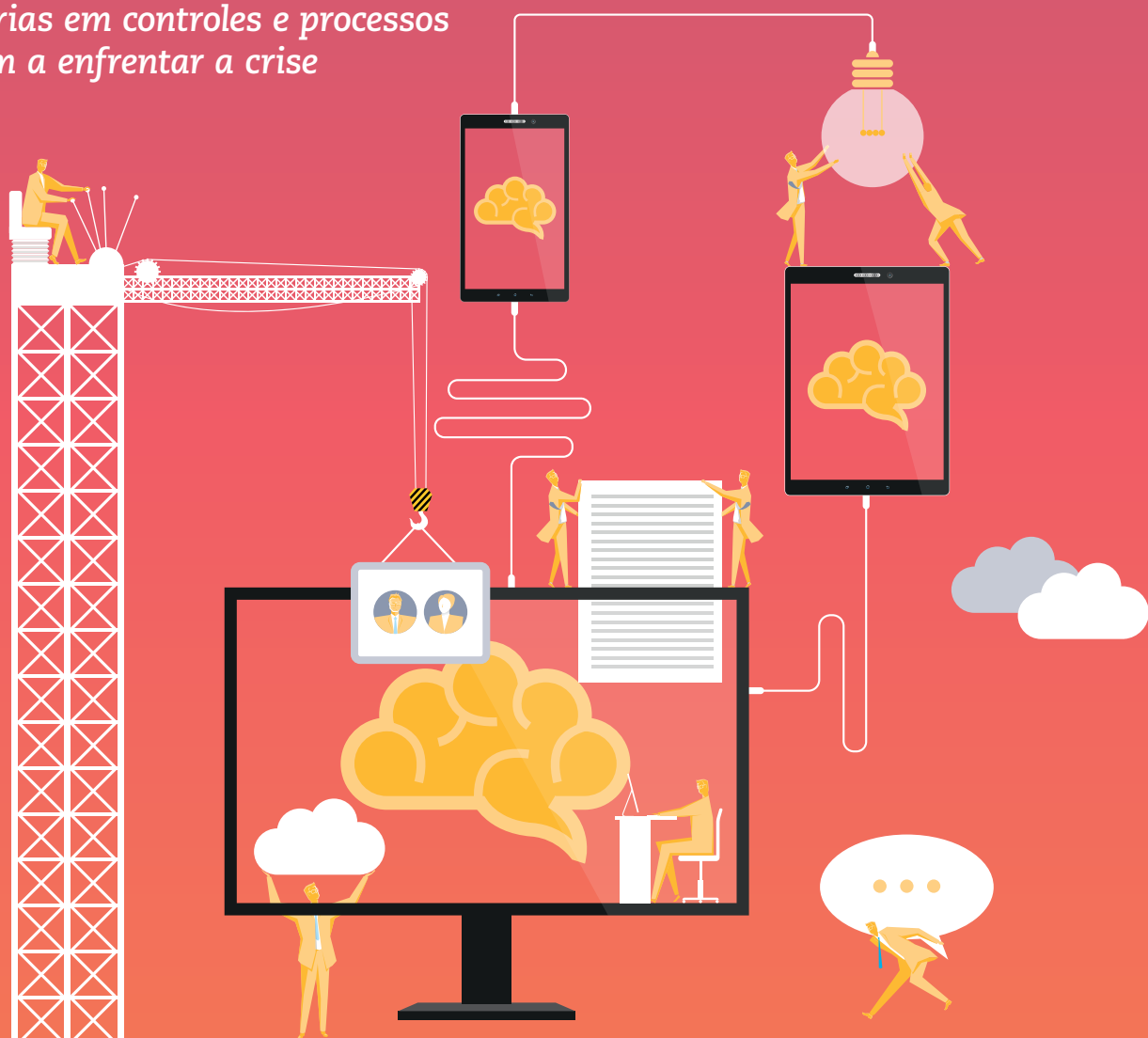
ANO IX / Nº 50 / SETEMBRO-OUTUBRO 2015

# Conexão

SEBRAE  
SP

## HORA DE INVESTIR EM *TECNOLOGIA*

*Melhorias em controles e processos  
ajudam a enfrentar a crise*



### **ENTREVISTA**

Cyro Diehl: soluções estão mais acessíveis

### **CENÁRIO**


Lançado o movimento  
Compre do Pequeno Negócio

### **MERCADO**

O bilionário setor  
da Automação Comercial

### **TENDÊNCIA**

Investir em comércio eletrônico  
requer planejamento



Essa é para  
você e sua  
empresa!



## POR UM BRASIL DE ALTO IMPACTO

**A**firmar que a tecnologia avança em velocidade vertiginosa, transformando a forma com que nos relacionamos, produzimos e comercializamos, já não é novidade. A cada momento somos apresentados a novos produtos, plataformas e conceitos que mudam a nossa vida. Estar plenamente inserido nesse processo – seja como usuário, seja como criador da próxima inovação – é o que diferencia a empresa competitiva das medianas. Ter o maior número de empreendimentos que pensem e incorporem inovações é o que distingue uma nação desenvolvida e sustentável dos outros países.

Isso não é apenas uma percepção; estudos e pesquisas validam que a competitividade e a inovação andam de mãos dadas. Esses conhecimentos demonstram o quanto o Brasil deve correr para superar as deficiências nesse processo. No Índice Global de Competitividade de 2014/2015, do Fórum Econômico Mundial, o Brasil ocupava o 57º lugar (entre 144 países), queda de 11 posições com relação ao relatório anterior. Já no Índice de Competitividade Mundial 2014, realizado pelo International Institute for Management Development (IMD) que compara o desempenho de 60 países, o Brasil estava na 54ª posição em 2014 (em 2010, ocupava o 38º lugar desse ranking).

Em tempos conturbados como o que vivenciamos atualmente, reitero a importância e a necessidade de o governo federal colocar em prática medidas urgentes de ajustes das contas públicas e de incentivo ao setor produtivo, sem perder de vista, contudo, a também urgência de incorporar definitivamente essa área – em especial os pequenos negócios – no mundo das empresas de alto impacto, aquelas que têm crescimento acelerado porque inovam em seus processos, produtos e serviços e empregam cada vez mais gente.

As micro e pequenas empresas estão sedentas por um ecossistema que estimule a inovação. Segundo estudo recente do SEBRAE, 60% promovem atividades voltadas para inovação rotineiramente; 40% de forma ocasional; e 78% realizaram investimentos para adquirir máquinas e equipamentos (80%) e promover treinamen-

tos (67,5%). Quase 85% utilizaram recursos financeiros próprios e 75% acionaram a rede de parceiros para introduzir novas tecnologias. Um dos destaques de parceria ficou por conta de instituições que fornecem serviços de suporte à inovação e tecnologia, como SEBRAE, Senai, Senac, Senar, com 80% de citações.

O mesmo estudo mostra que entre as principais barreiras à prática inovadora estão o custo, a dificuldade de acessar financiamento e o excesso de burocracia. Isto demonstra o grande desafio que temos pela frente. Por isso, é fundamental coordenar ações entre os setores público, privado e acadêmico.

Parte do desafio de construir um ambiente favorável também é nosso. No Sebrae-SP, determinei a ampliação nos investimentos relativos às atividades voltadas à inserção tecnológica dos pequenos empreendimentos, por meio do Sebrae Inova, por exemplo. Além disso, continuamos focados na disseminação de conhecimento relevante. Esta edição traz uma pequena amostra, com informações e dicas de como o uso da tecnologia pode impulsionar a inovação nos processos de gestão e produção do empreendimento.

Mas não é suficiente; o momento exige um grande e articulado esforço coletivo rumo à simplificação de normas, à desoneração e à garantia de acesso ao financiamento.

É chegada a hora de direcionar as ferramentas de políticas públicas já existentes e garantir respostas de alto impacto. O momento é de aprovar a ampliação do limite da receita bruta anual para os optantes do Simples e a regulamentação da terceirização, que vai garantir a geração de milhões de empregos formais, e facilitar o acesso dos pequenos negócios à inovação tecnológica, como já prevê a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas.

Dizem que toda dificuldade traz em si uma oportunidade. Vamos aproveitar e realmente tornar o Brasil competitivo, sustentável e exemplar.

Boa leitura!

Paulo Skaf, presidente do Sebrae-SP



## semana do empreendedor 05 a 10 de outubro

De **05 a 10 de outubro**, na **Semana do Empreendedor**, confira as dicas e soluções que o Sebrae-SP e parceiros prepararam para alavancar os pequenos negócios. São diversas ações como atendimentos nos escritórios do Sebrae-SP, caravanas Sebrae Móvel ou tendas em locais públicos, além de palestras, oficinas e orientações para você, que quer abrir ou melhorar sua empresa.

**Participe. O evento dura uma semana. Os resultados são para o ano todo.**

Para participar, procure um dos **locais de atendimento** do Sebrae-SP, ligue **0800 570 0800** ou veja a programação e detalhes em:

<http://sebr.ae/sp/semana-emp>



## CONSELHO DELIBERATIVO

### DO SEBRAE-SP

Federação das Indústrias do Estado

de São Paulo (Fiesp)

**Paulo Skaf – Presidente do Conselho**

Associação Comercial de São Paulo (ACSP)

**Alencar Burti**

Associação Nacional de Pesquisa,

Desenvolvimento e Engenharia

das Empresas Inovadoras (Anpei)

**Hugo Borelli Resende**

Banco do Brasil – Diretoria de Distribuição

São Paulo – Disap (BB)

**Sérgio Peres**

Federação da Agricultura e Pecuária

do Estado de São Paulo (Faesp)

**Fabio de Salles Meirelles**

Federação do Comércio de Bens, Serviços

e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP)

**Manuel Henrique Farias Ramos**

Fundação Parque Tecnológico

de São Carlos (Parqtec)

**Sylvio Goulart Rosa Junior**

Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT)

**Altamiro Francisco da Silva**

Agência de Desenvolvimento

Paulista (Desenvolve SP)

**Milton Luiz de Melo Santos**

Secretaria de Desenvolvimento Econômico,

Ciência e Tecnologia

**Rodrigo Garcia**

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro

e Pequenas Empresas (Sebrae -SPx)

**Carlos Alberto Silva**

Sindicato dos Bancos do Estado

de São Paulo (Sindibancos)

**Wilson Roberto Levorato**

Superintendência Estadual

da Caixa Econômica Federal (CEF)

**Paulo José Galli**

**DIRETORIA**

Diretor-superintendente – **Bruno Caetano**

Diretor técnico – **Ivan Hussni**

Diretor de administração e finanças – **Pedro Jehá**

**REDAÇÃO**

Gerente do projeto

**Eduardo Pugnali**

Editor responsável

**Roberto Capisano Filho** – MTB 46.219

Editor-assistente

**Daniel Lopes**

Produção e coordenação

**Fischer2 Indústria Criativa Ltda.**

Diretor de conteúdo **André Rocha**

Editor **Carlos Ossamu**

Subeditoras **Iracy Paulina e Leda Rosa**

Reportagem **Filipe Lopes,**

**Rachel Cardoso e Raíza Dias**

Fotos **Olicio Pelosi e Su Stathopoulos**

Revisão **Flávia Marques, Luísa Soler**

e **Paulo Teixeira**



Serviço de Apoio  
às Micro e Pequenas  
Empresas do Estado  
de São Paulo

06

### ENTREVISTA

**Cyro Diehl, presidente da Oracle do Brasil, fala sobre tecnologias para pequenas empresas**



10

### MICRO E PEQUENAS

**Abertas as inscrições para a Feira do Empreendedor 2016**

12

### CENÁRIO

**Movimento Compre do Pequeno Negócio está nas ruas**



14

### CAPA

**A computação em nuvem democratizou o acesso à tecnologia**



18

### MERCADO

**Investir em automação comercial é essencial para o varejo**

22

### NEGÓCIOS

**Compare as diversas opções em meios de pagamento**

26

### TENDÊNCIA

**Comércio eletrônico: como se dar bem no mundo virtual**



34

### PANORAMA

**Internacionalizar a empresa não é somente exportar**



# É HORA DE REAGIR!

**Q**uem está no mundo do empreendedorismo há mais tempo deve ter passado por outras crises econômicas e adquiriu certa experiência e maturidade. Os mais jovens, porém, que decidiram empreender recentemente, aproveitando o bom momento econômico do País há alguns anos – com a ascensão da nova classe média e o crescimento do consumo interno –, estão enfrentando a primeira grande crise e devem estar temerosos quanto ao futuro dos negócios.

Nós, do Sebrae-SP, estamos mobilizados para dar apoio e orientações neste momento a donos de pequenos empreendimentos em todo o Estado, por meio de consultores, cursos e palestras gratuitas. Em nosso site ([www.sebraesp.com.br](http://www.sebraesp.com.br)) também disponibilizamos farto material de orientação, como a cartilha “Alavanque sua Empresa em Tempos de Turbulência!”. Neste material, disponível para empresários com CNPJ, nossos especialistas levam o empreendedor a refletir como está a gestão da empresa e recomendam algumas soluções que podem tirar a companhia do vermelho, com foco em caixa, custos, vendas, compras e gestão de pessoas.

Ainda em nossa página na internet (ou pelo telefone 0800-570-0800), você fica sabendo da programação do seminário gratuito “Saiba como enfrentar a crise e garantir seus negócios”, com duração de 4 horas cada, que está ocorrendo em nossos escritórios em todo o Estado de São Paulo. Entre

os temas estão: marketing em tempos de crise; finanças em tempos de crise e gestão de pessoas em tempos de crise.

O Sebrae-SP também participa do Movimento Compre do Pequeno Negócio, junto com o SEBRAE e as demais entidades empresariais. O objetivo é conscientizar a população da importância de fortalecer o micro e pequeno negócio, ainda mais em um momento de turbulência financeira, além de divulgar a sua importância para a economia – as MPEs representam 95% das empresas no Brasil, respondem por 52% dos empregos formais, elas estão mais próximas dos clientes, dinamizam a economia da comunidade, ente outros benefícios. O movimento, com início em agosto, terá o seu ponto alto no dia 5 de outubro, Dia Nacional da Micro e Pequena Empresa.

Esperamos que a instabilidade dure pouco, que a injeção de dinheiro do 13º salário no fim do ano dê alento à economia, que os empreendedores consigam aprimorar seus controles para enfrentar este momento e, sobretudo, que encontrem saídas na inovação, pois é na dificuldade que surgem as grandes ideias.

**Bruno Caetano, diretor-superintendente do Sebrae-SP**

Impressão **Plural Indústria Gráfica**  
Bimestral / 60 mil exemplares

Cartas para: Comunicação Social  
Rua Vergueiro, 1.117, 8º andar,  
Paraisópolis, São Paulo, SP,  
CEP 01504-001 - Fax (11) 3177.4685  
[ascom@sebraesp.com.br](mailto:ascom@sebraesp.com.br)  
[www.sebraesp.com.br](http://www.sebraesp.com.br)



# DE OLHO nos PEQUENOS



**CYRO DIEHL**

Presidente da Oracle do Brasil

POR RACHEL CARDOSO FOTOS FERNANDO NUNES

Há 17 anos na Oracle, Cyro Diehl não esconde a admiração pelo fundador da empresa norte-americana, cuja operação ele comanda no Brasil. “Larry Ellison é o Steve Jobs do mercado corporativo”, compara. “Ele é visionário.” Um perfil de profissional que o executivo destaca pela genialidade e empreendedorismo. De fato, não é qualquer um que sai do zero, constrói uma corporação mundial e continua nela após os 70 anos de idade. A Oracle foi criada em 1977 e é hoje a maior fornecedora de software corporativo do mundo, sendo o Brasil um dos dez mercados mais importantes para a companhia.

Nesta entrevista à **Conexão**, Diehl afirma que o Brasil é um celeiro de ideias, com potencial até maior que muitos países, mas longe de alcançar os índices de sucesso no empreendedorismo por falta de crédito. “O empreendedor nos Estados Unidos só faz sucesso porque tem um fundo de investimento que o incentiva”. Além disso, destaca a necessidade de aproximação do setor corporativo das universidades e como, graças às novas tecnologias, a Oracle agora atende também a micro e pequenas empresas, segmento que antes não tinha acesso às melhores tecnologias em razão do seu alto custo.

**A ORACLE CONSEGUIU DESMISTIFICAR QUE É UMA MARCA PARA GRANDES CORPORações?**

Ainda não, mas está em processo. Hoje, por exemplo, um cliente ligou com dificuldades em uma implementação. Pediu ajuda para ampliar o acesso às mídias sociais para uma campanha de vendas de apartamentos. É uma imobiliária de Curitiba que comprou a solução na nuvem. Isso é muito bacana, pois é um escritório. Então, o que posso dizer é que já temos clientes de pequeno porte, mas é um processo de longo prazo.

**O QUE TEM SIDO FEITO NESSE SENTIDO?**

Para falar com as pequenas empresas, fazemos muitos eventos regionais. Temos uma rede de parceiros de negócios, canais de revenda, que estão em Estados mais remotos. Vamos levando essa mensagem boca a boca, e isso leva tempo. Estamos investindo em marketing, em casos de sucesso para mostrar que isso pode dar certo para qualquer um. Se uma imobiliária em Curitiba pode ter uma solução da Oracle, então, todo mundo pode ter uma solução nossa.

**COMO FOI TOMADA ESSA DECISÃO DE FOCAR MAIS NO PEQUENO NEGÓCIO?**

O foco não é o pequeno, o foco é atender a toda a indústria. Mas até então era impossível, porque a solução era cara.

**AGORA, A TECNOLOGIA PERMITE?**

Exato, a tecnologia atual. Por que não surgiu a computação em nuvem há dez anos? Primeiro, os meios de telecomunicações não permitiam. Estamos investindo tanto nisso e acreditamos tanto na computação em nuvem que inauguramos em agosto um Data Center local. A primeira empresa no Brasil a ter software aplicativo localmente. Isso para quê? Para facilitar ainda mais o acesso, porque normalmente as nuvens estão nos Estados Unidos.

**SE UMA IMOBILIÁRIA EM CURITIBA PODE TER UMA SOLUÇÃO DA ORACLE, ENTÃO, TODO MUNDO PODE TER UMA SOLUÇÃO NOSSA**

**A NUVEM SOCIALIZA OS PRODUTOS?**

Definitivamente. Dei uma entrevista há uns dez anos e alguém me perguntou se nós conseguiríamos atender às pequenas e médias empresas. O banco de dados, a infraestrutura básica, nós sempre tivemos, mas eu dizia que a área da nuvem, principalmente para aplicativos como o CRM [Customer Relationship Management] – que trata a relação com o cliente e melhora a experiência, a gestão de mídias sociais e o Big Data –, até então proibitivo porque a solução, além de cara, era difícil de ser mantida e necessitava de alguém que conhecesse, fizesse a manutenção e cuidasse da ferramenta no dia a dia. A nuvem definitivamente socializa, pois tem um preço acessível e não demanda infraestrutura nenhuma.

**COMO AS MÍDIAS SOCIAIS MUDAM AS RELAÇÕES?**

É uma tecnologia que ninguém sabe ainda o que fazer direito com ela. Isso afeta todas as indústrias e muda a dimensão das relações. Por isso, o mercado trata como revolução digital. O consumo muda. Mudando o consumo, também muda a indústria; e, com isso, a nossa relação de emprego se transforma. É uma revolução que, na minha avaliação, afeta dez, 15 anos, mais do que a Revolução Industrial fez em 150 anos.

**COMO ISSO OCORRE?**

A indústria ditava o que se consumia. Até bem pouco tempo

atrás, deslocava-se até uma loja e se comprava o que estava ali exposto. A mídia social transferiu o poder para a mão do consumidor. O cliente agora tem poder e alternativas como nunca teve na história da humanidade. A primeira coisa que se olha num site são as estrelinhas de avaliações de outros consumidores. Então, até quem não nos conhece nos influencia. Essa transformação que traz a mídia social, para mim, evoluciona a maneira de comprar. Definitivamente, é a mídia social que faz o ponto de inflexão para essa revolução digital. É o coração dessa transformação.

#### É O QUE DÁ RESULTADO?

A internet por si só deu acesso, e o aparelho facilitou esse acesso, mas o que transforma é essa relação em que todo mundo tem voz, todo mundo publica, todo mundo comenta. É preciso aprender a ampliar isso. Hoje, é possível ampliar qualquer comentário, e isso, para uma empresa pequena, é sensacional, pois ela pode ser conhecida e reconhecida se tiver capacidade de atacar as mídias de uma forma criativa, muito maior do que uma mídia tradicional. Com pouco dinheiro é possível acessar muita gente. A mídia social, para mim, é chave na estratégia de negócio de qualquer empresa.

#### COMO A ORACLE PODE AJUDAR NA MINERAÇÃO DE DADOS? COMO O BIG DATA ESTÁ NESSE CENÁRIO?

É humanamente impossível ter um monitoramento de tanta informação sem uma ferramenta adequada. A Oracle tem essa ferramenta já no conceito de nuvem, com custo acessível para qualquer empresa. Com ela, é possível saber o que estão falando de um livro recém-lançando, por exem-

## A PRIMEIRA COISA QUE SE OLHA EM UM SITE SÃO AS ESTRELINHAS DE AVALIAÇÕES DE OUTROS CONSUMIDORES. ENTÃO, ATÉ QUEM NÃO NOS CONHECE NOS INFLUENCIA

plo, no Twitter, no Facebook, no LinkedIn. Há uma busca, inclusive semântica, não só por referências. A partir daí, desenha-se um relógio de ponteiros positivos e negativos. No seguinte comentário “Eu comprei o livro. É uma porcaria” – “Eu comprei o livro” é positivo, então, o ponteiro vai ao verde; “é uma porcaria”, vai ao vermelho. O Big Data oferece ferramentas para tirar conhecimento de coisas não óbvias.

#### DE QUE MODO?

Há um caso muito bacana de um parceiro nosso, para um grande banco. Na mineração das informações de um casal que buscava empréstimo – sendo o marido, de 50 anos, para comprar um carro e a esposa, da mesma faixa etária, para fazer plástica –, a análise mostrou que havia 92% de chance de ele se separar. Isso é Big Data. Não é o óbvio. No caso do banco, os dados estavam disponíveis, só que eram tão desestruturados que não serviam de nada. Com a conclusão do Big Data, o banco pôde antecipar uma atitude de oferta, como um seguro de separação, algo nessa linha. Fulano comprou uma bicicleta, então devo oferecer para ele capacete e calção. Isso é o óbvio, não preciso de Big Data, que é quando se analisa uma massa complexa de dados e tira respostas não óbvias, não triviais.

#### A INFRAESTRUTURA NÃO JOGA MUITO CONTRA O BRASIL?

Não. Isso se arruma. Temos comprovado no mundo que o gargalo é que transforma a necessidade. Isso vai acontecer. O gargalo é que vai fazer o governo mudar, facilitar, ampliar a telecomunicação, porque ele é o limite da competitividade das empresas. As companhias vão pressionar para que a telecomunicação tenha um nível satisfatório.

#### O BRASIL É UM PAÍS EMPREENDEDOR?

Acho que há um problema no empreendedorismo no Brasil. Somos um povo mais criativo que o resto do mundo, portanto, deveríamos obter mais sucesso no empreendedorismo do que o restante. O problema do Brasil é fundo de investimento, não é o empreendedor. O empreendedor nos Estados Unidos só tem sucesso porque um fundo de investimento aposta nele. Existem “n” fundos em que sabemos que o cara fala: “Ponho 10 milhões de dólares em dez empresas e uma vai dar certo e me retornar”.

#### DE QUE FORMA ESSE INVESTIMENTO DO SETOR PRIVADO PODERIA OCORRER?

Eu sou crítico. Nós estamos longe das universidades. Os papéis de inovar e criar, trouxemos para dentro da empresa. Em qualquer lugar do mundo, as grandes ideias



saem de dentro das universidades, de uma boa parceria das empresas com as universidades. No Brasil, saem de dentro das empresas, porque nós estamos distantes. A culpa também é da formação do profissional, mas precisamos nos aproximar mais. O jovem sai mal preparado da universidade e en-

tra no mercado de trabalho assim porque as empresas estão distantes da realidade.

#### MAS A ORACLE TEM ESSA PROXIMIDADE COM AS UNIVERSIDADES?

Temos. Mantemos a Academia Oracle, que oferece capacitação

para professores e alunos de escolas técnicas e universidades. A ideia é dar oportunidade para esses jovens, principalmente de escolas públicas, para que ele tenha acesso a um trabalho, porque não basta só aprender computação. Creio que sejam mais 60 mil alunos treinados já no Brasil.



## FEIRA DO EMPREENDEDOR TEM INSCRIÇÕES ABERTAS

Os interessados em participar da Feira do Empreendedor 2016 já podem fazer as inscrições pela internet (<http://feiradoempreendedor.sebraesp.com.br>). O evento ocorrerá entre os dias 20 e 23 de fevereiro no Pavilhão do Anhembi Parque, na zona norte da capital paulista. O diretor-superintendente do Sebrae-SP, Bruno Caetano, calcula que a feira reunirá mais de 120 mil pessoas e 400 expositores no ano que vem. “A participação do público cresce a cada ano. Em 2015, 104 mil pessoas visitaram o evento, 27% a mais que em 2014. A Feira do Empreendedor oferece aos empresários oportunidades para incrementar um negócio já existente ou dicas de abertura de empresa”, diz. Estão programadas consultorias individuais e coletivas, palestras, com o intuito de apresentar tendências e regularizar a situação da empresa.



## CARTILHA PARA ENFRENTAR A CRISE

A cartilha “Alavanque sua empresa em tempos de turbulência”, lançada recentemente pelo Sebrae-SP, traz orientações para ajudar o empreendedor a desenvolver a melhor estratégia para enfrentar a crise e reduzir custos sem perder qualidade, exemplificando quais pontos devem ser levados em consideração para que o empresário melhore a situação do seu negócio. “É o momento de aprimorar a capacidade de gerir a empresa, de administrá-la; verificar quanto custa o produto e melhorar o serviço. Quem está no controle precisa ter senso de oportunidade e visão. Afinal, é quem vai apontar o rumo a ser tomado, agindo como verdadeiro empresário e não como dono do negócio apenas”, afirma o diretor-superintendente do Sebrae-SP, Bruno Caetano. Com a queda nas vendas, cai o faturamento, mas outras razões colaboram para a falta de dinheiro em caixa, como excesso de compras, venda de produtos a preços que não cobrem os gastos e retirada dos sócios acima daquilo que a empresa pode pagar. “Existem controles – como de caixa e bancos, contas a pagar, a receber e controle de estoque – que ajudam no acompanhamento da movimentação financeira da empresa”, destaca o diretor. A cartilha ainda ensina ao empresário o que deve ser considerado na renegociação com fornecedores, dívidas com bancos, compromissos a curto prazo que devem ser priorizados e, também, sobre quando recorrer a empréstimos bancários para retomar os negócios. Nessa hora, por exemplo, é importante mostrar aos credores que a empresa ainda é viável, demonstrando frieza sem ser intransigente. “É preciso agir, a prevenção é sempre o melhor remédio, e se faz com a vacina chamada boa gestão”, enfatiza Caetano. O material está disponível em [sebr.ae/sp/turbulencia](http://sebr.ae/sp/turbulencia) para download gratuito. Basta se cadastrar inserindo o CNPJ.

## ESPECIAL PARA CONTABILISTAS

A Sage, desenvolvedora de softwares de gestão para pequenas e médias empresas, lançou uma edição especial para contabilistas de seu programa emissor de notas fiscais Sage One. A nova versão é gratuita e permite que o profissional contábil cadastre em seu programa todos os clientes que também utilizam o Sage One, criando uma conta para cada um deles. Com essa interface, ele consegue, por exemplo, fazer a gestão remota das notas emitidas por todos os clientes cadastrados.

A parametrização de impostos é outra funcionalidade do sistema. O tema é alvo de dúvidas frequentes dos clientes, preocupados em não cometer erros no pagamento dos tributos, e demanda horas de trabalho dos contabilistas, que precisam orientar caso a caso. Com essa versão especial do Sage One, é possível fazer tudo a distância. A mudança representa uma economia significativa de tempo tanto para os profissionais contábeis, que conseguem fazer

os ajustes necessários pela internet de forma rápida, quanto para as empresas, pois elas têm a garantia de que recolherão os impostos corretamente, sem que seja preciso entrar em contato com o escritório de contabilidade. Além disso, por meio do Sage One, os contabilistas conseguem obter relatórios das notas emitidas e importar os arquivos no formato XML, permitindo que eles tenham uma visão mais abrangente das empresas que atendem.

## APOIO AO JOVEM EMPREENDEDOR

Com o objetivo de estimular o espírito empreendedor dos jovens brasileiros, a Escola de Negócios Sebrae-SP e o Centro de Empreendedorismo da Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP) ampliaram a parceria firmada no ano passado e criaram o Desafio #EmpreendaFaap 2015, lançado no dia 11 de agosto. O projeto é composto por uma série de atividades como palestras, encontros de networking, concursos, aceleração de negócios, troca de experiências e desenvolvimento de habilidades, entre outros. O projeto reforça a parceria entre a Faap e o Sebrae-SP para estimular cada vez mais a carreira empreendedora dos jovens. A ideia é contribuir para a estruturação de modelos de negócios e ajudar os jovens – alunos e ex-alunos da Faap – na evolução dos seus projetos, criando condições para o surgimento ou o fortalecimento de novas empresas. Além do Sebrae-SP, o projeto terá ainda o apoio de outros parceiros, como aceleradoras, incubadoras, fundos de investimentos, entre outros agentes. O presidente do Sebrae-SP, Paulo Skaf, ressalta que a iniciativa é muito importante neste momento de dificuldades econômicas. “É preciso estimular a energia de fazer, de construir



produtos, serviços e projetos inovadores. O Brasil será realmente sustentável quando transformarmos ideias e sonhos em negócios bem-sucedidos, que empregam, geram riqueza e colocam as pessoas no caminho do empreendedorismo. Ao aliar o grande potencial acadêmico ao desenvolvimento de características empreendedoras, damos um impulso na formação de empreendimentos de alto impacto. Esse é o Brasil que queremos construir”, diz Skaf. O Desafio #EmpreendaFaap 2015 é um concurso de ideias, projetos e empresas, que terá um total de 40 projetos que receberão uma capacitação específica e boa prática para os jovens tirarem seus projetos do papel ou evoluírem nos negócios já começados. As equipes podem ser compostas por até três pessoas, sendo que pelo menos uma deve ser aluna ou ex-aluna da Faap. Do total, apenas dois serão os vencedores. As inscrições vão até setembro.

# Unidos a favor DAS MPES

MOVIMENTO COMPRE DO PEQUENO NEGÓCIO QUER  
CONSCIENTIZAR A SOCIEDADE SOBRE A IMPORTÂNCIA DA PEQUENA  
EMPRESA NA ECONOMIA E NO DESENVOLVIMENTO LOCAL

Por Carlos Ossamu

**A** padaria do bairro, o bar da esquina, a pizzaria, o restaurante, a loja de roupas ou calçados, a oficina mecânica, a doçaria, o açougue, todos esses negócios e muitos outros fazem parte do universo de mais de 10 milhões de micro e pequenas empresas (MPes) em todo o Brasil. Elas geram mais da metade dos empregos com carteira assinada do setor privado e respondem por 27% do Produto Interno Bruto (PIB). Foi na pequena empresa que muitos tiveram a primeira oportunidade de emprego; outros, após décadas de trabalho, conseguiram a merecida aposentadoria. Os pequenos negócios fazem parte da vida de todos.

Nesse cenário de dificuldade econômica, com escalada da inflação, alta dos juros, desemprego e recessão, os consumidores com-

pram menos e as empresas deixam de produzir, atingindo em cheio o motor da economia: as micro e pequenas empresas, mais suscetíveis às crises. Em defesa das MPes, o SEBRAE e as entidades parceiras lançaram o Movimento Compre do Pequeno Negócio. “É a primeira vez que fazemos um movimento para a sociedade, para que as pessoas percebam que, ao comprar do pequeno, estão melhorando a cidade, gerando empregos e ajudando a economia”, destaca o presidente da entidade, Luiz Barretto.

O Movimento Compre do Pequeno Negócio definiu o dia 5 de outubro como data oficial, por se tratar do dia em que foi instituído o Estatuto da Micro e Pequena Empresa. A ação inclui um hot site ([www.compredopequeno.com.br](http://www.compredopequeno.com.br)), em que os empreendedores poderão

cadastrar suas empresas para que o consumidor encontre os produtos e serviços de que precisa, perto de casa ou do trabalho.

Já o Sebrae-SP preparou, em todo o Estado, uma série de ações e campanhas para divulgar o movimento e conscientizar a sociedade sobre a importância do pequeno negócio para o desenvolvimento da economia. De agosto até outubro serão realizados feirões de saldos para incentivar a geração de negócios e aumentar as possibilidades de venda no segmento de varejo para o consumidor final. Haverá também eventos de negócios, que permitirão a reunião de diversos empresários com foco na integração de soluções setoriais e multissetoriais, por meio de transações entre Microempreendedores Individuais (MEIs) e Microempresas (MEs).

## O EXEMPLO AMERICANO

Os Estados Unidos se recuperaram e saíram fortalecidos da crise financeira global de 2008. Vários fatores foram responsáveis pela retomada, mas uma em particular chama a atenção: desde que entrou na Casa Branca, em 2009, o presidente Barack Obama tem dado atenção especial às pequenas empresas do país. A Small Business Administration (SBA), agência que apoia os empreendedores e a pequena empresa, foi elevada a status de ministério; houve 18 cortes de impostos para os pequenos negócios; 225 mil empresas de pequeno porte tiveram acesso a US\$ 130 bilhões em crédito por meio da SBA; e contratos federais com pequenas empresas somam hoje US\$ 380 bilhões, com meta de fechar mais US\$ 80 bilhões em negócios nos próximos anos. Essa política de apoio à pequena

empresa foi importante para a recuperação econômica. Para o sociólogo e economista Marcos Troyjo houve, sobretudo por parte dos norte-americanos, um ponto que historicamente falta ao Brasil: planejamento. “Eles sabem o que querem e como chegar ao objetivo”, afirma. “Quando houve a crise de 2008, o dólar foi desvalorizado e os norte-americanos viram uma oportunidade para aumentar suas exportações, pois isso, barateou seus produtos”, conta. Assim, entrou em cena a Iniciativa Nacional de Exportação (National Export Initiative – NEI), política anunciada em 2010 para melhorar as condições que afetam a capacidade do setor privado de exportar – negociar a remoção de barreiras comerciais de países estrangeiros, ajudar empresas e agricultores a encontrar novos mercados e auxiliar o acesso a financiamentos.



Foto: Divulgação

**“É A PRIMEIRA VEZ QUE FAZEMOS UM MOVIMENTO PARA A SOCIEDADE, MOSTRANDO A IMPORTÂNCIA DO PEQUENO NEGÓCIO PARA A ECONOMIA”**

Luiz Barretto,  
presidente do SEBRAE

“Estamos engajados neste grande movimento. Os mais de 150 pontos de atendimentos do Sebrae-SP no Estado, incluindo os carros do Sebrae Móvel, além dos mais de mil funcionários da entidade, estão preparados para fortalecer e divulgar as ações do projeto”, afirma o diretor-superintendente do Sebrae-SP, Bruno Caetano.

### APOIO

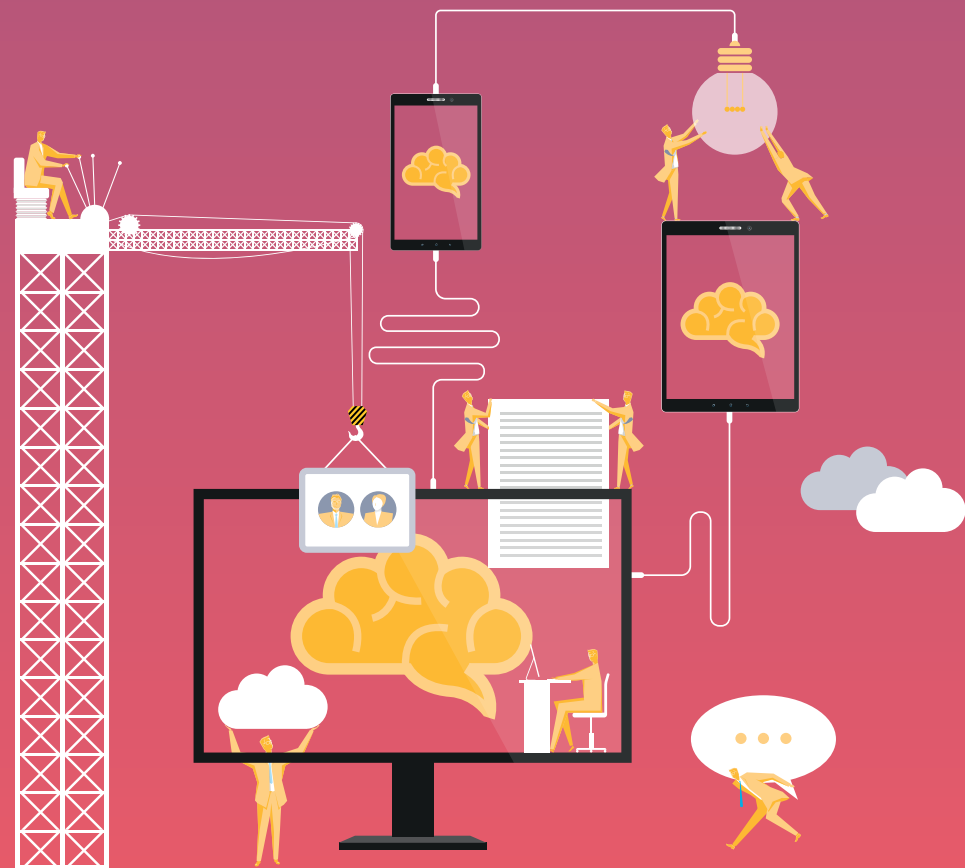
Confederações, federações, associações, sindicatos e entidades de diversos segmentos da economia estão aderindo ao Movimento Compre do Pequeno Negócio. Já

anunciaram o apoio a Federação das Associações Comerciais do Estado de São Paulo (FACESP), a Associação Comercial do Estado de São Paulo, a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), a Associação Brasileira dos Salões de Beleza (ABSB), os segmentos de padarias e confeitarias, franquias, cafés especiais e cachaça. Grupos de comunicação e o Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais (BDMG) também apoiam o movimento.

A FACESP reúne mais de 400 associações em todo o território pau-

lista e representa mais de 240 mil empresários, e a Associação Comercial do Estado de São Paulo possui mais de 30 mil associados. “Juntas, estas entidades congregam milhares de empreendedores de pequeno porte, que são capazes de sensibilizar empresários e consumidores sobre a importância de adquirir produtos e serviços dos pequenos negócios”, afirma Barretto.

No segmento de serviços, a ABRASEL, com mais de um milhão de empresas, e mais de 30 mil membros da ABSB participam da iniciativa.



# Tecnologia PARA TODOS

COMPUTAÇÃO EM NUVEM COLOCA AO ALCANCE DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS SOLUÇÕES DE GESTÃO ANTES SÓ DISPONÍVEIS ÀS GRANDES CORPORAÇÕES

Por Rachel Cardoso

**G**raças à tecnologia da computação em nuvem, o empresário Matheus Haddad, da Webgoal, empresa desenvolvedora de software sob medida, ajuda cerca de 10 mil empreendedores a tocar negócios com baixo custo. Ele criou serviços específicos para micro e pequenas companhias, com mensalidades a partir de R\$ 9,90 – um gasto interessante para quem pode carregar na palma da mão a única ferramenta de que precisa para administrar seu negócio: o smartphone 4G, com acesso rápido à internet.

É isso que a computação em nuvem, da expressão em inglês “cloud computing”, faz: democratiza as soluções antes apenas ao alcance das grandes corporações, ao rodar softwares em servidores de terceiros. “Os aplicativos foram criados com base na demanda que nós mesmos tivemos como pequena empresa”, conta Haddad.

Com soluções para as áreas financeiras, de estoque e de vendas, o empresário diz que usar o aplicativo hoje é o menor dos problemas entre os clientes. “Quem tem alguma dificuldade, tem com a gestão no cotidiano e não com a tecnologia, cada dia mais amigável.”

A empresa, criada em 2008, atualmente possui escritórios em São Paulo e em Minas Gerais, e tem entre seus clientes o Instituto Neymar Jr, que adotou o software da Webgoal para gestão financeira do projeto na Praia Grande, no litoral paulista. Lá, tudo é mantido e decidido em comum acordo com os três sócios e outros 16 colaboradores em uma gestão diferenciada, cujo reconhecimento resultou na vitória do Prêmio SEBRAE Destaque em Inovação em 2012.

## JANELAS DE OPORTUNIDADES

Casos como da Webgoal ilustram bem a movimentação de um mercado promissor, que fomenta o empreendedorismo de ambos os lados, tanto pelas melhorias que a tecnologia proporciona para a gestão do negócio em si como pelas janelas de oportunidades abertas, em parcerias com gigantes como Microsoft, Amazon e IBM.

No último ano, aumentaram muito as vendas de serviços de computação em nuvem para negócios de menor porte. O exemplo mais conhecido é o de serviços de e-webmail,

que podem ser acessados de qualquer lugar ou aparelho.

Para o executivo de serviços de cloud da IBM Brasil, Paschoal D’Airia, um dos motivos pelos quais a nuvem se populariza entre as pequenas empresas é que elas dificilmente têm um profissional de tecnologia dedicado exclusivamente para lidar com servidor próprio, além, é claro, do custo do equipamento. “Na nuvem, é possível trocar um custo fixo por um investimento que se adapta a cada necessidade individual”, afirma.

Outra vantagem é que ela permite inserir novas funcionalidades de forma mais rápida e prática do que se houvesse um servidor próprio. “A migração para a nuvem é inevitável”, sentencia o executivo. “Na economia atual, a propriedade dá lugar ao serviço sob demanda.”

Os primeiros sinais disso são visíveis com os pacotes de programação de TV customizados; os downloads de livros e de músicas; e aplicativos (apps) para chamar o táxi mais próximo. “Você não precisa mais comprar o carro e isso muda tudo”, avalia D’Airia. “A venda de infraestrutura como serviço



Foto: Divulgação

**“NA NUVEM, É POSSÍVEL TROCAR UM GUSTO FIXO POR UM INVESTIMENTO QUE SE ADAPTA A CADA NECESSIDADE INDIVIDUAL”**

Paschoal D’Airia, executivo da IBM Brasil

## PASSO A PASSO PARA A MIGRAÇÃO

Pesquisa divulgada recentemente pela Bain & Company, realizada com mais de 400 companhias, mostra que as empresas desejam transferir boa parte de sua estrutura de TI para a nuvem, mas, de fato, só fazem isso com 18% da carga de trabalho. “O receio diante de novas tecnologias é muito comum”, afirma o diretor da Softline, empresa especializada em aplicação da tecnologia para tornar as organizações mais produtivas, Roger Melo. Segundo ele, nenhuma empresa mergulha de cabeça, ou seja, migra 100% de seus dados e aplicações para a nuvem de uma hora para a outra. “É preciso planejamento e estratégia.” A equipe de especialistas da Softline recomenda as seguintes etapas antes de executar qualquer plano de migração.

- **Liste suas prioridades.** Nem toda a aplicação merece migrar para a nuvem.
- **Avalie sua estratégia de redundância.** A nuvem pode ser ótima aliada para redundância e backup.
- **Saiba quais aplicações demandam mais capacidade da sua infraestrutura de TI.** De maneira diferente do que se imagina, ao migrar aplicações menos importantes, a infraestrutura própria pode ser suficiente para as aplicações críticas.



## SERVIÇOS COMUNS NA NUVEM



### Pagamentos

Programas em rede permitem calcular o pagamento dos funcionários, incluindo as contas com encargos. Notas fiscais podem ser emitidas sem acessar o sistema da Receita Federal.



### Clientes

É possível gerenciar informações sobre os consumidores. Alguns softwares ajudam na relação com a clientela, por exemplo, avisando quando o estoque vai acabar.



### Caixa

Empresário pode acessar remotamente a lista de valores a pagar e contas a receber, além de estimativas de vendas com base no passado recente e previsão de gastos.



### Banco

Sistemas permitem emitir ordem de pagamentos ao banco e, por meio deles, receber o extrato e monitorar a conta do negócio.



### Documentos

Rede facilita acesso a planilhas, calendários e projetos que precisam ser compartilhados.

permite flexibilidade em aumentar ou diminuir os custos, de acordo com a sazonalidade de cada setor.”

O diretor de marketing e vendas da Softilne, Celso Oliveira, compartilha da opinião de D’Airia. “Essa flexibilidade permite desenhar novos negócios com os mesmos padrões de uma grande empresa, concorrendo de igual para igual.”

### DIVISOR DE ÁGUAS

No “divisor de águas” que é o advento da nuvem, as MPEs ainda são carentes de tecnologia. “O

índice de penetração ainda é baixo”, observa o fundador da Sige Cloud, braço da Cigam de software de gestão de baixo custo voltado para micro e pequenas empresas, Tiago Rosa.

A companhia, tradicional fabricante de software ERP (sistema integrado de gestão empresarial), comprou no ano passado a startup Sige Cloud, para ampliar seu escopo de atuação. Com o aporte, a organização empresarial incluiu na carteira clientes com demanda por produtos a partir de R\$ 24,90 mensais.

O Sige Cloud pode ser instalado em três minutos e possui funcionalidades diversas. Desenhado para micro e pequenos negócios, o ERP é integrável à solução analítica mais utilizada do mundo, a planilha Excel, e permite ao usuário exportar informações de cadastros, editar textos, incluir novos conteúdos e importar tais planilhas para o sistema, explica Rosa.

Foi justamente isso que atraiu a Giz, rede especializada em acessórios para celular, do empresário Tony José Meteles. “Vamos abrir a quinta franquia e o cloud é fundamental para homogeneizar a gestão de todas elas”, conta.

Ele afirma que há respostas imediatas para administração de estoques e para ações de pós-venda, bem como tudo é integrado com os sistemas contábil e fiscal. “Considero bastante seguro e acredito que quem não se adaptar, em breve estará fora do mercado”, diz. Outro ponto destacado por Meteles é a mobilidade, pois tudo é controlado por celular ou tablet de onde quer que ele esteja.

### NOVAS SOLUÇÕES

Se o futuro está na nuvem e a maioria das MPEs ainda não tem sistema de gestão, os fornecedores de tecnologia correm para se adaptarem a essa nova era. É que a nuvem também lhes dá possibilidade de inovar na oferta de produtos, como pagamento por hora adicional, por exemplo.

Na NMS Soluções Integradas de Gestão são atendidas entre 15 e 20 novas empresas com demandas específicas por semana, segundo o diretor de estratégia da companhia, Celso Garcia. A NMS é focada em MPEs, com soluções nas áreas contábil, financeira, tributária, fiscal, de gestão empresarial (ERP) e de recuperação de impostos. “A redução de custos tributários é parte da cultura organizacional da NMS”, diz.

Para a gerente de marketing de produtos do Grupo Locaweb, Raquel Dalastti, apesar do cenário desafiador, o ano tem sido muito melhor que 2014, quando a Copa do Mundo paralisou boa parte dos projetos. “O empreendedorismo é um movimento crescente e o brasileiro adquiriu maturidade suficiente para entender a tecnologia como ferramenta de apoio”, diz.

Para driblar o receio do desconhecimento da parte técnica, o grupo tem investido em soluções cada vez mais fáceis de operar, como o Jelastic Cloud, uma plataforma escalável e automatizada para aplicações web, controlado aos moldes de um blog. A novidade é que o serviço é pré-pago. “A tecnologia não pode ser o empecilho, tem que ser a ajuda”, afirma Raquel, para quem já não há mais barreiras entre os mundos físico e digital.

**“ESSA FLEXIBILIDADE PERMITE DESENHAR NOVOS NEGÓCIOS COM OS MESMOS PADRÕES DE UMA GRANDE EMPRESA, CONCORRENDO DE IGUAL PARA IGUAL”**

Celso Oliveira, diretor de marketing e vendas da Softline



Foto: Ofício Pelosi

## BIG DATA AVALIA HÁBITO DOS CLIENTES

No mundo dos negócios, extrair inteligência dos números se tornou fator crítico de sucesso. Embora para alguns setores a análise de dados seja uma necessidade há algum tempo, a novidade é que, com o avanço da tecnologia e o aumento da concorrência, essa competência agora é determinante no mercado. “A combinação de Big Data com Internet das Coisas vai impulsionar o surgimento de uma nova economia baseada na personalização de produtos e serviços”, avalia o diretor de marketing e expansão da rede de lavanderias 5àsec, Sergio de Souza Carvalho Júnior. Atento a essa movimentação, ele investiu R\$ 150 mil para se antecipar às demandas, e aumentou entre 8% e 10% as vendas no ano passado. Para 2015, a expectativa é repetir o desempenho. No primeiro semestre, a alta foi de 8,4%. E o Big Data faz toda a diferença nesses resultados, segundo Carvalho. Decupar uma imensa quantidade de informações que circula entre equipamentos e pessoas e as que circulam apenas entre as

máquinas é o ouro do século 21, na avaliação do executivo. É isso que faz a tecnologia Big Data, com a análise de grande quantidade de dados. No caso da 5àsec, pesquisas que influenciam o negócio, como sazonalidade e tendências de clima e de moda, que determinam a entrada de tipos de peças de acordo com a estação, assim como a variação de preços e notícias em geral (como a crise hídrica), são essenciais. O cruzamento desses dados ajuda a mapear o comportamento nas 430 lojas espalhadas em todo o País. O departamento de TI, em parceria com o de marketing, avaliou os hábitos dos clientes loja a loja. “A tecnologia está sendo exportada para a matriz na França e outras operações do grupo”, afirma Carvalho. O Big Data também permite extrair informações que apontam os elementos que impactam negativamente o faturamento. A empresa descobriu por que, no verão, há uma redução na demanda justamente pelas peças principais que sustentam a operação, como camisas sociais, calças, blazers e vestidos.



# AUTOMATIZAR PARA EVOLUIR

INVESTIR EM AUTOMAÇÃO COMERCIAL É IMPORTANTE PARA O VAREJO DE QUALQUER PORTE, POIS MELHORA A PRODUTIVIDADE, INTEGRA ÁREAS, AGILIZA PROCESSOS E MELHORA O ATENDIMENTO

Por Raíza Dias

**D**esenvolvimento da produtividade, processos mais ágeis, redução de tempo gasto em atividades e modernização do negócio. Essas são algumas das vantagens que lojistas conquistam ao investir em automação comercial, tecnologia que agiliza os processos e promove a eficiência do trabalho.

Essencial para os negócios que almejam crescimento aliado à tecnologia, o setor de automação comercial chegou a acumular faturamento de, aproximadamente, R\$ 3 bilhões no ano passado, no mercado brasileiro, de acordo com informações da Associação Brasileira de Automação para o Comércio (Afrac). A expectativa é que, neste ano, a atividade registre crescimento de 5%.

Apesar de não haver números específicos de quanto dessa fatia foi direcionada aos pequenos e médios negócios, a tecnologia faz parte, sim, da realidade dessas empresas, comenta o presidente da Afrac, Araquen Pagotto. “Nós acreditamos que o pequeno negócio terá o mesmo poder que o grande e as mesmas oportunidades que as lojas maiores têm, porque a tecnologia está mais acessível e, hoje, a pequena empresa consegue brigar igualmente ou ser ainda mais agressiva que a grande”, indica.

O consultor do Sebrae-SP Fabiano Nagamatsu reforça: “Existem automações personalizadas que facilitam o acesso dos pequenos empresários às tecnologias. Assim, há possibilidades de encontrar

sistemas simples ou avançados que se adequem às necessidades gerenciais da empresa”.

## MODERNIZAÇÃO DO CUPOM FISCAL

No princípio da automação comercial, a grande novidade era a caixa registradora, que evoluiu para computadores com impressora fiscal e que, agora, dão um novo passo, com equipamentos que emitem o cupom fiscal com agilidade e em conexão direta com o Fisco.

No Estado de São Paulo, tornou-se obrigatório o Sistema de Autenticação e Transmissão de Cupom Fiscal (SAT-CF-e) para novos estabelecimentos comerciais, postos de combustíveis e usuários do Emissor de Cupom Fiscal (ECF) com mais de cinco anos de uso. A modernização será gradual, conforme o porte da empresa. A norma diz que, para contribuintes com receita bruta maior ou igual a R\$ 100 mil em 2015, a troca deverá ser feita a partir de 1º de janeiro de 2016. Para receita maior ou igual a R\$ 80 mil em 2016, a substituição ficará para a partir de 1º de janeiro de 2017. Já para os contribuintes com receita superior a R\$ 60 mil em 2017, a obrigatoriedade vale a partir de 1º de janeiro de 2018.

O novo equipamento, que custa de R\$ 1,5 mil a R\$ 2,5 mil, valor 70% mais barato que o aparelho convencional, tem a capacidade de transmitir os dados da venda para a Secretaria da Fazenda sem a necessidade de o lojista formatar arquivos. O envio de informações é mais prático, sendo feito, de preferência, diariamente, por meio de conexão com a internet. Para o consumidor, a vantagem é sair do estabelecimento

comercial com um comprovante que possui um código de barras, o qual permite a consulta das informações da compra, inclusive por smartphone. “Com essa mudança, unindo uma solução de hardware com software na nuvem, reduz o custo para o pequeno lojista ficar em dia com o Fisco”, indica Pagotto.

## AUTOMAÇÃO ALÉM DA NF

Existe um mundo além da emissão de cupom fiscal moderna quando o assunto é automação comercial. Qualquer área operacional, na qual a rotina é marca registrada, cabe automatizar, conforme indica o consultor do Sebrae-SP. “Todas as áreas que necessitam de controle, principalmente áreas operacionais, repletas de atividades rotineiras [podem ser automatizadas]. Áreas que necessitam frequentemente ser conferidas, como fluxo de caixa, contas a pagar e a receber, cadastros, estoque, entre outros, por exemplo”, sugere.

Os benefícios da automação são variados, indica o consultor Fabiano Nagamatsu, como a pri-

moramento da produtividade, redução de tempo e recursos necessários, integração de áreas, maior capacidade de resposta rápida, aumento da confiabilidade nas informações, descentralização de funções, base para tomada de decisões e agilidade para mudanças organizacionais, tornando o ambiente mais profissional.

De olho nas vantagens de automatizar processos, a Gasômetro

Müller, loja especializada em pisos e madeiras, focou em uma solução gratuita para agilizar o trabalho oferecido. O estabelecimento, além de comercializar itens, oferece o serviço de instalação. Para organizar o atendimento ao cliente e, ao mesmo tempo, melhorar o controle por parte da loja, a ferramenta do Google Apps de agenda passou a ser essencial no dia a dia do estabelecimento. Segundo o diretor comercial, Flávio Ferraz, as-

**“O APLICATIVO NOS DEU MOBILIDADE E O FUNCIONÁRIO PODE CONTROLAR TUDO DE QUALQUER LUGAR”**

Flávio Ferraz, diretor comercial da Gasômetro Müller



Foto: Ollio Pelosi



## “COM O RFID, REDUZIMOS PELA METADE O TEMPO GASTO NA PASSAGEM DAS MERCADORIAS NA EXPEDIÇÃO E TIVEMOS MELHORIA NO CONTROLE”

Antônio Almeida,  
superintendente da Brascol

sim que o cliente contrata o serviço, a loja envia um “convite” por e-mail, agendando dia e horário de instalação do piso. “A partir do momento que fazemos o agendamento, o serviço fica mais profissional e forçamos, indiretamente, o cliente a ter mais responsabilidade com o combinado. Antes, o consumidor confirmava, mas quando a empresa chegava ao local, às vezes o comprador não estava e tínhamos que voltar outro dia. Agora, o cliente precisa se organizar de maneira compatível com nossa agenda também”, indica.

O diretor comercial aponta que a ferramenta permite que todos os envolvidos no processo acompanhem a agenda, em tempo real, até mesmo por suas telas de smartphone. “O aplicativo nos deu mobilidade e o funcionário pode controlar tudo sem estar em um lugar fixo. O cliente também tem a segurança de saber quando exatamente receberá o material e terá a instalação feita. É bom para ambos os lados. Consigo programar melhor meu pessoal de logística e forço todos a serem mais profissionais”, comenta Ferraz.

O novo método adotado pela Gasômetro Müller se tornou também um documento contratual entre a empresa e o comprador, servindo como histórico de contatos, decisões e acordos.

O pequeno salão de beleza de Guarulhos, Studio João Franco by Cida Rodrigues, não viu o porte da empresa como impedimento para automatizar processos, como conta o proprietário que dá nome ao local. “Integramos os sistemas de atendimento, agendamento de horário, pagamentos e cálculos.

Dessa maneira, os serviços realizados no salão pelos funcionários são cadastrados e lançados automaticamente, de maneira que facilite a contabilização para emitir as folhas de pagamentos”, conta. A automação, que visava integrar toda a empresa em um único sistema, custou R\$ 3 mil e em três meses já era facilmente operada pelos funcionários.

As oportunidades de automação são infinitas. O próprio Sebrae-SP oferece para os micro e pequenos negócios a plataforma MarketUp, disponível no endereço eletrônico [www.marketup.com](http://www.marketup.com). O

sistema de gestão de MPEs é gratuito e auxilia o empreendedor a cuidar, por exemplo, de serviços de controle de estoque, Nota Fiscal Eletrônica, orçamentos, fornecedores, devoluções, fluxo de caixa, contas a pagar e receber, entre outros.

### RFID

Uma novidade que está no mercado, mas merece atenção na hora de avaliar se cabe para o negócio é a identificação por radiofrequência (RFID), que permite o controle das mercadorias por onda de rádio. A etiqueta funciona como um chip, e o produto pode ser monitorado remotamente.

A solução tem custo elevado e, por isso, recomenda-se estudar a viabilidade de adotar a tecnologia, como indica a assessora de negócios da Associação Brasileira de Automação (GS1 Brasil), Karina Rocha. “A tendência da RFID é válida para produtos com valor agregado maior, além de ser indicada para empresas com estrutura mais densa e necessidade de melhor gestão, em razão da quantidade e movimentação das mercadorias. Há, de fato, demanda da solução por parte dos pequenos e, nesses casos, depende muito da visão do empresário, que pode optar pela tecnologia tanto pela gestão quanto pela experiência de compra”, comenta.

A Brascol, grupo de médio porte especializado em atacado de moda bebê e infantojuvenil, viu na RFID uma opção valiosa para aumentar a segurança do negócio, prevenir perdas e melhorar o controle do estoque das duas lojas que tem na capital paulista.

O uso das etiquetas inteligentes e personalizadas para cada produto comercializado nos estabelecimentos levou não só modernização ao processo, mas também reconhecimento internacional, além de diversos benefícios, como conta o superintendente Antônio Almeida. “Reduzimos pela metade o tempo gasto na passagem das mer-

cadorias na expedição e obtivemos melhoria no controle de compras e vendas. Além disso, o sistema ajudou a evitar roubos. Ao mesmo tempo, a tecnologia facilitou o recebimento e o abastecimento de produtos na área de vendas que, antes, ocupavam 25% do nosso espaço físico. Agora, usamos essa área para outros fins comerciais. Também diminuimos o investimento em capital de giro e temos um acompanhamento mais rápido das informações que precisamos.”

Uma das vantagens do sistema pode ser vista também pelo consumidor. O cliente pode checar, a qualquer momento, o valor total dos produtos colocados no carrinho. Basta levá-lo a um portal com antenas, que tem a capacidade de ler

todas as etiquetas inteligentes de uma só vez, informando, com precisão, o gasto total até o momento.

Na hora de pagar, a agilidade também está presente. “Antes gastava uma hora para passar toda a mercadoria e, hoje, em 15 minutos liberamos os produtos”, conta.

A tecnologia foi implantada em janeiro do ano passado e a expectativa é que até o início de 2016 o grupo tenha o retorno total do que foi investido. “Além de contabilizar os ganhos que não conseguimos mensurar e que são invisíveis”, comenta o superintendente.

### PLANEJAR PARA ACERTAR

O consultor do Sebrae-SP Fabiano Nagamatsu recomenda traçar pre-

viamente o investimento em soluções de automação comercial, projetando a expansão desejada, a fim de adequar o sistema a longo prazo. “É importante que o empreendedor analise as necessidades gerais do negócio. Uma vez analisada a necessidade da empresa, o empresário busca no mercado um sistema que se adequa ao perfil dos usuários [no caso, os funcionários]. “Os melhores sistemas funcionam em multiplataformas, que podem ser gerenciadas em qualquer sistema operacional. Sistemas online geralmente são responsivos e facilitam a administração do negócio. O dono deve se atentar para a reputação da companhia e o sistema de segurança dos servidores”, recomenda.

## TECNOLOGIA DE PONTA

Em janeiro, na última NRF Big Show, em Nova York (EUA), maior evento de tecnologia de varejo do mundo, um dos destaques foi a apresentação de um espelho interativo, instalado na loja conceito Rebecca Minkoff, em Manhattan, especializada em artigos de luxo. Lá, o cliente que entra no provador pode ajustar a iluminação, mandar e receber mensagens do vendedor, tirar uma foto e enviar para redes sociais, recebendo um feedback dos amigos, e até ver, no espelho, sugestões de acessórios que combinem com a roupa.

O que a plateia do NRF Big Show não sabia é que um sistema similar havia sido instalado em 2011 em uma loja franqueada da Billabong, especializada em moda surf, do Shopping Iguatemi de Alphaville, mas que fechou em 2013 – o contrato da franquia expirou e não houve interesse em renovar. A responsável pelo projeto foi Regiane Relva Romano, CIO da Vip-Systems e autora do livro “Varejo & Tecnologia – O futuro do seu negócio passa por aqui”.

Na loja, todas as mercadorias usavam etiquetas RFID (identificação por radiofrequência), permitindo a consulta do inventário a qualquer momento. Um catálogo eletrônico continha todos



os itens da loja e o cliente podia folheá-lo virtualmente por meio de uma webcam, já que o sistema reconhecia os movimentos das mãos. Mas o destaque era mesmo o Provador Inteligente, que identificava as peças trazidas pelo cliente, via etiqueta RFID, e as exibia em uma tela touchscreen (sensível ao toque). O sistema sugeria acessórios para combinar com a peça, exibia cores e tamanhos disponíveis e informava o preço. Tudo isso podia ser visto também no Espelho Interativo, que ainda permitia tirar foto e enviar para o Facebook – e conferir os “likes” dos amigos.

A história da implementação do recurso na loja da Billabong é curiosa, pois partiu de uma necessidade acadêmica. “Eu precisava colocar em prática diversas tecnologias para a tese do meu doutorado. Procurei uma loja que aceitasse ser o estudo de caso”, conta Regiane. A Vip-Systems então doou todo o sistema, incluindo hardware, software e serviços. A instalação foi feita em apenas 15 dias.

# Como deseja PAGAR?

MERCADO DIVERSIFICA OPÇÕES DE MEIOS DE PAGAMENTOS PARA DONOS DE MICRO, PEQUENOS E MÉDIOS NEGÓCIOS, AMPLIANDO AS POSSIBILIDADES DE RECEBIMENTO POR CARTÕES

Por Raíza Dias



**E**scolher um sistema de pagamentos para a empresa não se trata apenas de optar pela solução com menor custo. A decisão faz parte de uma estratégia do processo de vendas do produto ou serviço, que demanda análise, tentativa e medição de resultados. A escolha afeta a decisão de compra do cliente.

Os números da movimentação financeira com base nos cartões de crédito e débito também reforçam a necessidade de um plano sólido por parte dos estabelecimentos para receber pagamentos. Isso porque, no primeiro trimestre de 2015, giraram R\$ 246,6 bilhões com os plásticos, montante 10,6% superior ao mesmo período do ano passado. Os dados da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs) mostram que cada vez mais o cartão se torna um grande aliado do consumidor.

No mercado, ofertas de meios de pagamento não faltam. São cada vez mais comuns empresas grandes e também startups investindo em opções variadas, para todos os tipos e portes de negócio, com características tecnológicas inovadoras, além de taxas competitivas.

Escolher a melhor solução para a companhia nesse mar de novidades requer, do empresário, alguns cuidados, como indica o gerente da Unidade Desenvolvimento e Inovação do Sebrae-SP Renato Fonseca. “A questão do meio de pagamento é um processo muito importante na empresa porque, muitas vezes, influencia na decisão de compra do consumidor. O cliente, na hora de pagar, considera segurança, rapidez e informação. O principal, então, é avaliar se o comprador vai usar ou não o meio de pagamento oferecido”, orienta.

Fonseca dá uma dica para conhecer o gosto do freguês. “O empre-

sário pode observar se o cliente pede meios de pagamentos que o local não possui, porque isso sinaliza para uma possível implantação de um novo sistema. Se a mesma demanda surgir de vários clientes, então temos aí uma sinalização de uma grande necessidade. A informação sobre o melhor meio de pagamento tem que vir do freguês”, indica.

Após entender a necessidade do consumidor, é salutar que o empreendedor desenhe como seria a solução perfeita para o negócio. “Para conseguir tomar uma decisão, o empresário deve partir para o mercado com clareza do que necessita. Tem de estudar o que almeja e o que é oferecido. Para isso, uma boa dica é fazer um checklist de requisitos, assim como ao contratar um funcionário, em que é preciso definir, antes de entrevistar candidatos, quais funções serão exercidas”, recomenda Fonseca. Para isso, o empresário pode

listar funcionalidades e condições indispensáveis que a solução a ser contratada precisa ter. Com o ideal em mãos, fica mais fácil buscar no mercado sistemas de pagamentos que se aproximem do necessário.

## ACEITA MOBILE?

O mercado de soluções de pagamento já entendeu que oferecer opções para os micro, pequenos e médios negócios vale a pena, como explica o diretor do PagSeguro, Juan Fuentes. “Nós entendemos que esse é um estrato empresarial ainda pouco atendido. A compra com cartão de crédito sempre se concentrou, por questão histórica, em grandes empresas. Os pequenos negócios, até então, não tinham uma estrutura para receber pagamentos de uma população que, hoje, tem maior acesso ao dinheiro de plástico. Além disso, para os pequenos e médios negócios, esse recebimento era dificultado diante do custo elevado das soluções”, conta.

**“OS PEQUENOS NEGÓCIOS, ATÉ ENTÃO, NÃO TINHAM UMA ESTRUTURA PARA RECEBER PAGAMENTOS DE UMA POPULAÇÃO QUE, HOJE, TEM MAIOR ACESSO AO DINHEIRO DE PLÁSTICO”**

Juan Fuentes, diretor do PagSeguro



Foto: Divulgação

Uma maneira de baratear a tecnologia para as MPEs foi utilizar a tecnologia mobile como aliada. Diversas soluções hoje disponíveis no mercado têm como base a relação do pagamento com o uso, em algum estágio, do smartphone.

Lá atrás, a tendência já era apontada por executivos de diversos países entrevistados pela KPMG Internacional. O estudo, feito em 2011, mostrava que, para 83% dos consultados, os pagamentos móveis seriam, em 2015, a principal modalidade utilizada pelos consumidores se comparados aos meios tradicionais.

Um estudo da Mastercard em parceria com a Prime Research mostrou que, em 2012, apenas 20% das conversas em redes sociais sobre pagamentos móveis tinham teor positivo. Em 2014, essa parcela saltou para 91%, demonstrando que o cliente tem cortado as amarras quanto a segurança e desconfiança com o modelo.

A tendência foi considerada pelas companhias que ofertam sistemas de pagamentos para as

empresas. Das três soluções mais recentes do PagSeguro, que têm características propícias para os pequenos negócios, duas estão ligadas a smartphones.

A First Data, especialista em meios de pagamento, também lançou recentemente no Brasil uma solução ligada a smartphones, o BIN mobile, como explica a diretora de produtos da empresa, Graça Cordeiro. “As soluções mobile são voltadas para microempreendedores (MEIs), autônomos e varejistas que realizam até 20 transações por mês. Para esse perfil de profissional, o custo de manutenção de um terminal de pagamento tradicional às vezes ultrapassa o limite de investimento que ele está disposto a realizar. Por isso, criamos essa solução”, diz.

O proprietário do estúdio de personal trainer Espaço Hora do Treino, Renato Santiago, viu no mobile uma opção vantajosa para receber pagamentos em cartões. “Antes, nós recebíamos os pagamentos em cheques ou dinheiro, mas vimos que as pessoas não andavam mais com essas opções na carteira. En-

tão, mudamos para boleto e cartão. Por isso, resolvi ter a maquininha, e por celular é mais fácil”, conta.

Para escolher a melhor opção para o negócio, Santiago pesquisou no mercado as ofertas e escolheu a tecnologia da Sumup, aparelho que é conectado no celular via entrada de fone. “A grande vantagem é que posso deixar a maquininha com os professores do espaço. Durante a pesquisa, optei pela solução mais barata. Entrei em contato com a empresa, fiz algumas perguntas e, com o tempo, criei confiança”, relata.

#### APROXIME E PAGUE

Uma tecnologia que caminha a passos lentos ainda é a do pagamento por aproximação de celular, a NFC (do inglês, Near Field Communiation). Em países como o Japão, o método já é bastante utilizado, mas, no Brasil, ainda não ganhou a força esperada, como aponta o diretor do PagSeguro. “A Moderninha, máquina de cartões, já funciona com a tecnologia NFC, que é o pagamento com cartão, mas sem contato. Fomos pioneiros, em uma época em que nem se falava tanto disso. Mas, a solução ainda não decolou porque não basta ter o equipamento que consiga operar dessa maneira. É preciso ter usuários que tenham também a tecnologia em mãos”. Segundo Fuentes, o maior uso da opção de pagamento depende, no Brasil, de acordos entre as fabricantes de smartphones e as instituições financeiras.

Fonseca, do Sebrae-SP, acredita que é questão de tempo para a NFC deslançar no País. “A tecnologia já começa a ser realidade para os pequenos negócios, a exemplo dos postos de gasolina. Acredito que as próprias bandeiras tradicionais vão chegar com equipamentos e com essa alternativa em breve. Não é popular ainda, mas acredito que seja nos próximos dois anos.”



**“ANTES, NÓS RECEBÍAMOS OS PAGAMENTOS EM CHEQUES OU DINHEIRO, MAS VIMOS QUE AS PESSOAS NÃO ANDAVAM MAIS COM ESSAS OPÇÕES NA CARTEIRA”**

Renato Santiago, proprietário do Espaço Hora do Treino

## MEIOS DE PAGAMENTOS PARA TODOS OS GOSTOS

Cada vez mais atrativo, o mercado de ofertas de meios de pagamentos para empresários de micro, pequenos e médios negócios, disputa clientela apresentando soluções plurais para todos os tipos de companhias. Confira abaixo algumas tecnologias disponíveis hoje no mercado.

#### PAGSEGURO

A empresa oferece três soluções para o pequeno empresário: maquininha GPRS (Moderninha), leitor de crédito e débito MINI. A primeira é independente, ou seja, não precisa estar conectada ao celular ou tablet para funcionar, já que conta com chip e plano de dados inclusos. A segunda é conectada ao smartphone via entrada do fone; enquanto a última funciona via Bluetooth. As taxas, para débito, são de 2,39%, e para crédito, variam de 3,19% a 4,19% sobre a transação. O PagSeguro lançou o Cartão Pré-Pago PagSeguro. A solução beneficiará todos os empreendedores que utilizam ou desejam utilizar o PagSeguro para movimentar seus ganhos. A solução é ideal para quem não possui conta bancária, dispensando as tarifas que envolvem a manutenção de uma conta corrente para receber o valor das vendas. O cliente que comprar a Moderninha agora receberá gratuitamente o Cartão Pré-Pago PagSeguro, sem custo adicional. Para os vendedores que já utilizam a Moderninha e outros produtos PagSeguro, o Cartão Pré-Pago será comercializado por R\$ 12,90. O cartão permite que o usuário realize compras à vista em toda a rede MasterCard, tanto em pontos físicos como em lojas virtuais, e ainda realizar saques em caixas eletrônicos no Brasil e no exterior.

#### FIRST DATA

A companhia, além de oferecer as máquinas convencionais, com e sem fio, conta com a opção do Bin Mobile, que aceita crédito e débito, permitindo mobilidade. O aparelho transforma o smartphone ou tablet em terminal de pagamento. As taxas da tecnologia para débito são de 2,59%, e para crédito, de 3,49% sobre cada transação. A diretora de produtos, Graça Cordeiro, atesta a segurança do produto. “O dispositivo Bin Mobile conta com níveis globais de segurança (certificação PCI PTS e criptografia). A solução também oferece monitoramento constante contra fraude”.

#### CONSINCO

A desenvolvedora de sistemas de gestão corporativa lançou recentemente o Joya, um sistema de “self-shopping”. A tecnologia permite que o próprio cliente faça a leitura dos códigos de barras dos produtos e efetue o pagamento sem a intervenção de um atendente. A solução também pode ser utilizada pelo consumidor para verificar preços, acessar ofertas e descontos do estabelecimento comercial. Para isso, o cliente faz um cadastro na loja, retira uma maquininha e, ao escolher os itens que serão comprados, registra no aparelho. Ao fim da compra, basta gerar a nota no caixa para efetuar o pagamento. O diretor da empresa, Silvio Souza, explica as vantagens: “A solução pode ser aplicada a pequenos negócios em que a conveniência seja um fator importante. Temos procura por médios e grandes, mas, com o barateamento da tecnologia que se dará em alguns anos, acreditamos que ela seja viável também para os pequenos”.

#### CAPPTA

A empresa, especializada na captura de pagamentos eletrônicos, investiu em uma solução que une sistema de vendas e de pagamentos, o Pingobox. A tecnologia permite o controle do negócio com cadastro de produtos na retaguarda, sincronização com sistema de vendas via tablet e o recebimento com máquina de cartão, que já esteja interligada com o restante. O produto, que é flexível conforme as necessidades do negócio, oferece não só automação comercial, como também um meio de pagamento próprio. A companhia disponibiliza um teste gratuito de 15 dias. O contrato da solução do Pingobox tem mensalidade de R\$ 99. O sócio-fundador da Cappta, Rodrigo Rasera, explica: “O sistema quer ajudar aquele pequeno varejista que está gastando muito com o gerenciamento de vendas ou todas as vendas no papel”.

# NEGÓCIOS VIRTUAIS

COM LUCROS REAIS, E-COMMERCE BRASILEIRO CRESCEU 24% E VENDEU R\$ 35,8 BILHÕES EM 2014. CONTUDO, PARA OBTER SUCESSO NESSE NEGÓCIO, É PRECISO PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA TODO O TEMPO

Por Filipe Lopes



O comércio virtual (e-commerce) no Brasil não é mais o “bicho de sete cabeças” que era no início dos anos 2000, quando as primeiras operações do mercado foram realizadas. Hoje em dia, é difícil encontrar pessoas que nunca tenham comprado pela internet ou realizado operações financeiras em bancos pelo computador ou smartphone. Por isso, ano a ano o setor cresce e movimenta bilhões de reais em vendas. Segundo a E-bit, consultoria especializada em e-commerce, no ano passado, o comércio eletrônico brasileiro cresceu 24% em relação ao ano anterior e vendeu R\$ 35,8 bilhões em produtos e serviços. Neste momento de crise econômica, com retração em diversos setores, os dados são tentadores para quem sonha em criar o próprio negócio online. Porém, para se dar bem no mundo virtual, é preciso planejar todas as operações e investir em ações que estimulem os clientes, a fim de garantir que os empreendimentos sejam vistos e não entrem na lista de “sites indesejados”.

“Engana-se quem acha que vender pela internet é fácil”, alerta o diretor de marketing da Giuliana Flores, Juliano Souza. Presente no segmento há mais de 15 anos, a empresa é atualmente o maior e-commerce de flores e presentes do Brasil, com crescimento médio de 30% ao ano e tíquete médio de R\$ 150. A companhia iniciou suas operações como loja física no início da década de 1990 e nos anos 2000 ingressou no e-commerce. Segundo Souza, o cliente virtual é exigente e precisa ser estimulado constantemente. “As empresas de internet mudam muito rápido e é necessário estar sempre atualizado para oferecer a melhor experiência de compra para o cliente”, afirma. A prática na empresa mostrou que o cliente virtual busca sempre produtos diferenciados, e

**“AS EMPRESAS DE INTERNET MUDAM MUITO RÁPIDO E É NECESSÁRIO ESTAR SEMPRE ATUALIZADO PARA OFERECER A MELHOR EXPERIÊNCIA DE COMPRA PARA O CLIENTE”**

Juliano Souza, diretor de marketing da Giuliana Flores



Foto: Olívia Pelosi

isso exige mais pesquisa na hora de oferecer novos itens.

Muitas ideias de e-commerce surgem para preencher uma lacuna deixada pelas grandes empresas, que não conseguem atender a determinados públicos ou oferecer serviços personalizados. Foi assim que surgiu a UniqueShop – comércio virtual de produtos infantis, no ar desde maio deste ano –, com o propósito de oferecer produtos variados e inovadores para crianças. Observando o mercado, o sócio-diretor da empresa, Decio Geraldo Farias, percebeu que não havia inovação no segmento infantil e os pais precisavam garimpar para encontrar variedade de roupas e brinquedos que fogem do comum.

A escolha pelo e-commerce foi estratégica para os proprietários da UniqueShop, já que o propósito é atender às necessidades dos pais com agilidade. “Consideramos então o fato de que esse é um mercado formado majoritariamente por mães, que, por sua vez,

ficam bastante em casa no início da vida de seus bebês, evitando as saídas a shoppings e lojas fechadas e estimulando as compras online”, diz Farias.

## ANTES DO “START”

Existem fatores que o empresário deve se atentar para criar um negócio atrativo, competitivo, acessível e rentável. Antes mesmo de definir as ferramentas operacionais que utilizará, o empreendedor deve fazer um planejamento detalhado, definindo o plano de negócios – público-alvo, custos, produtos, formas de entrega e pagamento, lucro, relacionamento com funcionários e clientes, além de maneiras de impactar mais consumidores a longo prazo.

Segundo o consultor do Sebrae-SP Jairo Lobo Miguez, dentro desse planejamento o aspirante a empresário deve criar os planos financeiro, operacional e de marketing. “É preciso registrar o domínio (endereço eletrônico do site); escolher o provedor

de hospedagem de site, a plataforma de e-commerce, o intermediador de pagamento, a logística, os canais de atendimento, a gestão do negócio (loja virtual e retaguarda); e planejar a divulgação”, afirma. O momento de planejamento e análise do negócio que está prestes a nascer é fundamental para o sucesso da empresa, pois será nessa fase que o empresário saberá se sua ideia realmente atingirá as pessoas que deseja e se já não existem concorrentes fortes que ofereçam os mesmos serviços.

#### VITRINE VIRTUAL

Passado o período de estruturar o negócio, agora o empreendedor terá de escolher a melhor plataforma para montar sua loja virtual. Assim como em uma loja física, o ponto comercial – no caso do e-commerce, a plataforma digital – é essencial para garantir as vendas. Existe uma infinidade de ferramen-

tas gratuitas e pagas disponíveis na internet. Algumas com mais opções de personalização e outras pré-moldadas – que, após preencher as informações dos produtos e colocar fotos, é possível iniciar as vendas em poucos minutos.

Nessas plataformas, os empresários têm opções de layout pré-definidos, que variam entre cores e temas conforme o tipo de negócio. Também é possível escolher definições de como os produtos aparecerão no site, como uma grande vitrine virtual. É essencial que a escolha seja feita considerando as perspectivas da empresa de crescimento a médio e longo prazos. “Como existem muitos tipos de sistemas, é importante olhar as fichas técnicas e conferir as ferramentas disponíveis com a realidade da empresa”, afirma o sócio-fundador da Betalabs, especializada no desenvolvimento de sistemas de gestão empresarial

e e-commerce, Luan Gabellini. Ainda segundo Gabellini, as ferramentas pré-definidas são bem atrativas para quem dá os primeiros passos na internet, e pode contar com opções gratuitas ou com pequenas mensalidades. “Para aqueles que demandam lojas com personalizações e também querem investir em ferramentas de gerenciamento (afinal de contas, a venda é virtual, mas toda a operação por trás é física e precisa ser controlada) deverá dispor de investimentos entre R\$ 30 mil e R\$ 70 mil”, calcula Gabellini.

#### ENGENHARIA PARA SER VISTO

Definidos o plano de negócios e a plataforma de e-commerce, o próximo passo é se tornar “visível” para os clientes. Ao contrário de uma loja física, no qual as pessoas passam em frente ao estabelecimento, a loja virtual está em um endereço eletrônico, que precisa ser conhecido. A maioria dos internautas procura produtos e empresas por meio de sites de buscas, então, ser ou não encontrado nessas ferramentas pode significar o sucesso ou o fracasso do negócio. Pesquisas mostram que 97% dos usuários utilizam o Google e 66% olham somente a primeira página do resultado da busca.

Assim, estar na primeira página do Google é o sonho de todo varejista virtual. Para tanto, há a opção do link patrocinado, que são anúncios pagos, e as diversas técnicas de SEO (do inglês, Search Engine Optimization) – ao realizar uma busca, o Google apresenta o que ele considera mais relevante em primeiro lugar. Pesam nessa avaliação se o site é frequentemente atualizado, comentários em sites e blogs sobre a página, número de links que levam ao site, entre outros itens.

Segundo o gerente da consultoria SEO Marketing, Felipe Bazon, é preciso desmistificar o SEO e deixar de lado o pensamento de que para ter um site atrativo é necessário


contratar um programador. “SEO é composto por 20% de técnica e 80% de marketing, então, o empreendedor, mesmo sem muitas noções de programação, pode fazer a diferença. Produzir conteúdo de qualidade para um público-alvo e parceiros é o primeiro passo”, afirma.

Ainda de acordo com Bazon, monitorar os resultados do site com frequência e analisar quantas pessoas acessam e quais produtos são os mais vistos e adquiridos, além de observar quais são as principais palavras buscadas na página, podem gerar um banco de dados importante para a empresa pensar melhorias. “No processo, a escolha correta da plataforma se mostra importantíssima, pois se as necessidades da empresa e dos clientes apontarem para algo personalizado, ferramentas gratuitas podem não suprir as mudanças, pois são engessadas”, afirma. Apesar de limitadas, segundo Bazon, as plataformas gratuitas são indicadas para quem está começando um e-commerce e, conforme o negócio se desenvolve, o empresário pode migrar para uma plataforma mais robusta e personalizada.

#### ESTOQUE E GESTÃO

Uma das facilidades que o comércio digital proporciona para as empresas é a não necessidade de um estoque físico em ponto comercial, que geralmente tem alto custo de aluguel e outros encargos. O estoque no e-commerce pode ser instalado em qualquer endereço que permita a conservação e a organização dos produtos, sem danificá-los nem comprometendo suas qualidades. Essa facilidade de localização não diminui o empenho que o empresário deve ter em organizar seus produtos, para evitar frustrações nas compras dos clientes.

Em um armazém de e-commerce, o custo de separação de pedidos pode ser elevado e ficar ainda mais



## GINCO PASSOS PARA OTIMIZAR UM SITE:

- Criar site claro, objetivo e com categorias e subcategorias para guiar clientes e direcioná-los aos produtos que desejam com base em suas buscas;
- Escolher palavras-chave corretas e correlacioná-las aos produtos. Isso ajuda o site a ser bem ranqueado nas buscas realizadas pelos consumidores nas plataformas de pesquisa;
- O site também deve conversar com o cliente, oferecendo informações relevantes para as compras;
- Pensar na experiência de compra do usuário e garantir que a plataforma escolhida seja compatível com os dispositivos utilizados pelo consumidor (smartphone, tablet, computador);
- Ter noções ou procurar ajuda para definir os detalhes técnicos que darão ao site um código mais limpo de fácil acesso.

Fonte: [www.seomarketing.com.br](http://www.seomarketing.com.br)

sensível quando o empresário lida com produtos de nicho (cuja a diferenciação é muito difícil por parte dos operadores). Então, segundo Gabellini, é preciso que o empresário monte uma lógica para armazenar e classificar todos os produtos, definindo um mapa de locais e uma identificação única para cada item. “Um bom software de gestão é fundamental quando o estoque atinge um determinado tamanho”, afirma.

A UniqueShop conta com estoque próprio, alimentado por fornecedores estrangeiros e nacionais, mas o maior volume de produtos vem dos importados. “O modelo de compra por demanda funciona quando o estoque do fornecedor é confiável para reposições rápidas. Isso tem funcionado com nossos fornecedo-

res nacionais, mas temos sempre uma margem de segurança”, afirma Farias. Para produtos importados, a empresa depende da agilidade de fabricação do fornecedor estrangeiro e também dos tempos de transporte e de desembaraço aduaneiro, que podem variar – então, o estoque precisa ser considerável.

Como nesse mercado as empresas dependem muito de suas reputações online, baseadas nas avaliações dos consumidores, os empresários também devem se preocupar em manter em pleno funcionamento todas as opções de entrega e pagamento que oferecem aos clientes. Problemas com o cumprimento de prazos de entrega são um dos mais citados pelos clientes do comércio virtual em sites como o



Foto: Ofício Palosi

**“O SEO É COMPOSTO POR 20% DE TÉCNICA E 80% DE MARKETING, ENTÃO, O PRÓPRIO EMPREENDEDOR PODE FAZER A DIFERENÇA. PRODUZIR CONTEÚDO DE QUALIDADE É O PRIMEIRO PASSO”**

Felipe Bazon, gerente da SEO Marketing

Reclame Aqui. Para saná-los, o empreendedor deve planejar a área de logística para garantir que seus produtos sejam entregues e os clientes fiquem satisfeitos. “O empresário deve planejar sua logística e colocar ‘gordura’ no prazo de entrega definido pelo parceiro logístico. Se ele diz que entrega em três dias, prometa entrega para cinco dias, e tenha um plano B, caso aconteça incidentes”, afirma Migues.

No caso de opções de pagamento, o consultor do Sebrae-SP orienta

o empresário a pesquisar diferentes plataformas e definir os requisitos que gostaria que o intermediador de pagamento tivesse e buscar no mercado uma solução que atenda a esses aspectos definidos, assim como já realizado na escolha da plataforma de e-commerce.

#### PARA TOCAR CORAÇÕES

O padrão de consumo, em estabelecimentos físicos ou virtuais, mudou ao longo dos anos e, hoje, as pessoas dão mais valor à experiência

de compra do que à quantidade de produtos adquiridos. Isso envolve bom atendimento; relacionamento próximo antes, durante e depois das vendas; e honestidade na comercialização dos produtos e serviços, além de garantia de que todos os acordos firmados no momento da compra sejam cumpridos. Mas, como manter um relacionamento personalizado e próximo em um mercado que essencialmente é feito a distância?

Nesse ponto, entra o trabalho de relacionamento nas redes sociais. A Giuliana Flores investe nelas para interagir com os clientes e vender produtos. “Em nossas páginas, gostamos de interagir com os fãs/seguidores, mesmo que seja para dar um feedback (retorno) de uma reclamação e/ou elogio. As vendas pelas redes sociais só são assertivas quando se alcança certa ‘intimidade’, então, é preciso falar com ele, interagir e saber o que lhe agrada para oferecer o melhor possível”, afirma Souza. Para lidar com possíveis crises ou reclamações que “viralizam” na rede, a empresa aposta no gerenciamento das mídias sociais em conjunto com o SAC “full time”, para, assim que uma reclamação seja postada, a administradora da página antes de tudo responda ao cliente, solicitando as informações necessárias e, em seguida, envie ao departamento do SAC para que abram a ordem de serviço e deem continuidade na resolução do problema. Enquanto isso, todo o suporte é dado ao cliente pela equipe de redes sociais, informando passo a passo do caso e sua posição, para acalmá-lo e deixá-lo seguro de que todo o problema será resolvido da melhor forma.

A diretora da Angorá Comunicação, Laíze Damasceno, acaba de lançar o livro “Marketing da Gentileza Virtual – Para Tocar o Coração

dos seus Clientes”, que trata dos anseios e das expectativas dos consumidores no e-commerce e nas redes sociais. “Assim como em qualquer relação empresa/cliente, os consumidores do e-commerce esperam atenção personalizada e genuína. Nesse aspecto, a gentileza virtual começa com um bom site que traga visual claro, objetivo, amigável e que se comunique com os clientes”, afirma Laíze.

Segundo o consultor do Sebrae-SP, as mídias sociais são ótimos canais de relacionamento com todos os agentes de mercado (fornecedores, parceiros etc.) e, principalmente, com os clientes. “Esse canal deve ser usado principalmente para ouvir e interagir com o consumidor, para saber o que ele pensa sobre a empresa e produtos, além de ouvir suas sugestões e reclamações, a fim de melhorar seus produtos, serviços e proporcionar uma melhor experiência de compra para o cliente”, afirma Migues. A utilização das redes sociais não requer investimento financeiro, mas demanda atenção e respostas rápidas.

Para “tocar os corações”, como afirma Laíze em seu livro, o empresário precisa mostrar o propósito da empresa para atrair os clientes pela identificação com a missão do negócio. “Temos inúmeros exemplos de empresas que conseguiram criar uma identidade e ‘vender’ um conceito, até mesmo para os clientes que nunca comprariam seus produtos. A Apple faz isso muito bem: mesmo quem não compra seus produtos consegue identificar o propósito da empresa em transformar as experiências cotidianas por meio da inovação e da tecnologia. Quando uma empresa alcança esse patamar, os clientes se tornam ‘embaixadores’ da marca, defendendo seus produtos e divulgando-os espontaneamente para amigos”, afirma.

## E-COMMERCE NA PERIFERIA

Onde nasce um negócio? A resposta mais comum para essa questão é “onde houver empreendedores com ideias inovadoras”. Contudo, na prática, mesmo os mais talentosos empreendedores encontram dificuldades ao criar uma empresa inovadora sem apoio técnico nem infraestrutura adequada. Pensando em quebrar barreiras, o SEBRAE, a União de Núcleos, Associações dos Moradores de Heliópolis e Região (Unas) e o Facebook firmaram parceria e, desde abril, desenvolvem o projeto Pioneiro no Mundo, na segunda maior favela da América Latina. O objetivo da ação é estimular os empreendedorismos físico e digital e o crescimento econômico e social da comunidade, melhorando as ferramentas para os empreendedores individuais potencializarem suas vendas. Atualmente, Heliópolis conta com 210 mil moradores e ao menos 5 mil empreendedores, dos quais apenas 14% deles contam com páginas empresariais no Facebook, sendo que 90% da população local utiliza a ferramenta. É exatamente essa realidade que a parceria quer mudar.

A rede social instalou na comunidade um laboratório de inovação com computadores e acesso à internet para conectar a população local e aplicar cursos para empresários. Os cursos são destinados a comerciantes e a pessoas que queiram abrir o próprio negócio. Divididas em quatro módulos, as aulas levam à comunidade acesso a conceitos básicos de marketing digital e elaboram conteúdo e criação de páginas empresariais, além de noções de empreendedorismo em geral, gestão e finanças. Ao fim dos cursos, os participantes que compareceram em todos os módulos recebem certificado do Facebook.



O laboratório de inovação na comunidade de Heliópolis

Foto: Divulgação

## COMO CONSTRUIR BOAS RELAÇÕES COM O CLIENTE NO E-COMMERCE



- Oferecer atendimento personalizado, ouvindo as preferências de cada cliente;
- Tratar o consumidor como se estivesse fisicamente no estabelecimento, com atenção e informações rápidas;
- Escalar pessoas de diferentes áreas para solucionar problemas e dúvidas, para os clientes interajam com quem realmente entenda do assunto e possa resolver;
- Ser atencioso. Não responder apenas a críticas, mas reagir e agradecer elogios feitos pelos clientes nas redes sociais e no site da empresa;
- Os clientes do e-commerce não querem perder tempo, então, resolva os problemas sem muita enrolação;
- Reconhecer falhas e problemas e se dispôr a resolvê-los;
- Sempre concluir as conversas e deixar claro que o problema foi resolvido.

Fonte: Laíze Damasceno, diretora da Angorá Comunicação e autora do livro “Marketing da Gentileza Virtual – Para Tocar o Coração dos Seus Clientes”



# ESCRITÓRIOS REGIONAIS DO SEBRAE-SP

## SEDE

### EDIFÍCIO MÁRIO COVAS

R. Vergueiro, 1.117  
Paraíso • CEP: 01504-001  
Tel.: 11 3177.4500

## CAPITAL

### CENTRO

R. José Getúlio, 89  
Aclimação • CEP: 01509-001  
Tel.: 11 3385.2350

### LESTE I

R. Itapura, 270  
Tatuapé • CEP: 03310-000  
Tel.: 11 2090.4250 • Fax: 11 2225.2177

### LESTE II

R. Vitorio Santim, 57  
Itaquera • CEP: 08290-000  
Tel.: 11 2056.7120 • Fax: 11 2074.6601

### NORTE

R. Duarte de Azevedo, 280/282  
Santana • CEP: 02036-021  
Tel.: 11 2972.9920 • Fax: 11 2976.2988

### OESTE

R. Clélia, 336/344  
Pompeia • CEP: 05042-000  
Tel.: 11 3803.7500 • Fax: 11 3832.5210

### SUL

Av. Adolfo Pinheiro, 712  
Santo Amaro • CEP: 04734-001  
Tel.: 11 5525.5270 • Fax: 11 5522.0500

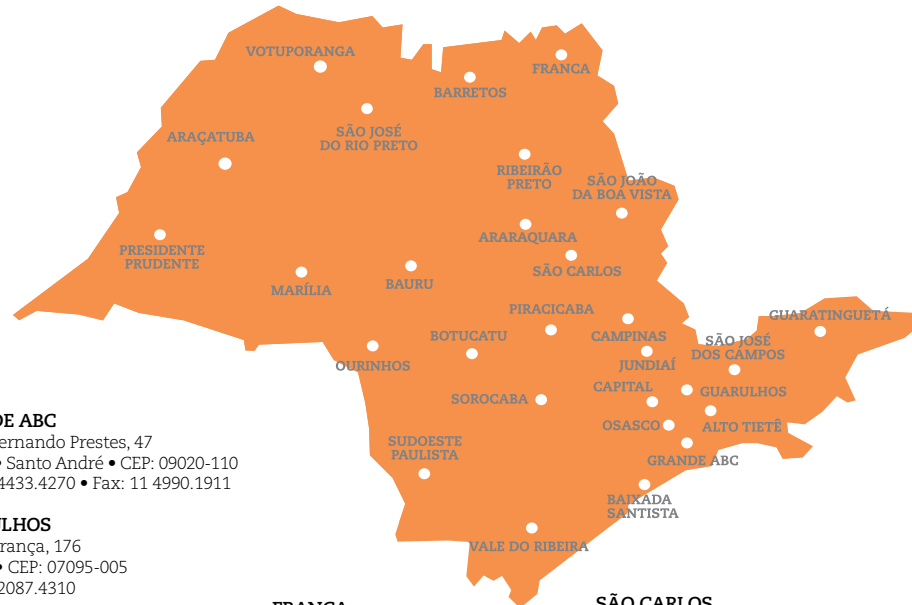
## REGIÃO METROPOLITANA

### ALTO TIETÊ

Av. Francisco Ferreira Lopes, 345  
Vila Lavínia • Mogi das Cruzes  
CEP: 08735-200  
Tel.: 11 4723.4510 • Fax: 11 4722.9108

### BAIXADA SANTISTA

Av. Dona Ana Costa, 416/418  
Gonzaga • CEP: 11060-002  
Tel.: 13 3208.0010 • Fax: 13 3289.4644



### GRANDE ABC

R. Cel. Fernando Prestes, 47  
Centro • Santo André • CEP: 09020-110  
Tel.: 11 4433.4270 • Fax: 11 4990.1911

### GUARULHOS

Av. Esperança, 176  
Centro • CEP: 07095-005  
Tel.: 11 2087.4310

### OSASCO

R. Primitiva Vianco, 640  
Centro • CEP: 06016-004  
Tel.: 11 2284.1800 • Fax: 11 3682.7100

## INTERIOR DO ESTADO

### ARAÇATUBA

Avenida dos Araçás, 2.113  
Centro • CEP: 16010-285  
Tel.: 18 3607.2970 • Fax: 18 3622.2116

### ARARAQUARA

Av. Maria Antonia Camargo de Oliveira, 2.903 – Vila Ferroviária  
Araraquara • CEP: 14802-330  
Tel.: 16 3303.2420 • Fax: 16 3332.3566

### BARRETOS

R. 14, nº 735  
Centro • CEP: 14780-040  
Tel.: 17 3321.6470 • Fax: 17 3323.2899

### BAURU

Av. Duque de Caxias, 16/82  
Vila Cardia • CEP: 17011-066  
Tel.: 14 3104.1710 • Fax: 14 3234.2012

### BOTUCATU

R. Dr. Costa Leite, 1.570 – Centro  
CEP: 18602-110 • Tel.: 14 3811.1710  
Fax: 14 3815.9020

### CAMPINAS

Avenida Imperatriz Leopoldina, 272  
Vila Nova • Campinas  
CEP: 13070-000  
Tel.: 19 3284.2130 • Fax: 19 3242.6997

### FRANCA

Av. Dr. Ismael Alonso y Alonso, 789  
Centro • CEP: 14400-770  
Tel.: 16 3723.4188 • Fax: 16 3723.4483

### GUARATINGUETÁ

R. Duque de Caxias, 100  
Centro • CEP: 12501-030  
Tel.: 12 3128.9600 • Fax: 12 3132.2740

### JUNDIAÍ

R. 23 de Maio, 41  
Vianelo • CEP: 13207-070  
Tel.: 11 4523.4470 • Fax: 11 4587.3554

### MARÍLIA

Av. Brasil, 412  
Centro • CEP: 17509-052  
Tel.: 14 3402.0720 • Fax: 14 3413.3698

### OURINHOS

R. dos Expedicionários, 651  
Centro • CEP: 19900-041  
Tel.: 14 3302.1370 • Fax: 14 3326.4413

### PIRACICABA

Av. Rui Barbosa, 132  
Vila Rezende • CEP: 13405-218  
Tel.: 19 3412.1070 • Fax: 19 3434.0880

### PRESIDENTE PRUDENTE

R. Major Felício Tarabay, 408  
Centro • CEP: 19010-051  
Tel.: 18 3916.9050 • Fax: 18 3221.0377

### RIBEIRÃO PRETO

R. Inácio Luiz Pinto, 280  
Alto da Boa Vista • CEP: 14025-680  
Tel.: 16 3602.7702 • Fax: 16 3620.8241

### SÃO CARLOS

R. 15 de Novembro, 1.677  
Centro • CEP: 16300-000  
Tel.: 16 3362.1820 • Fax: 16 3372.9503

### SÃO JOÃO DA BOA VISTA

R. Presidente Franklin Roosevelt, 110  
Perpétuo Socorro • CEP: 13870-540  
Centro • CEP: 14900-000  
Tel.: 16 3262.1534

### SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

R. Dr. Presciliano Pinto, 3.184  
Jd. Alto Rio Preto • CEP: 15020-000  
Tel.: 17 3214.6670 • Fax: 17 3222.2999

### SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

R. Humaitá, 227/233  
Centro • CEP: 12245-810  
Tel.: 12 3519.4810 • Fax: 12 3922.9165

### SOROCABA

Av. General Carneiro, 919  
Cerrado • CEP: 18043-003  
Tel.: 15 3229.0270 • Fax: 15 3224.4435

### SUDOESTE PAULISTA

R. Ariovaldo Queiroz Marques, 100  
Centro • Itapeva • CEP: 18400-560  
Tel.: 15 3526.6030 • Fax: 15 3522.4120

### VALE DO RIBEIRA

R. José Antonio de Campos, 297  
Centro • Registro • CEP: 11900-000  
Tel.: 13 3828.5060

### VOTUPORANGA

Av. Wilson de Souza Foz, 5.137  
Vila Residencial Esther • CEP: 15502-052  
Tel.: 17 3405.9460 • Fax: 17 3421.5353

### São Mateus

R. Felice Buscaglia, 348  
Tel.: 11 2010.2500  
pasaomateus@sebraesp.com.br

### Sapopemba

Av. Sapopemba, 2.824  
Tel.: 11 2020.1990  
pasapopemba@sebraesp.com.br

### Tremembé

Av. Maria Amália L. de Azevedo, 241  
Tel.: 11 2206.4580  
patremembe@sebraesp.com.br

### Vila Medeiros

Av. Professor Castro Junior, 403  
Tel.: 11 2201.6291  
pavilamedeiros@sebraesp.com.br

## PAEs Postos Sebrae-SP de Atendimento ao Empreendedor

### ALTO TIETÊ

**Ferraz de Vasconcelos:** R. Pedro Foschini, 200 • Vila Romanópolis  
CEP: 08529-210 Tel.: 11 4674.7800

**Itaquaquecetuba:** Est. Sta. Isabel, 1.100 • CEP: 08577-010  
Tel.: 11 4642.1116/7307 r. 230

**Suzano:** R. Francisco Ferreira Lopes, 345 • Centro  
CEP: 08735-200 • Tel.: 11 4744.5540

**ARAÇATUBA**  
**Andradina:** R. Paes Leme, 1.545 sl. 1 • Centro • CEP: 16901-010  
Tel.: 18 3723.5411

**Birigui:** R. Nilo Peçanha, 301  
Centro • CEP: 16200-065  
Tel.: 18 3641.5053

**Ilha Solteira:** R. Rio Tapajós, 158  
Zona Norte • CEP: 15385-000  
Tel.: 18 3742.4918

**Penápolis:** R. XV de Novembro, 305  
Centro • CEP: 16300-000  
Tel.: 18 3652.1918

**ARARAQUARA**  
**Ibitinga:** R. Eng. Ivanil Francischini, 5.207 • Centro  
CEP: 14940-000 • Tel.: 16 3342.7194

**Itápolis:** R. Odilon Negrão, 570  
Centro • CEP: 14900-000  
Tel.: 16 3262.1534

**BAIXADA SANTISTA**  
**Cubatão:** R. Padre Nivaldo Vicente dos Santos, 41 • Centro  
CEP: 11510-261 • Tel.: 13 3362.6025

**BARRETOS**  
**Bebedouro:** Av. Quito Stamato, 530 • Bloco 10 – sl. 1  
CEP: 14700-440 • Tel.: 17 3343.8420

**Guaiúra:** Rua Oito, 500 – esq. com a Av. Nove • Centro • CEP: 14790-000  
Tel.: 17 3332.5128

**Sala de Treinamento:** Av. Hércules Pereira Hortal, 1.367 • Jd. São Sebastião • Tel.: 17 3343.8420 / 17 3343.8395

**BAURU**  
**Lençóis Paulista:** R. Cel. Joaquim Gabriel, 11 • Centro  
CEP: 18680-000 • Tel.: 14 3264.3955

**BOTUCATU**  
**Laranjal Paulista:** R. Barão do Rio Branco, 107 • Centro  
CEP: 18500-000 • Tel.: 15 3383.9127 / 15 3383.9128

**CAMPINAS**  
**Artur Nogueira:** R. 13 de Maio, 19  
Centro • CEP: 13160-000  
Tel.: 19 3827.9700 – r. 9890

**Indaiatuba:** Av. Eng. Fábio Roberto Barnabé, 2.800 • Jd. Esplanada II  
CEP: 13331-900 • Tel.: 19 3834.9272

**Jaguariúna:** R. Júlia Bueno, 651  
Centro • CEP: 13820-000  
Tel.: 19 3867.5000 / 3861.7070

**Paulínia:** Av. Pres. Getúlio Vargas, 527 • Nova Paulínia  
Tel.: 19 3874.9976

**Sumaré:** Pça. das Bandeiras, 650  
Centro • CEP: 13170-400  
Tel.: 19 3399.5638 / 39

**Valinhos:** R. 21 de Dezembro, 90  
Centro • CEP: 13270-070  
Tel.: 19 3829.4019

**GUARATINGUETÁ**  
**Campos do Jordão:** Av. Januário Miraglia, 1.330 • CEP: 12460-000  
Tel.: 12 3664.2631 / 2579

**Cruzeiro:** Av. Major Hermogenes, 207 • Centro • CEP: 12701-320  
Tel.: 12 3141.1107 / 3144.3521

**Pindamonhangaba:**  
R. Albuquerque Lins, 138  
Foschini, 200 • Vila Romanópolis  
CEP: 12410-030  
Tel.: 12 3642.9744

**GUARULHOS**  
**Arujá:** R. Adhemar de Barros, 60  
CEP: 07400-000  
Tel.: 11 4655.4500

**Mairiporã:** Av. Tabeião Passarela, 348 • CEP: 07600-000  
Tel.: 11 4419.5790

**JUNDIAÍ**  
**Bragança Paulista:** R. Cel. Teófilo Leme, 1240 • Centro  
CEP: 12900-002 • Tel.: 11 4033.4785

**Itatiba:** Av. Luciano Consoline, 600  
Anexo Sl. do Empreendedor  
CEP: 13253-205 • Tel.: 11 3183.0630 – r. 2039 / 2032

**MARÍLIA**  
**Assis:** R. Antônio Zuardi, 970  
Vila Operária • CEP: 19804-040  
Tel.: 18 3302.4406 / 07

**Garça:** Av. Dr. Rafael Paes de Barros, 347 • Vila Willians • CEP: 17400-000 • Tel.: (14) 3471.0480

**Paraguaçu Paulista:** R. Sete de Setembro, 765 • Centro  
CEP: 19700-000 • Tel.: 18 3361.6899

**Pompeia:** Av. Expedicionário de Pompeia, 217 • CEP: 17580-000  
Tel.: 14 3452.1288 / 2825

**Tupã:** Av. Tapuias, 907 – sl. 5  
Centro • CEP: 17600-260  
Tel.: 14 3441.3887

**OSASCO**  
**Barueri:** Av. Henriqueta Mendes Guerra, 550 • Centro  
CEP: 06401-160  
Tel.: 11 4199.1333 – r. 303

**Embu:** R. Siqueira Campos, 100  
Centro • CEP: 06803-320  
Tel.: 11 4241.7305

**Itapeverica da Serra:** R. 13 de Maio, 100 • Centro • CEP: 06850-840  
Tel.: 11 4668.2455

**Santana de Parnaíba:** Av. Tenente Marques, 5.405 • Fazendinha  
CEP: 06530-001 • Tel.: 11 4156.4524

**Taboão da Serra:** R. Cesario Dau, 535 • CEP: 06763-080  
Tel.: 4788.7888

**OURINHOS**  
**Piraju:** R. 13 de Maio, 500 • Centro  
CEP: 18800-000 • Tel.: 14 3351.3579

**Sta. Cruz do Rio Pardo:** Pça. Dep. Leônidas Camarinha, 316 • Centro  
CEP: 18900-000 • Tel.: 14 3332.5909

**PIRACICABA**  
**Americana:** R. Anhanguera, 40  
(frente do Mercado Municipal)  
Centro • CEP: 13466-060  
Tel.: 19 3407.7830

**Capivari:** Av. Piratininga, 797  
Centro • CEP: 13360-000  
Tel.: 19 3491.9387 / 88

**Limeira:** Rua Carlos Gomes, 1321 • Anexo Prédio Shopping  
CEP: 13480-013 • Tel.: 19 3404.9838 / 19 3404.6527 / 28

**Santa Bárbara D'Oeste:**  
R. Riachuelo, 739 • Centro  
CEP: 13450-020  
Tel.: 19 3499.1012 / 13

**PRESIDENTE PRUDENTE**  
**Adamantina:** Al. Fernão Dias, 396  
Centro • CEP: 17800-000  
Tel.: 18 3521.1831

**Dracena:** R. Brasil, 1.420 – sl. 1  
Centro • CEP: 17900-000  
Tel.: 18 3822.4493

**Martinópolis:** Av. Pe. João Shinneider, 618 – fundos • Centro  
CEP: 19500-000 • Tel.: 18 3275.4661

**Presidente Epitácio:** R. Paraná, 262  
Centro • CEP: 19470-000  
Tel.: 18 3281.1710

**Rancharia:** Av. D. Pedro II, 484  
Centro • CEP: 19600-000  
Tel.: 18 3265.3133

**Teodoro Sampaio:** R. Odilon Ferreira, 772 • Centro  
CEP: 19280-000 • Tel.: 18-3282-2911

**RIBEIRÃO PRETO**  
**Altinópolis:** R. Major Garcia, 144  
Centro • CEP: 14350-000  
Tel.: 16 3665.9549 / 48

**Cravinhos:** R. Dr. José Eduardo Vieira Palma, 52 • Centro  
CEP: 14140-000 • Tel.: 16 3951.7351

**Jaboticabal:** Esplanada do Lago, 160  
Vl. Serra • CEP: 14871-450  
Tel.: 16 3203.3398

**Jardinópolis:** R. Dr. Arthur Costacurta, 550 • Área Industrial  
CEP: 14680-000 • Tel.: 16 3663.7906

**Monte Alto:** R. Jeremias de Paula Eduardo, 1904 • Centro  
CEP: 15910-000  
Tel.: 16 3241.3831 / 16 99799.6314

**Orlândia:** R. Dez, 340 • Centro  
CEP: 14620-000 • Tel.: 16 3826.3935

**Ribeirão Preto:**  
• Av. D. Pedro I, 642 – 1º andar  
Ipiranga • CEP: 14100-500  
Tel.: 16 3514.9697

• Av. Saudade, 834 • Campos Elíseos • CEP: 14085-000  
Tel.: 16 3625.9941 / 9406

**Santa Rosa de Viterbo:** Av. São Paulo, 100 • Vila Barros  
CEP: 14270-001 • Tel.: 16 3954.1832

**Sertãozinho:**  
• Av. Afonso Trigo, 1.588  
Jd. 5 de Dezembro • CEP: 14160-100  
Tel.: 16 3945.1080

• Ceise • Av. Marg. João Olézio Marques, 3.563 • Centro  
Empresarial Zanini – 3º andar  
Tel.: 16 3945.5422

**SÃO CARLOS**  
**Araras:** R. Tiradentes, 1.316  
Centro • CEP: 13600-071  
Tel.: 19 3543.7212

**Descalvado:** R. Madre Cecília, 397B  
• Centro • CEP: 136900-000  
CEP: 19 3594.1109

**Leme:** Av. Carlo Bonfanti, 106  
Centro • CEP: 13610-238  
Tel.: 19 3573.7106

**Pirassununga:** R. Galício del Nero, 51 • Centro • CEP: 13630-900  
Tel.: 19 3562.1541

**Porto Ferreira:** R. Cel. Procópio de Carvalho, 333 • Centro  
CEP: 13660-000  
Tel.: 19 3585.6097

**Rio Claro:** R. Três, 1.431  
Centro • CEP: 13500-161  
Tel.: 19 3526.5058 / 57

**SÃO JOÃO DA BOA VISTA**  
**Mogi Mirim:** Av. Luiz G. de Amoedo  
Campos, 500, Nova Mogi –  
Nas dependências da Associação  
Comercial e Industrial de Mogi  
Mirim • CEP: 13801-372  
Tel.: 19 3814.5760 – r. 5781 e 5789

**São José do Rio Pardo:** Rua Rui Barbosa, 460 • Centro  
CEP: 13720-000 • Tel.: 19 3682.9343

**São Sebastião da Gramma:** Pça. das Águas, 100 • Jd. São Domingos  
Nas dependências da Prefeitura  
Municipal • CEP: 13790-000  
Tel.: 19 3646.9956

**SÃO JOSÉ DO RIO PRETO**  
**Catanduva:** R. S. Paulo, 777  
Higienópolis • CEP: 15804-000  
Tel.: 17 3531.5313

**Novo Horizonte:** R. Jornalista Paulo Falzetta 1 • Vila Paty  
CEP: 15400-000  
Tel.: 17 3279.8909

**Olimpia:** R. Durval Brito, 67  
CEP: 15400-000  
Tel.: 17 3279.8909

**SÃO JOSÉ DOS CAMPOS**  
**Caraguatatuba:** Praça Diógenes Ribeiro de Lima, 140 • Centro  
• CEP: 11661-060  
Tel.: 12 3882.3854 / 09



## COMO ATINGIR MERCADOS ESTRANGEIROS

WAGNER LOPES D'ALMEIDA,  
DIRETOR INTERNACIONAL DA GLOBAL FRANCHISE

Quando uma empresa decide se internacionalizar, ela precisa estar aberta ao fato de que isso é muito mais do que ser apenas um exportador. Antes de pensar no mercado externo, a empresa deve fazer a autoanálise dentro do mercado brasileiro, avaliando estratégias de vendas, produção, distribuição, entre outros aspectos importantes. Um dos grandes desafios para a internacionalização é o entendimento dos diferentes ambientes dos quais tratará.

Para que isso aconteça, é de suma importância ter em mente que a internacionalização, inicialmente, é um processo de concepção de um planejamento estratégico de crescimento direcionado, para que a empresa passe a operar em um outro país.

Normalmente, o empresário e seus dirigentes olham os aspectos positivos desse processo, pois é uma excelente oportunidade de fortalecer e projetar as marcas nacionais, bem como criar um importante diferencial em um mundo cada vez mais competitivo.

Contudo, como toda decisão a médio e longo prazos, é essencial que a empresa conheça o mercado onde quer operar (para entender o ambiente de marketing do país com o qual negociará), planeje seus processos com critério, forme parcerias locais, aperfeiçoe estratégias eficientes, conheça os desafios inerentes à implantação e tenha sede por inovação.

Em linhas gerais, existem quatro alternativas para a inserção de uma empresa no mercado internacional: exportações de bens e serviços, parcerias/"joint-ventures", investimentos diretos e franquias.

### Internacionalização mediante exportação

**a.** exportação direta: a empresa exportadora participa de todas as fases que levará produto ou serviço ao mercado internacional.

**b.** exportação indireta: a empresa que é a fabricante ou a produtora do bem ou prestadora de serviços atua somente como a fornecedora de bens e serviços, que serão negociados no exterior por uma comercial exportadora (ou "trading company") que se responsabilize por todos os trâmites pré e pós-embarque da exportação.

### Internacionalização mediante licenciamento

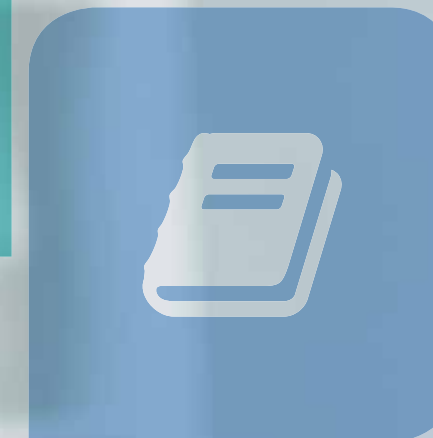
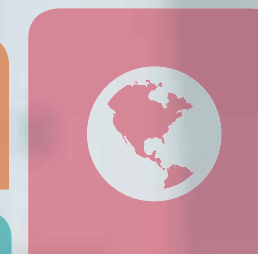
Trata-se de uma modalidade na qual uma empresa brasileira se torna licenciadora, atribuindo a outra empresa no país de interesse o direito de fabricar, montar ou utilizar de qualquer outra forma a sua marca ou a de um produto.

### Internacionalização mediante implantação de uma filial no exterior

A implantação pode se dar por meio da construção de uma nova unidade no exterior, de expansão ou, ainda, de aquisição de uma unidade local que esteja em operação.

### Internacionalização mediante franquia (franchising)

Como se sabe, a franquia é uma modalidade de negócio comercial em franca expansão no Brasil e no exterior, envolvendo a distribuição de produtos ou serviços, com condições pré-estabelecidas em contrato entre franqueador e franqueado. Portanto, o franchising figura-se como uma estratégia para distribuição e comercialização de produtos e serviços, visando conquistar mercado e projetar marcas, de maneira mais rápida e intensiva.



[www.sebraesp.com.br/ead](http://www.sebraesp.com.br/ead)

Acesse cursos, programas, videoaulas, e-books e outras soluções educacionais totalmente gratuitas, via internet, englobando temas como empreendedorismo, finanças, marketing, recursos humanos, comércio exterior e inovação.

**Semana do  
Comércio  
Varejista:  
quem quer  
crescer, vai!**

**SEBRAE  
SP**



**SEMANA DO COMÉRCIO VAREJISTA**

De **14 a 18 de setembro** participe da **Semana do Comércio Varejista** e aqueça as vendas da sua loja!

Participe de cursos, oficinas, palestras e capacitações. Conheça dicas e soluções variadas para o comércio varejista: vitrinismo, exposição de produtos, atendimento ao cliente, gestão de estoque, e-commerce e muito mais! Não fique de fora. **Aumente suas vendas e chances de lucrar.** Procure o **Sebrae-SP** mais próximo, ligue **0800 570 0800** ou acesse:

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

