

ANO V / Nº 26 / SET-OUT 2011

Conexão

SEBRAE
SP

@DMIRÁVEL MUNDO NOVO

*Universo digital se expande com interatividade
e exige estratégias para presença na web*

CAMINHO SEM VOLTA

Consultor André Torreta
valoriza a evolução das
classes emergentes na internet

NA PALMA DA MÃO

Celulares começam a se
tomar meios de pagamento
e revolucionar comércio

SEGURANÇA REDOBRADA

Avanços tecnológicos ampliam
tanto fragilidades quanto
ferramentas para evitar fraudes

BALCÃO VIRTUAL

Empresas explicam
como obter sucesso
com as vendas na rede



IV Fomenta Nacional 2011 – São Paulo é fruto de uma parceria entre o Governo Federal, por intermédio do Ministério do Planejamento, e o SEBRAE, e tem como objetivo criar condições para ampliar a participação das Micro e Pequenas Empresas nas compras públicas brasileiras, além de divulgar e esclarecer sobre procedimentos e exigências dos grandes compradores públicos e seus processos de aquisição de bens e serviços.

23 e 24 de novembro de 2011,
das **9 às 18 horas,**

no **WTC - Centro de Convenções - Hotel Sheraton,**
Av. Nações Unidas, n. 12.551 - Piso C3 - Brooklin Novo - São Paulo - SP.

Evento gratuito. Vagas limitadas.

Mais informações: 0800 570 0800 | Inscrições: www.fomentasp.com.br

Entrada restrita, somente permitida para maiores de 18 anos.

Apoio:

ICG•GPI
INSTITUTO DE COMPRAS GOVERNAMENTAIS
GOVERNMENT PROCUREMENT INSTITUTE

Parceiro:

Ministério do
Planejamento

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA

Realização:

SEBRAE



PALAVRA
DO PRESIDENTE

REAL X VIRTUAL COMPETITIVIDADE NAS NUUVENS

Vivemos numa época de economia interconectada, onde as transformações dos processos de produção e comercialização de bens e serviços ocorrem a uma velocidade vertiginosa. Nenhuma empresa, de qualquer porte ou ramo de atividade, consegue hoje manter suas posições no mercado se permanecer indiferente ao cenário global e às novas tecnologias e modelos de gestão. Aliado a isso, o Brasil vive um momento de raras oportunidades presentes e futuras

Por isso, quem investe em inovação garante sua vantagem competitiva. Pesquisa realizada pelo Sebrae-SP revela que 53% das micro e pequenas empresas paulistas costumam adotar, com certa frequência, algum tipo de inovação em seu modo de operar. Este comportamento leva ao aumento, por exemplo, do faturamento. O mesmo estudo mostrou que as empresas que inovaram apresentaram incremento na receita de 46%, contra 23% dos negócios que não incorporaram nenhuma prática inovadora.

No Sebrae-SP estamos atentos a este novo cenário e às novas necessidades dos empreendimentos de pequeno porte e, por isso, nossa equipe altamente qualificada desenvolveu e disponibilizou uma ampla gama de ferramentas cuja finalidade é apoiar o empresário a incorporar novas tecnologias e métodos, dos mais simples aos mais complexos, em seus sistemas de gestão, produção e marketing.

Um dos instrumentos que utilizaremos para disseminar informações é a revista **Conexão SEBRAE-SP**, que volta a circular com projetos editorial e gráfico totalmente remodelados.

E mais: antes distribuída apenas para os formadores de opinião, a publicação passará a ser encaminhada também para os empreendimentos de pequeno porte que poderão retirar de suas páginas, orientações preciosas para tornar sua empresa mais competitiva.

Como estamos focados em levar o que há de mais novo e moderno no mundo da gestão corporativa, a edição de estreia da nova **Conexão SEBRAE-SP** não poderia tratar de outro assunto que não os reflexos do mundo virtual no mundo conhecido, até então, como real. Aqui, os leitores encontrarão as oportunidades que este admirável mundo novo, preconizando aí uma verdadeira (r)evolução, vai gerar no âmbito dos negócios.

Desta forma, à revista cabe também a função de tornar-se um fórum de debates sobre os mais variados assuntos de interesse das micro e pequenas empresas.

Somente com a troca de informações, o debate qualificado e a vontade de colaborar é que conseguiremos fornecer o melhor conteúdo para os empreendedores que não temem os desafios, que acreditam nas oportunidades e que desejam crescer.

Boa leitura!

Alencar Burti, Presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae-SP

CONSELHO DELIBERATIVO DO SEBRAE-SP

Associação Comercial de São Paulo (ACSP)

Alencar Burti - Presidente

Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras (Anpei)
Celso Antonio Barbosa

Banco do Brasil

Diretoria de Distribuição São Paulo

Dan Antônio Marinho Conrado

Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de São Paulo (Faesp)

Fábio de Salles Meirelles - Presidente

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio)

Abram Szajman - Presidente

Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp)

Paulo Antonio Skaf - Presidente

Fundação Parque Tecnológico de São Carlos (Parqtec)

Sylvio Goulart Rosa Júnior - Presidente

Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT)

João Fernando Gomes de Oliveira - Presidente

Nossa Caixa Desenvolvimento

Milton Luiz de Melo Santos - Presidente

Secretaria do Estado de Desenvolvimento
Paulo Alexandre Barbosa

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)

Carlos Alberto Silva

Sindicato dos Bancos de Estado de São Paulo (Sindibancos)

Wilson Roberto Levorato

Superintendência Estadual da Caixa Econômica Federal (CEF)

Ademir Losekann

DIRETORIA

Diretor-superintendente - **Bruno Caetano**

Diretor Técnico - **Ricardo Tortorella**

Diretora de Administração

e Finanças - **Regina Bartolomei**

REDAÇÃO

Supervisora do projeto

Eliane Auxiliadora dos Santos

Produção e Coordenação

Fischer2 Indústria Criativa Ltda.

Coordenador do projeto - **Marcus Barros Pinto**

Editor Responsável - **Jander Ramon** - MTB 29.269

Editora Assistente - **Selma Panazzo**

Reportagem - **Enzo Bertolini, Gabriel Pelosi,**

Raphael Ferrari e Thiago Rufino

Fotos - **Mônica Canejo, Luludi/Agência Luz**

e **Olcio Pelosi**

ARTE TUTU

atendimento@designtutu.com.br

Direção de Arte

Maria Clara Voegeli e Demian Russo

Diagramação e Ilustração

Ângela Bacon e Juliana Azevedo

Impressão - **Conexão Propaganda**

Periodicidade: bimestral

Tiragem: 50 mil exemplares

Cartas para: Comunicação Social

Rua Vergueiro, 1.117, 8º andar,

Paraisópolis, São Paulo, SP, CEP 01504-001

Fax (11) 3177.4685

E-mail: ascom@sebraesp.com.br

Visite nosso portal: www.sebraesp.com.br



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

06

10

12

14

17

20

22

24

26

30

34



ENTREVISTA

ANDRÉ TORRETA
DESVENDA o avanço do mundo digital

ATUALIDADE

Conheça as iniciativas e parcerias do Sebrae

MUNDO DIGITAL

AS FERRAMENTAS DIGITAIS agregam valor ao negócio



NEGÓCIOS

O E-COMMERCE CRESCE EM RITMO muito superior ao comércio tradicional

INTERATIVIDADE

O aparelho celular parte para o M-payment

LOGÍSTICA

Entregar no prazo é desafio do E-commerce

SEGURANÇA

Aumenta a preocupação com a segurança de dados



AUTOMAÇÃO

EMPRESAS DE VÁRIOS PORTES incorporam a tecnologia na sua rotina

CASES DE SUCESSO

AS HISTÓRIAS DE EMPREENDEDORES que cresceram usando a internet



EMPREENDEDORISMO

Presidente da FMU relata sua história

PANORAMA

Adolfo Melito fala do dia a dia do mundo digital

A INOVAÇÃO NO DIA A DIA DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

No mundo atual, já não é possível ser competitivo sem inovação e sem a adoção de novas tecnologias. Pesquisas mostram que as empresas, de todos os portes, que passaram por processos de inovação em seus negócios faturaram o dobro do verificado nas empresas que não inovaram. Os estudos indicam ainda que boa parte dos empreendimentos de pequeno porte (53%) já implementa algum tipo de inovação. Apesar dos resultados positivos, as micro e pequenas empresas ainda estão aquém no quesito de adoção de práticas inovadoras.

Nos últimos anos, avançamos de forma significativa na promoção do acesso dos pequenos negócios à tecnologia e à inovação. A Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, que estabeleceu a destinação

“O Sebrae-SP oferece instrumentos altamente eficazes para garantir o acesso das MPEs à inovação e à tecnologia”

de pelo menos 20% de recursos de instituições e agências de fomento para o segmento, marcou um novo capítulo nessa trajetória.

Mas é preciso ir além, uma vez que melhorar a produtividade, aperfeiçoar os produtos ou reduzir os custos são processos inovadores fundamentais para melhorar a competitividade das empresas, não importa qual o seu porte ou setor de atuação.

Hoje sabemos que o conceito de inovação tem amplo sentido. Ele pode ser visto como a adoção de novas tecnologias que permitam aumentar a competitividade de uma organização, uma nova ideia que, se implementada com sucesso, produz resultados satisfatórios ou até mesmo um processo estra-

tégico de reinvenção constante no próprio negócio. Inovação pode também ser o ato de atribuir novas capacidades aos recursos existentes em uma empresa para gerar receitas.

O que se tem certeza é que a competitividade crescente no mundo empresarial exige dos empreendedores a frequente busca por inovação em produtos e serviços, em processos e em tudo o que se refere a seus negócios. A melhoria em pequenos detalhes pode significar grandes avanços e a conquista de novos clientes, sobretudo, nos momentos mais críticos.

O Sebrae-SP oferece instrumentos altamente eficazes para garantir o acesso das MPEs à inovação e à tecnologia por meio de parcerias e projetos com instituições públicas e privadas de todo o Estado. Os programas incluem Consultoria e Alavancagem Tecnológica, Incubadoras de Empresas, Gestão Ambiental, Alimentos Seguros (PAS), entre outros.

Com esta edição da revista **Conexão SEBRAE-SP** buscamos avançar ainda mais no caminho desse grande desafio a que nos propomos. Aqui apresentamos um portfólio de novidades sobre o mundo virtual que podem servir de inspiração e ser multiplicadas por empreendedores do presente e do futuro. E é isso que faremos a cada dois meses: levar até o leitor informações diferenciadas, que vão ajudar na melhoria da competitividade dos pequenos negócios e no desenvolvimento mais sustentável de São Paulo.

A Diretoria



Bruno Caetano
Diretor-Superintendente



Ricardo Tortorella
Diretor Técnico



Regina Bartolomei
Diretora de Administração
e Finanças



QUINTO *podere*

Por Selma Panazzo

ANDRÉ TORRETTA É UM DOS MAIORES CONHECEDORES DA BASE DA PIRÂMIDE ECONÔMICA BRASILEIRA. PUBLICITÁRIO, ESCRITOR E ESTUDIOSO DO MUNDO DIGITAL, ELE CRIOU, EM 2007, UMA EMPRESA DE CONSULTORIA E MARKETING PARA A CLASSE C, CHAMADA A PONTE ESTRATÉGIA. LEIA A SEGUIR OS PRINCIPAIS TRECHOS DA ENTREVISTA CONCEDIDA À **CONEXÃO**

O QUE É O MUNDO DIGITAL?

André Torretta - É uma nova maneira de as pessoas se relacionarem de uma forma exacerbada, como nunca vimos antes. Seja por meio do mundo *online* e das redes sociais, seja pelo telefone celular, que faz parte do mundo digital. Esta amplitude e as novas ferramentas que surgem são interessantes para o empresário, industrial ou dono de loja, porque aumenta o número de pontos de contato com os consumidores. Se antigamente o único ponto de contato era o balcão, hoje é o balcão, o rádio, a TV, o Orkut, o Facebook, o Twitter e tantos outros. O número de possibilidades de encontrar o cliente é, hoje, infinitamente maior.

NUMA LOJA, O CONSUMIDOR VAI ATÉ O BALCÃO. NUMA INDÚSTRIA, AO ESCRITÓRIO OU FAZ CONTATO POR TELEFONE. O QUANTO MUDA ESTA RELAÇÃO?

Torretta - Agora se pode comprar tudo pelo mundo *online*. Se tenho uma loja, preciso avaliar o quanto é interessante para o negócio manter apenas um ponto de contato, o balcão, ou se devo ampliar estes pontos. Se o empresário não quiser pensar nisso, o mundo vai pensar por ele. E ainda tem o concorrente, que talvez já se comunique e até tenha um loja virtual. O mundo está ficando bem mais complexo. Construir ou quebrar uma reputação pela internet é algo muito rápido. Portanto, não estar no ambiente digital hoje é não saber do mundo todo, é estar apenas com meio pé no mundo.

UMA EMPRESA DE MENOR PORTE PODE SOBREVIVER ATÉ QUANDO FORA DA REDE?

Torretta - Olha, se pensarmos no avanço do mundo digital hoje, com o governo federal ex-

pandindo e barateando a banda larga, o smartphone, a velocidade é exponencial. Estamos anos atrasados em relação aos Estados Unidos, mas podemos mudar digitalmente em quatro ou cinco anos. As mudanças são muito velozes. Veja o Facebook, uma das empresas mais valorizadas do mundo, com apenas cinco anos. Antigamente, para se criar uma General Motors, demorava 50 anos. A banda larga inclui, facilita, dá mais acesso à educação, independentemente de onde qualquer pessoa more. Portanto, não há mais tempo para se estar fora da internet. É melhor entrar agora se quiser sobreviver, até para poder errar, pois há uma curva de aprendizado.

ALÉM DISSO, NO AMBIENTE WEB HÁ TODA A DIGITALIZAÇÃO DO FISCO, DAS NOTAS ELETRÔNICAS...

“A CHAMADA GERAÇÃO Y, FILHOS DO TOPO DA PIRÂMIDE, NASCEU DIGITALIZADA. ENQUANTO A BASE DA PIRÂMIDE COMEÇA A TER COMPUTADOR AGORA”

Publico

Torretta - Tudo está no mundo digital. Digitalizar uma empresa vai além de ter uma lojinha na internet. Isso é um dos pontos. A relação com os governos federal, estadual e municipal se dará por meio da digitalização. Habilitação, tributos, é tudo via digital. Portanto, estar fora do mundo digital é estar fora do mundo. A distância entre o analfabeto e o alfabeto era grande. A do analfabeto digital e o alfabetizado digital é muito

maior. Um empresário fora do mundo digital vai perder competitividade, corre risco de o negócio não sobreviver.

WEB E INOVAÇÃO SÃO CONCEITOS VINCULADOS À ELITE SOCIAL OU EMPRESARIAL. HÁ DIFERENÇAS DE COMPORTAMENTO ENTRE A BASE E O TOPO DA PIRÂMIDE SOCIAL NO MUNDO DIGITAL?

Torretta - A diferença é a chamada Geração Y. Esta geração, filhos do topo da pirâmide, nasceu digitalizada. Todo mundo tinha computador em casa há dez, 15 anos. A base da pirâmide começa a ter computador agora. Então, são migrantes digitais, pessoas que não nasceram digitais e estão se transformando conectados. O modo de pensar, quando se é educado digitalmente, é muito diferente do modo de pensar

quando não é educado digitalmente. O educado digitalmente sabe o que é compartilhar, dividir, colaborar, exigir seus direitos de maneira muito mais constante. Há 20 anos, para alguém exigir seus direitos, precisava reunir uma multidão na Avenida Paulista em passeatas. Hoje, deitado em minha cama posso fazer uma passeata digital. Isso mexe com cidadania, com democracia. Essa é a diferença fundamental entre esses dois públicos.

E QUEM NÃO TEVE DESKTOP OU NOTEBOOK PASSA DIRETO PARA O SMARTPHONE?

Torretta – Exato. E isso já é uma decisão da indústria mundial de olho nos 5 bilhões de pessoas do planeta. No Brasil, há mais de 200 milhões de linhas celulares. Apenas 35% das residências têm computador e, destas, nem metade tem acesso à internet. Grande parte da população vai entrar no mundo digital pelo celular, pelo smartphone. Com dois chips para aproveitar promoções de mais de uma operadora, com TV porque passa cinco horas dentro do ônibus, do trem. Agora já podem fazer curso de inglês no celular. Os BRICs (Brasil, Rússia, Índia e China) terão uma utilização de celulares muito maior do que nos países de primeiro mundo.

OU SEJA, O ESPÍRITO EMPREENDEDOR VAI ESTAR NA PALMA DA MÃO?

Torretta – Literalmente. Afinal, por mais que se desenvolva o comércio, a exemplo dos Estados Unidos, em que as grandes lojas chegaram às periferias ou aos municípios menores, as grandes lojas só vão conseguir chegar a estes locais em dez ou 15 anos. Enquanto isso, esse consumidor vai comprar aonde? Via online.

UMA VEZ QUE O EMPRESÁRIO PRECISA CONECTAR SEU NEGÓCIO ÀS REDES SOCIAIS, HÁ REGRAS BÁSICAS PARA ISSO?

Torretta – Vai depender de cada negócio. Mas quanto maior o número de possibilidades de contato que possa ter com possíveis clientes, melhor. Se minha empresa está no Slideshare, no Flickr, no Orkut, no Facebook, amplio as possibilidades de negócios. E não é complicado. Tecnolo-

gia não é uma coisa complicada.

E A NOVA PIRÂMIDE SOCIAL BRASILEIRA? É PRECISO LEVAR EM CONTA A NOVA REALIDADE NO MUNDO DIGITAL?

Torretta – O que é classe A e B no Brasil? Um nicho de 30 milhões de pessoas. E as classes C, D e E são 160 milhões de pessoas. Isso representa um país! Nosso País é de classe C, D e E. Esta é a mudança de paradigma que vai marcar os próximos anos. Tecnologia de verdade não pode ser para poucos.

COMO ASSIM?

Torretta – Antigamente, a indústria produzia carros para ricos. Aí o mundo começou a perceber que um bilhão de pessoas no planeta têm o mesmo poder

Isso é mudança. Essa é a grande diferença hoje. Qualquer um pode alcançar o mundo. E não estar disponível na rede é um risco imenso.

AMPLIAR PONTOS DE CONTATO, ESTAR NA REDE, IMPLICA EM INVESTIMENTOS. O EMPREENDEDOR DE MENOR PORTE TEM CONDIÇÕES DE ARCAR?

Torretta – Há várias ferramentas e plataformas gratuitas. Mas alguém dirá: 'Ah, mas tal ferramenta não tem todas as possibilidades de uma que seja comercializada'. Bem, mas será que utilizo todas as possibilidades? O grande trunfo da internet na mudança de modelagem de negócios é ser acessível para todo mundo. E barata. Vejam a história das

“SE MINHA EMPRESA ESTÁ NO SLIDESHARE, NO FLICKR, NO ORKUT, NO FACEBOOK, AMPLIO AS POSSIBILIDADES DE NEGÓCIOS. E NÃO É COMPLICADO”

de compra, de consumo, que os americanos. Mas, além desses, há uma população de 5 bilhões! Queremos vender para um ou para cinco? Bem, sendo assim há que se mudar o modelo de negócio. Antes uma empresa de menor porte não podia anunciar em lugar nenhum, era tudo muito caro. Hoje, tem as redes sociais a um custo quase zero, de forma muito simples. O que é uma rede social? É um papo. É um bar enorme frequentado por todos. Agora, tenho uma empresa que pode anunciar e, se quiser, ter um canal de televisão. Pego o celular, gravo, e ponho no Youtube.

famosas blogueiras de moda. Não gastaram quase nada e têm um número de *pageviews* (visitas aos seus *blogs*) imenso, absurdo. Montaram os próprios *blogs* e são sucesso de audiência...

E HOJE ESTÃO NA AGENDA DE GRANDES EMPRESAS ATÉ PARA REPOSICIONAMENTO DE MARCA, AFINAL, ELAS CRIAM TENDÊNCIAS.

Torretta – Antigamente a imprensa era o quarto poder. Agora, na internet está o quinto poder, a própria sociedade. Nunca se deu tanta opinião no mundo.



O QUE É **crowdfunding**? E QUAL SEU CONTEXTO NA WEB?

Torretta – O princípio é que o mundo está se tornando mais colaboracionista. Veja a Wikipédia, uma enciclopédia feita através de *crowd*, da colaboração de muitos, usando a cocriação, quando várias pessoas utilizam seus conhecimentos para formar uma grande enciclopédia. O *crowdfunding* é uma forma de arrecadar fundos sem precisar ir a um banco. Preciso de R\$ 10 mil? Por que pagar taxas bancárias se posso arrecadar R\$ 10 de mil pessoas ou R\$ 1 de dez mil pessoas? Há sites em que se pode encontrar artesãs do interior do Paraná buscando investimento com um capital inicial de R\$ 400, R\$ 500, que é o capital que elas precisam para começar a montar o próprio negócio. Isso, de novo, é uma mudança do paradigma do modelo de negócios.

MAS SE TRATA, POR ENQUANTO, APENAS DE UMA IDEIA, UM CONCEITO, CORRETO?

Torretta – Nada disso. Já é uma realidade. Há muitos casos de projetos que já se viabilizaram, principalmente no campo da cultura e do empreendedorismo social. Um dos viabilizadores desses projetos tem sido o Catarse (www.catarse.me). O interessado apresenta o projeto, os objetivos, para que vai servir, como vai funcionar, e os doadores decidem se querem participar.

INOVAR É MAIS FÁCIL PARA O DONO DE UM EMPREENDIMENTO MENOR DO QUE PARA UMA GRANDE CORPORAÇÃO?

Torretta – Sempre será. Afinal, a possibilidade de mudar de rumos é mais fácil, mais rápida e menos traumática. _____



PROGRAMA AGROSEBRAE

O Sebrae mobiliza interessados em todo Estado para participar do **Programa AgroSebrae** – metodologia que estimula a competitividade em pequenas propriedades rurais. O projeto já foi apresentado nas regiões de Jales, Bauru, Presidente Prudente, Pindamonhangaba, Araraquara e Jundiá. E em outubro, chegará a Itapetininga e Franca. A instituição identificou 280 mil produtores com perfil para ingressar no programa – cerca de quatro mil deles já estão inscritos. Para a educação à distância foram desenvolvidos sete temas. A metodologia é sustentada em três pilares: **melhoria do produto, melhoria do processo e acesso a mercados.**

LANÇAMENTO DA R.E.D.E

No último dia 20 de setembro, o Sebrae-SP reuniu convidados no espaço Eco House, em São Paulo, para o lançamento da **R.E.D.E. (Rede de Estudos de Empreendedorismo)**.

Os participantes presenciaram um enriquecedor *talk show*, com os palestrantes Pedro Mello, autor do Blog do Empreendedor no Portal Exame; Luiz Guggenberger, gerente de Novos Projetos na área de responsabilidade socioambiental da empresa Vivo/Fundação Telefônica; e Renato Fonseca, gerente do Sebrae-SP e autor do livro *Conexões Empreendedoras* (Ed. Gente). A mediação ficou sob responsabilidade de Clarisse Barreiros, coordenadora de Novos Canais do Sebrae-SP. A **R.E.D.E** vem se configurando desde 2010, por meio da parceria com 12 importantes entidades de ensino.

PARCERIA COM SECOVI

Representantes do Sebrae-SP, **Sindicato da Habitação (Secovi-SP)** e da **Associação Paulista Projeto Ampliar** assinaram no dia 19 de setembro duas parcerias: uma para levar informações e capacitação às micro e pequenas empresas do setor e outra que deverá beneficiar cerca de 2,2 mil jovens de 14 a 24 anos em situação de risco, orientando-os no caminho do empreendedorismo. As parcerias foram anunciadas durante a abertura do Congresso do Secovi, que reuniu mais de 160 pessoas no auditório da entidade, entre empresários, representantes do poder público e lideranças setoriais.





FOMENTA NEGÓCIOS

Para incentivar a participação das micro e pequenas empresas em licitações públicas, o Sebrae realiza, nos dias 23 e 24 de novembro, em São Paulo, a **4ª edição do Fomenta**, evento que concentra congresso e feira de negócios. Fruto de uma parceria com o governo federal, por intermédio da Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação (SLTI) e com o Ministério do Planejamento, o encontro tem o objetivo de também divulgar e esclarecer sobre procedimentos e exigências dos grandes compradores públicos e seus processos de aquisição de bens e serviços. A expectativa é que 1,5 mil empresas participem de rodadas de negócios com representantes de governos e empresas públicas de diversos segmentos.



SEBRAE-SP NO FANTÁSTICO

As dificuldades de se abrir o próprio negócio e os desafios de se gerenciar uma micro ou pequena empresa no Brasil são temas de novo quadro do **Fantástico**, fruto de parceria com o Sebrae-SP. **Você é dono**, apresentado por **Max Gehringer**, estreou dia 2 de outubro. Por cinco domingos, o quadro mostrará o dia a dia de três empresas da capital paulista, que durante três meses foram acompanhadas de perto por consultores do Sebrae-SP de diversas áreas.

COPA 2014

Em 2014, São Paulo será muito mais do que a capital do turismo de negócios no Brasil. A cidade deve receber, segundo o Ministério do Turismo, cerca de 258 mil turistas estrangeiros



e aproximadamente 1,2 milhão de visitantes de todo o País. Estima-se que cerca de 300 mil micro e pequenas empresas paulistas de todos os setores terão chances de crescimento econômico com a chegada do mundial de futebol.

○ **Mapa de Oportunidades de Negócios para Micro e Pequenas Empresas nas Cidades-Sede**, uma iniciativa do Programa Sebrae 2014 em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, foi apresentado no dia 12 de setembro, no Estádio do Pacaembu, na Praça Charles Miller, na capital paulista.

Trata-se de um levantamento inédito. O estudo aponta **456 oportunidades de negócios para micro e pequenas empresas (MPE)** que deverão surgir em decorrência da Copa do Mundo de 2014 (antes, durante e após os jogos do mundial) no Estado de São Paulo.



JUNTOS E

Por Raphael Ferrari

DESBRAVAR AS OPORTUNIDADES OFERECIDAS PELO MUNDO DIGITAL DEIXOU DE SER UMA OPÇÃO PARA TORNAR-SE OBRIGAÇÃO DOS EMPREENDEDORES. MAS HÁ PEDRAS NESTE CAMINHO

O mundo digital abre um novo e extenso conjunto de possibilidades aos empreendedores brasileiros. Compreender a dinâmica da interação que hoje prevalece nesse ambiente, pautada pelo princípio de colaboração entre os usuários da rede, é a receita para que as empresas emergentes aproveitem as oportu-

nidades, reorientem suas estratégias e potencializem os resultados de seus negócios.

Entender o comportamento do consumidor e novas formas de se relacionar com fornecedores e, até mesmo, com os próprios órgãos governamentais e reguladores é o desafio imposto às empresas emergentes. Não basta entrar na rede, mas saber por que



conectados

estar na *web*, recomendam os especialistas.

Mantendo este foco, as páginas seguintes de **Conexão** apontam algumas das trilhas para os empreendedores enfrentarem o mundo virtual e se prepararem, de forma efetiva e prática, para a superação de obstáculos.

Obter produtividade nas operações e identificar nichos capazes de gerar bons resultados às organizações de menor porte sem abrir mão de cuidados com as “arapucas” instaladas no caminho, são alguns dos objetivos das reportagens a seguir.

Algumas grandes tendências já estão dadas, como é o caso dos novos sistemas de pagamento via telefonia móvel (*m-Payment*). Saber explorar a tecnologia existente, conhecer suas limitações, e aprender

com as experiências de outros empresários são alguns dos temas abordados.

Também há quem se preocupe, por quem comercializa, em entregar os produtos, um dos pilares para ser bem-sucedido no varejo virtual. Segurança é outro item relevante nesta agenda, pois, assim como no mundo real, a internet também está exposta aos perigos dos crimes eletrônicos, fato a assombrar qualquer empreendedor que se lance na rede.

As perspectivas para o desenvolvimento da rede são, entretanto, altamente promissoras. O mercado brasileiro de telefonia móvel já é o quinto do mundo e o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL), que acaba de ser lançado pelo governo federal, deverá promover um novo impulso à inserção digital no Brasil.



INTEGRADO *um* mundo novo

Por Raphael Ferrari

O E-COMMERCE AINDA REPRESENTA UMA PARCELA PEQUENA DA ECONOMIA, MAS CRESCE EM RITMO MUITO SUPERIOR AO COMÉRCIO TRADICIONAL. A TROCA DE INFORMAÇÕES NAS REDES SOCIAIS É UM FATOR DE IMPACTO A SER CONSIDERADO NA GESTÃO EMPRESARIAL

Uma empresa que começa a planejar os meios de inserção no mundo digital e quais oportunidades de negócios pretende explorar, fica exposta a diversas dúvidas. A presença na internet deve ser puramente institucional? Qual forma de relacionamento pretendo estabelecer com meus públicos de interesse, os chamados *stakeholders*? A comercialização de produtos e serviços deve ser um elemento a ser considerado na formação de custos e geração de caixa?

O faturamento do *e-commerce* brasileiro se apresenta como um relevante fator de decisão para o estabelecimento e implementação de estratégias no campo virtual. As vendas do varejo virtual brasileiro, sem considerar os *websites* conhecidos como de consumidor a consumidor (*person to person*, ou P2P), cresceu 40% entre 2009 e 2010, atingindo R\$ 14,8 bilhões, de acordo com o relatório *WebShoppers*, produzido pela empresa e-bit.

Talvez, mais importante que o potencial da *web* para o comércio, seja a forma como mundo digital modificou as relações entre as empresas e os consumidores. “A comunicação não é mais uma via de mão única. Antes, você ligava a TV e, se via algo que não gostasse, podia trocar de canal ou, no máximo, desligar o aparelho. Hoje, não. Pode reclamar a vontade, pois a informação vai chegar ao produtor do conteúdo”, contextualiza Marcelo Sinelli, consultor do Sebrae-SP.

O “trombone virtual” ganhou graves e agudos, além de imensa capacidade de reverberação. O consumidor ganhou voz e suas reclamações são ouvidas por milhares de pessoas que estão ligadas a ele por meio de um sem número de blogs, fóruns e, mais importante, redes sociais. “Agora, toda empresa precisa estar na internet porque, com certeza, seu cliente está lá”, alerta Sinelli, rejeitando uma postura defensiva.



Outra maneira de analisar o dilema, segundo a Boo-Box Consultoria, segunda maior empresa de mídia de massa do Brasil, é que nem toda empresa precisa estar na internet, mas nenhuma empresa vive sem a publicidade ou divulgação da rede, a forma mais barata de se fazer propaganda.

Mas como marcar a presença de sua empresa na rede? De acordo com os especialistas ouvidos por **Conexão**, o primeiro passo é saber, portanto, o que o empreendedor busca ao ingressar na internet, para, em seguida, partir para a montagem de um site ou um *blog*. O segredo é escolher um nome simples e curto, de fácil memorização. “É preciso ter bom senso. Às vezes, as pessoas querem usar o nome da empresa ou entidade, e isso não é possível. Imagina se ao invés de www.sebraesp.com.br fosse

www.serviçodeapoioasmicroepequenasesempresasdesaopaulo.com.br? É inviável ou, no mínimo, desaconselhável”, explica Sinelli.

Para desenvolver o site ou o *blog*, existem ferramentas gratuitas que podem ser exploradas, como é o caso do www.conecteseunegocio.com.br, desenvolvido pelo Sebrae em parceria com o Google e a HP. Uma alternativa é contratar os serviços de um *webdesigner* ou agência de produção de sites, que devem cobrar cerca de R\$ 900 pelo trabalho, além de R\$ 100 de manutenção a cada mês.

E o que o site ou *blog* de minha empresa precisa ter? Respeito pelo cliente é o mais importante. O diferencial da rede está na comunicação em mão dupla. Portanto, é importante pensar em uma estrutura mínima de atendimento, mas que seja sólida, deixando contatos visíveis e, se possível, com um atendente dedicado ao atendimento *online*. Uma dica é utilizar o Skype, ferramenta sem custos. Quanto ao e-mail, é importante que ele não seja gratuito. “Imagine você entregando um cartão da empresa com o e-mail vendas@hotmail.com ou suporte@gmail.com. Perde-se a credibilidade”, avalia Sinelli. A obtenção de e-mail com o domínio de sua empresa não custa mais de R\$ 40 por ano.

Já se a empresa quer vender pela internet, algumas das saídas mais baratas e eficientes são os sistemas de pagamento Pagseguro e PayPal, por exemplo. “Outra possibilidade é vender por meio do Mercado Livre”, aponta Edney Souza, empresário e consultor da Boo-Box. Muitas empresas de hospedagem também oferecem o serviço de “loja montada”, com toda a estrutura operacional para a comercialização dos produtos e recepção dos pagamentos.

E as redes sociais? A coque-

luhe deste momento é um amplo mercado a ser explorado, mas participar das redes não é tão simples quanto pode parecer. O segredo é entender que canais como Twitter e Facebook trabalham a economia da recomendação. Sinelli explica que antes, o boca a boca acontecia com os amigos que se encontravam para tomar cerveja na padaria. Ficava restrito. “Hoje, se eu curto um restaurante japonês no Facebook, eu tenho mil amigos que vão ver aquilo e cada um deles tem outros mil que também verão.”

Uma notícia negativa, por outro lado, também se espalhará com a mesma velocidade. Para evitar que isso aconteça, é vital dar toda atenção aos consumidores e fazer de tudo para resolver os problemas deles. “O lado positivo é que o consumidor bem atendido é o melhor anúncio que uma empresa pode ter”, pondera o consultor do Sebrae-SP.

Os sites de compra coletiva, outra oportunidade que começa a se popularizar, também despontam como novos nichos de negócios e, segundo o sócio fundador do Peixe Urbano, Emerson Andrade, podem fidelizar novos clientes. Na opinião de Souza, entretanto, esses sites terão que passar por uma grande reformulação. “Você atinge muita gente, mas não necessariamente seu público-alvo. Há muitas pessoas que não voltarão a consumir aquele produto sem uma nova promoção”, pondera.

A internet está repleta de possibilidades, algumas já conhecidas, outras praticamente inexploradas. E muitas mais ainda devem surgir. O importante é entender que mais de uma ferramenta de marketing ou um espaço de vendas, a *web* é um local para estreitar a comunicação com seus clientes.

1G, 2G, 3G...

Além de aplicativos, a tecnologia que permite a comunicação via celular também tem se desenvolvido a passos largos. Há 30 anos, a rede, instável, proporcionava inúmeras ligações cruzadas e queda constante do sinal. Hoje, a rede 3G já permite videoconferências, que antes eram vistas somente em filmes futuristas, e acesso a internet em alta velocidade.

A rede 3G, utilizada atualmente no Brasil, tem capacidade para transmissão de até 7 MB, mas as operadoras de telefonia móvel entregam somente 500 KB para seus usuários, ou, quando muito, 1 MB. “O problema é a falta de antenas”, avalia Marcos Paulo Amorim, presidente da B Link. “A rede funciona muito bem em alguns pontos da capital paulista, mas há locais de sombra (sem sinal) no interior”, critica.

Agora, o mundo começa a utilizar a tecnologia 4G, que possibilita um tráfego de dados de 200 MB, mais de 2.700% superior ao suportado pela 3G. Com a nova rede será possível, por exemplo, assistir *streamings* de vídeos da internet em tempo real. O 4G, que já está sendo usado na área rural da Alemanha, deve chegar ao Brasil em 2014, mas somente para as 12 cidades-sede da Copa do Mundo da Fifa.



um banco NA PALMA DA MÃO

Por Raphael Ferrari

O MERCADO DE CELULARES SE PREPARA PARA O PRÓXIMO PASSO: O M-PAYMENT, COM POTENCIAL DE TRANSFORMAR PROFUNDAMENTE AS RELAÇÕES COMERCIAIS

O aparelho celular se transformou em um poderoso instrumento de efetivação de negócios para as empresas, independentemente do porte ou ramo de atividade. A massificação dos chamados smartphones e o barateamento dos serviços de transmissão de dados, acompanhados pela maior velocidade de tráfego de informações, tornou imprescindível considerar a tela do pequeno equipamento como um canal relevante de troca de conhecimento e de oportunidades para realizar transações comerciais.

Já começa a ser frequente a expressão *m-Payment*, ou pagamento via celular, uma das grandes tendências de curto prazo a ser acompanhada no mundo digital. Um nicho, por enquanto, que deve movimentar US\$ 1 bilhão já em 2012, conforme indica a empresa ABI Research.

Renato Fonseca de Andrade, consultor do Sebrae-SP, afirma que as tecnologias convergiram natural-

mente para o celular, e que o aparelho está se tornando um centro de controle em diversos aspectos. Nada mais natural do que também controlar as finanças por meio dele. “Na verdade, o pagamento via celular ainda não existe no Brasil, mas já é uma realidade no resto do mundo”, relata.

Não faltam motivos para apostar nesta grande tendência. A começar pelo tamanho do mercado: o Brasil conta, hoje, com mais de 203 milhões de assinantes de telefonia móvel, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), para uma população ao redor de 190 milhões de pessoas. O mercado nacional de telefonia móvel já é o quinto maior do planeta, de acordo com a consultoria Wireless Intelligence, e movimentará mais de R\$ 15 bilhões ao ano, tendendo a crescer nos próximos meses. Facilidade do pagamento, agilidade nas transações e segurança operacional são alguns dos pontos fortes a estimular a maior presença desses equipamentos nos meios de



“A MASTERCARD JÁ REALIZOU UMA EXPERIÊNCIA COM O NFC, NO COMEÇO DO ANO, NO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO, MAS DETECTOU ALGUNS PROBLEMAS E ENGERROU O TESTE. CONTUDO, AINDA ESTE ANO, DISPOSITIVOS DA EMPRESA COM ESSA TECNOLOGIA DEVEM COMEÇAR A SER VISTOS”

Luiz Guilherme Roncato, vice-presidente de Plataformas Inovadoras da Mastercard

pagamento. Um estudo recente das consultorias norte-americanas Frost & Sullivan e Forrester aponta que, até 2015, nos Estados Unidos, mais pessoas terão smartphones do que computadores pessoais, os *desktops*. Não é difícil projetar um movimento semelhante no Brasil, observam especialistas da área.

Além da crescente presença dos *smartphones* e *tablets*, um promissor mercado de aplicativos para facilitar o uso desses aparelhos e a reunião de recursos como acesso à internet e redes sociais, rádio e TV, deverão promover uma profunda integração entre consumidores e empresas, abrindo espaço para tornar o telefone em uma verdadeira “carteira virtual de pagamentos”.

Aproveitando o processo de integração das operações da Telefônica com a Vivo, o grupo de telecomunicações elegeu a área de serviços financeiros como uma das prioridades de inovação tecnológica da organização. A própria Vivo já estuda, desde 2009, estabelecer uma plataforma tecnológica em parceria

com o Itaú e a Mastercard para que o celular substitua os cartões de crédito.

Basicamente, existem duas tecnologias sendo analisadas para explorar os serviços de *m-Payment*. A primeira e mais usada chama-se Near Field Communication (NFC), ou algo como comunicação por proximidade, em uma livre tradução do inglês para o português. Por meio dela, dois aparelhos móveis podem trocar informações livremente, simplesmente por estar a poucos centímetros de distância. O recurso torna possível, por exemplo, que uma pessoa compre uma bicicleta de segunda mão e pague por ela simplesmente aproximando seu celular do aparelho do antigo dono.

Em termos de segurança, assegura Luiz Guilherme Roncato, vice-presidente de Plataformas Inovadoras da Mastercard, o sistema é robusto. “É como você andar em um tanque blindado.”

“A Mastercard já realizou uma experiência com o NFC, no começo do ano, no município do Rio de Janeiro, mas detec-

tou alguns problemas e encerrou o teste. Contudo, ainda este ano, dispositivos da empresa com essa tecnologia já devem começar a ser vistos”, explica Roncato. A tendência é que seja utilizada para pagamentos rápidos de pequeno valor e aplicada para simplificar algumas ações do dia a dia. Ao parar o carro no estacionamento de um shopping, por exemplo, ao invés de retirar um tíquete para ser pago no caixa, seria necessário, somente, aproximar o celular da cancela na entrada e na saída.

A outra forma de *m-Payment* é mais simples e, talvez por isto, com maior potencial de rápida implementação. Ela utiliza mensagens SMS, os famosos ‘torpedos’ de celulares. “O Brasil é o primeiro lugar onde estamos implementando esse sistema de *m-Payment* que é o que temos de mais moderno e revolucionário”, revela Roncato.

No momento, a nova solução está em testes em um ambiente controlado, em São José dos Campos, com estabelecimentos contratantes da

Redecard e consumidores que tenham conta no Itaú e na operadora de telefonia Vivo. Os planos são de uma expansão rápida do sistema, abrindo-o para todas as operadoras, bancos e redes de processamento de transações.

Para os empresários, migrar para esta modalidade de pagamento tenderá a representar reduções de custos, ganhos de agilidade operacional e maior proteção aos dados. O banco onde a empresa tem conta indicará os adquirentes (Redecard, Cielo etc.) e o empresário, após escolher aquele que considerar melhor, receberá um número pelo qual a empresa será reconhecida e um aplicativo para instalar em seu *smartphone* e começar a registrar a entrada de recursos. A utilização do *smartphone* para esse controle ainda traz uma série de outras vantagens, como o uso de aplicativos que permitam fazer o estorno, ver extratos, manter controle do fluxo de caixa e lançamentos futuros, entre outros.

A facilidade de uso será um fator relevante de atração do consumidor: bastará baixar o

aplicativo, ir até o site de banco no qual é correntista e vincular seu cartão a um aparelho celular. O aparelho, então, passa a funcionar como uma carteira virtual, com o registro de seus cartões de crédito, débito e mesmo saldo pré-pago. Para fazer o pagamento, basta abrir o aplicativo, digitar o número da empresa, o valor da conta, escolher o cartão que deseja usar e digitar a senha.

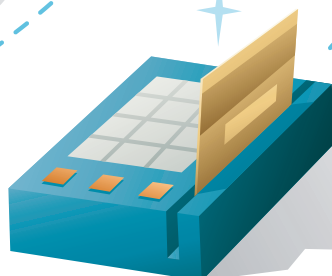
Depois disso, como explica o analista de sistema Manoel Bonin Neto, o aplicativo reúne as informações em um protocolo e envia via SMS para uma central que registrará a operação. “É tão seguro quanto utilizar um cartão”, assegura Bonin Neto. Segundo ele, ainda há a vantagem de o número do cartão não ficar gravado no aparelho, somente na central, o que constitui uma segurança adicional no caso de o celular ser roubado.

Outra forma de utilizar esse modelo de pagamento é firman-

do um acordo com a operadora de celular. “O consumidor pode utilizar um aplicativo para fazer o pagamento, mas, ao invés de usar o cartão, o gasto é registrado pela operadora de telefonia e virá na próxima fatura”, explica Marcos Paulo Amorim, presidente da B Link.

Além da praticidade e segurança, o novo sistema é mais barato, o que também traz benefícios para o comércio de bens e serviços, viabilizando uma nova forma de pagamento para diversos setores da economia que não podiam arcar com o custo das maquininhas de cartão. É o caso de vendedores de pipoca, funcionários domésticos e pedreiros, por exemplo. As previsões são de que, no máximo, em 2012, já andaremos com as novas marcas de carteira: Apple, Nokia, Samsung, Motorola...





Entrega, pilar estratégico DO COMÉRCIO VIRTUAL

Por Gabriel Pelosi

E-COMMERCE AINDA ENFRENTA DESAFIOS DE LOGÍSTICA PARA FAZER CHEGAR AO CONSUMIDOR O PRODUTO COMPRADO NA REDE

Mais importante do que um bom nome, um preço justo e um atendimento eficaz, a logística bem estruturada é o ponto-chave do comércio eletrônico. Ela precisa ser ágil, eficiente e cuidadosa, tudo isso onerando, se possível, pouco o bolso do consumidor. A tarefa, como se percebe, não é das mais fáceis, mas pode ser cumprida.

O momento da entrega da mercadoria é o que garante a credibilidade do negócio na internet. Segundo Fábio Marinari, proprietário da Showtenis, empresa de menor porte criada há cerca de um ano na cidade de Bauri, interior de São Paulo, especializada na venda de calçados, caso a logística não seja bem gerida, o negócio está arriscado.

“Se uma empresa descuida do setor de entregas, as consequências negativas não demoram aparecer e podem até transformar o negócio em prejuízo. Caso o produto chegue errado para o cliente, por exemplo, o comerciante terá que fazer a

troca, gastar mais com despacho e, pior de tudo, dificilmente vai novamente conquistar a confiança deste consumidor”, relata Marinari, que possui uma equipe própria para preparar a distribuição dos produtos, setor que é chamado de e-Logística.

O termo “e-Logística” é bastante disseminado no e-commerce e é definido como um componente essencial da operação. É compreendido por uma série de ações que passam pela recepção e acondicionamento de produtos, estocagem, deslocamento do material para a preparação do pedido (o chamado *picking*) até a intervenção das transportadoras que assumem a entrega.

Gerson Rolim, diretor de relações com o mercado da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Câmara e-net), reforça que a logística é uma das bases de sustentação do comércio eletrônico. “Os meios de pagamento, o *webmarketing* e a logística são os três grandes pilares. Se você não oferece um serviço de entrega eficiente, não existe no comércio eletrônico”, destaca.



Quando a atividade de uma loja virtual é incipiente, o volume de pedidos é geralmente baixo. Sendo fácil, portanto, gerenciar internamente a logística. À medida que a loja se torna mais popular, o e-commerce passa a ser desafiador, resultado do volume cada vez maior de pedidos. Nesses casos, a terceirização da atividade logística passa a ser uma opção.

No caso da loja de calçados do interior paulista, o proprietário, mesmo observando um crescimento de 50% nas vendas nos últimos dois meses, manteve a opção de gerenciar a própria logística ao invés de delegar a função. “Temos um setor responsável pelo faturamento, embalagem e despacho dos produtos. Todos os nossos

tênis saem daqui com Nota Fiscal Eletrônica na parte externa da embalagem. Antes de despachar um pedido, aplicamos uma série de procedimentos como, por exemplo, abrir as caixas, conferir novamente se estamos enviando o modelo, a cor e a numeração correta. Aí os produtos são devidamente embalados com um saco resistente com a logomarca da Showtenis e levado ao serviço de entrega”, detalha Marinari.

Rolim alerta, entretanto, para a importância de o negócio virtual estar preparado para a logística reversa, que, como o nome já diz, é o inverso da logística comum, ou seja, quando o varejo cuida para o caso de o consumidor devolver o produto. “A expectativa do cliente é de que a loja vá até a casa dele, busque o produto e que já faça a troca automática. Ou que recolha o produto com problema e faça o ressarcimento do valor. Isso é uma boa logística reversa”, afirma.

MONOPÓLIO NA ENTREGA

O proprietário do e-commerce revela ainda que as opções de distribuição de mercadoria para os empreendedores virtuais são restritas no caso de mercadorias de pequeno porte, dependendo

quase que exclusivamente dos Correios. “O serviço dos Correios até que é bem organizado, mas quando uma única empresa detém o monopólio de determinada atividade, quem perde são os consumidores. A concorrência seria benéfica e faria com que os custos do frete caíssem. No caso da Showtenis, damos frete grátis para nossos clientes em compras acima de R\$ 99,90”, relata. “Então, batalhamos muito pela redução dos custos de entrega, pois eles representam boa parte do valor dos produtos.”

O desafio da entrega do produto na casa do consumidor com uma única empresa agindo irrestritamente no País todo se justifica pelo fato de as principais empresas privadas do setor não atuarem em 100% do Brasil. A maior companhia de entregas do mercado nacional depois dos Correios, a Total Express, é um exemplo. Mesmo estando em todas as regiões brasileiras e tendo como clientes os maiores varejistas do e-commerce nacional, com uma participação de mercado de entregas de cerca de 25%, a empresa, a exemplo das concorrentes, não chega às regiões mais remotas.

“Nosso País é continental e entregar na residência das pessoas é premissa do e-commerce, independentemente das dificuldades. Por outro lado, faltam investimentos em malha rodoviária, malha aérea, cabotagem, ferrovias, além da questão da segurança que preocupa muito. Mesmo assim, estamos presente em todas as regiões atendendo cerca de 800 municípios. Ou seja, as principais cidades brasileiras. Onde existe consumo significativo estamos lá”, relata Sérgio Brito, gerente comercial da Total Express. O desafio de gerir a logística é, portanto, imenso, e requer atenção e cuidado do empreendedor virtual. —



“SE A EMPRESA DESCUIDA DO SETOR DE ENTREGAS, AS CONSEQUÊNCIAS NEGATIVAS NÃO DEMORAM A APARECER”

Fábio Marinari,
proprietário da Showtenis

AMBIENTE *protegido*

Por Thiago Rufino

COM FRAUDES VIRTUAIS CADA VEZ MAIS FREQUENTES E SOFISTICADAS, EMPRESAS DEVEM PREZAR PELA PROTEÇÃO DAS INFORMAÇÕES ARMAZENADAS E TRANSAÇÕES VIA WEB

As facilidades que a informática trouxe ao mundo moderno são de grande valia tanto para estudo, quanto trabalho ou lazer. Hoje, é difícil apontar alguma empresa que não tenha ao menos um computador ligado à internet, seja para armazenar dados, acelerar o trabalho em equipe ou realizar transações contábeis e bancárias, por exemplo. Entretanto, é fundamental que a segurança dessas informações faça parte da estratégia do empresário, uma vez que é parte vital para o funcionamento do negócio.

Especialistas afirmam que o essencial é que todos os computadores da empresa estejam com sistemas operacionais atualizados, assim como as licenças e os softwares que integram o produto, caso do navegador de internet, gerenciadores de e-mail e a suíte de programas de escritório. Um antivírus gratuito, atualizado regularmente, pode suprir as necessidades da grande maioria dos usuários, sem custo. Porém, de nada adianta ter todos os softwares em dia se não tomar cuidados simples como evitar o clique em links suspeitos e o acesso a sites desconhecidos.

Para empresas que fazem transações via *internet banking*, o ideal é ter um computador e ponto de in-

ternet exclusivos para a função. O zelo pode parecer excessivo, mas quando as máquinas estão conectadas em rede, caso alguma delas seja infectada, a chance de todo o sistema ser atingido é grande. Já os empreendedores que decidem expandir os negócios para o comércio eletrônico precisam ser bem mais cautelosos devido ao risco elevado que o ambiente digital oferece.

O primeiro passo é comprar o domínio de internet e fazer o registro de marca no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). “É necessário verificar tudo isso para não perder o dinheiro investido. Em seguida, recomendo constituir perfil oficial na rede social para evitar contas falsas que podem gerar danos de reputação”, aconselha Patrícia Peck, advogada especialista em direito digital e sócia do PPP Advogados.

Outra precaução indicada aos comerciantes virtuais é a contratação de um serviço de gestão de risco de fraude para monitorar as legitimidades das transações e evitar que consumidores ajam de má-fé. “O empresário que quer vender pela internet hoje, tem que ter uma plataforma de risco”, explica Pedro Chiamulera, sócio-fundador da ClearSale, empresa

líder no Brasil em autenticações de compras virtuais. Segundo ele, essa gestão é capaz de evitar as práticas desleais mais comuns. “Atendemos um varejista que tinha 5% de fraude nos pedidos, depois que instalamos a plataforma a taxa caiu para 0,4%”, revela Chiamulera.

Caso o empresário note alguma irregularidade ou o eventual cancelamento indevido da compra, o primeiro procedimento é entrar em contato com o cliente e monitorar a ação pela internet, já que, em alguns casos, os consumidores cometem abusos mesmo quando não têm razão, especial-

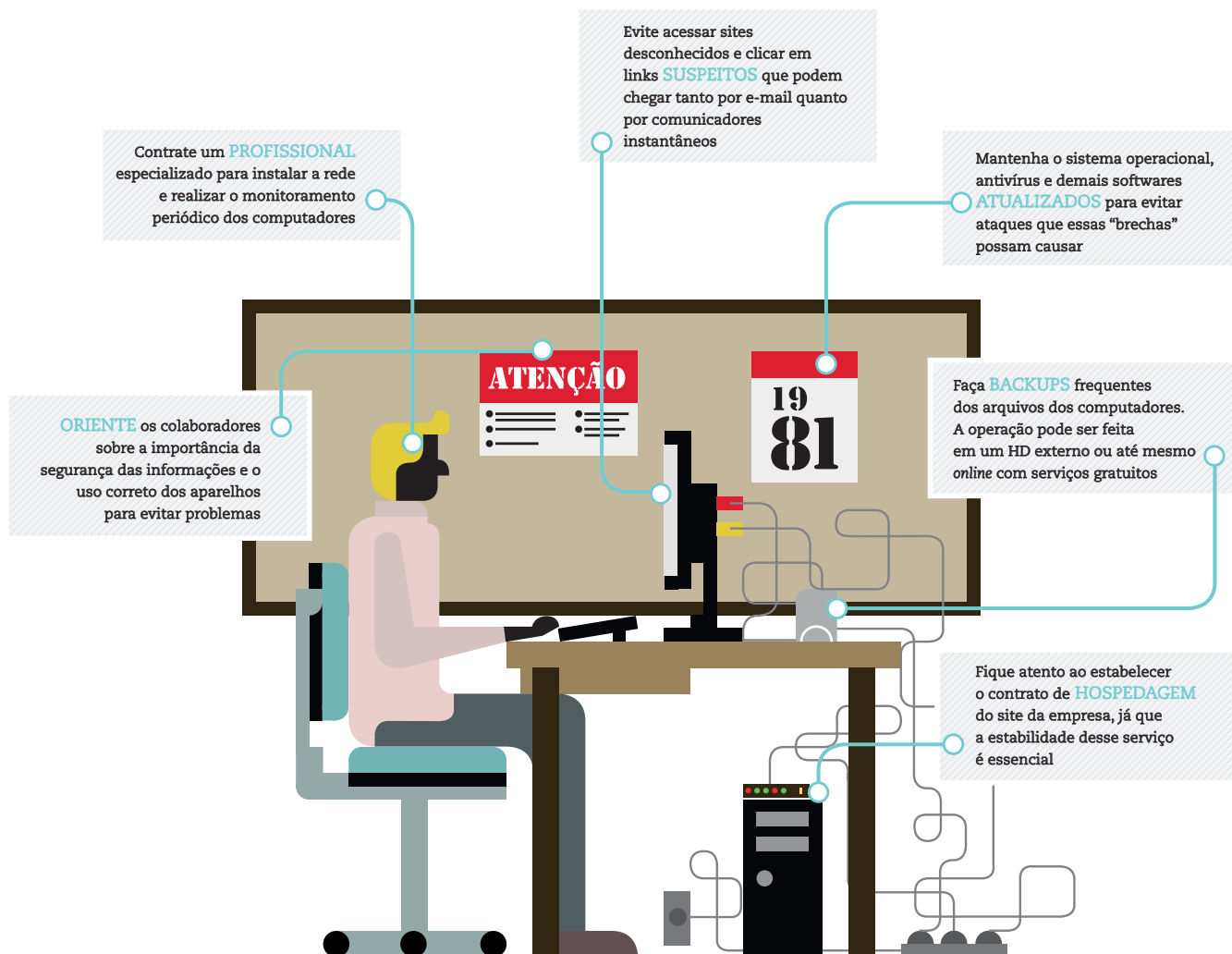
mente nas redes sociais. “Conquistar um cliente tem que fazer parte da política da empresa, mas sem ser conivente com a conduta errada do consumidor, pois pode atrair outros aproveitadores”, orienta Patrícia.

Atuando há seis anos com comércio virtual, o empresário Raphael Minassian já teve problemas devido à má-fé de alguns consumidores. “Um cliente comprou um *notebook*, nós enviamos o produto e, uma semana depois, ele informou que havia uma tecla com defeito. Pedimos o aparelho de volta para realizar a troca e ele não enviou”, conta. “Tentamos

entrar em contato várias vezes, mas não conseguimos e infelizmente perdemos o aparelho, que não foi pago”, conta Minassian.

“Segurança é um processo, não um produto.” O lema do norte-americano Bruce Schneier, considerado um dos maiores especialistas em segurança computacional no mundo, indica qual deve ser o pensamento padrão para todos os usuários. Portanto, para utilizar dos benefícios e facilidades da informática de forma segura não é necessário grande investimento, basta mudar os hábitos e adotar medidas de prevenção. Uma boa fórmula à disposição de todos. —

DICAS PARA PREVENIR RISCOS RELACIONADOS À SEGURANÇA NO MUNDO DIGITAL





ROTINA automatizada

Por Thiago Rufino

EMPRESÁRIOS PODEM REDUZIR CUSTOS E AUMENTAR A EFICIÊNCIA POR MEIOS TECNOLÓGICOS HOJE CONSIDERADOS INDISPENSÁVEIS PARA OS NEGÓCIOS

A expansão vertiginosa da tecnologia nas últimas décadas alterou a sociedade como um todo, dinamizou processos e exigiu de empresários e gestores uma nova postura na administração de seus negócios. Desde as grandes corporações até as microempresas foram impactadas pela agilidade exigida pelo mercado e consumidores. Na linha de produção das indústrias, processos realizados por uma série de colaboradores se tornaram mais rápidos, menos passíveis de erro e, inclusive, oferecendo mais segurança à integridade física dos trabalhadores. No comércio, a automação responde, entre outras funções, pelo armazenamento e consulta de infor-

mações de clientes, fluxo de caixa, emissão de nota fiscal, entrada e saída de mercadorias do estoque, ou seja, impôs um novo ritmo a gestão do negócio, além de ter reduzido custos.

Entretanto, a automação, independente do setor em que seja aplicada, requer planejamento por parte dos administradores, uma vez que a implantação de um *software* para gerenciar o caixa, por exemplo, vai interferir na rotina do negócio. “Quando decidimos automatizar o sistema, tivemos que planejar previamente todos os impactos positivos e negativos que a novidade poderia trazer ao negócio. Acredito que esse processo tenha demorado pelo menos três meses”, conta Francimar Viana de



“O APLICATIVO TEM FOTOS DOS PRATOS. BASTA CLICAR, O PEDIDO VAI PARA A COZINHA, A CONTA PARA O CAIXA E O PROGRAMA TAMBÉM FAZ A ‘BAIXA’ NO ESTOQUE”

Maurício Medeiros,
presidente da Esys Colibri

Oliveira, gerente operacional da choperia e restaurante Von Kessel, localizada no Shopping Eldorado, na capital paulista, que há mais de 15 anos tem parte de seus processos automatizados.

O gerente operacional explica que na época em que foi implementado, o sistema era o mais sofisticado por oferecer uma série de recursos. Ao longo dos anos, o software acompanhou a

evolução tecnológica e hoje tem capacidade para “gerenciar o estabelecimento como um todo”. “Preferimos utilizar o programa, especialmente, para organizar os pedidos das mesas”, conta Oliveira. “O garçom anota o pedido em um *palmtop*, a informação da comanda ‘viaja’ pela rede sem fio direto para a cozinha e dinamiza todo o processo”, explica.

Com a rápida expansão do mercado de *tablets*, alguns sistemas específicos passaram a ser desenvolvidos para incorporar esses produtos aos processos dos empreendimentos. Uma novidade lançada neste ano indica uma tendência que deve se expandir em bares e restaurantes e substituir o cardápio tradicional. “O aplicativo tem fotos de todos os pratos para o cliente escolher. Ele clica em qual deseja e o pedido vai para a cozinha, a conta para o caixa e o programa também faz a ‘baixa’ no estoque”, explica o presidente da Esys Colibri, Maurício Medeiros, empre-

sa responsável pelo desenvolvimento do cardápio digital Pad+. O custo da novidade é de R\$ 70 mensais para cada aparelho em que o aplicativo estiver instalado, já a aquisição dos *tablets* fica por conta do empreendedor, oscilando a unidade na casa dos R\$ 400.

De acordo com especialistas da área, os empreendedores reconheceram a relevância tecnológica para os negócios. “Antes, a tecnologia não fazia parte da estratégia porque os empresários acreditavam que não era necessário e “empurravam com a barriga”, afirma Adriano Filadoro, diretor de Tecnologia da Online Brasil, empresa de soluções de TI. “Muitas vezes, a área de TI não era supervisionada por profissionais qualificados, mas hoje as empresas reconhecem a exigência de setor, seja para emitir a nota fiscal eletrônica ou armazenar dados”, analisa.

O valor do investimento no setor depende da demanda e do ramo de atividade do negócio, mas Filadoro atenta para a necessidade de contratar profissionais ou empresas especializadas em “comprar tecnologia”. “Nós, por exemplo, monitoramos para garantir aos clientes o funcionamento de aplicações, como sites institucionais, *e-mails* e transferência de dados”, relata. Desta forma, a verba investida pode evitar eventuais prejuízos com perda de informações ou a “queda” do sistema.

O setor de tecnologia deve ser encarado como um poderoso aliado pelos empreendedores e a implantação desses sistemas planejada com antecedência. Independente da área de atuação ou do porte da empresa, a automação de processos está diretamente ligada à redução de custos, eficiência de operação e, em alguns casos, ao sucesso ou fracasso do negócio.

“QUANDO DECIDIMOS AUTOMATIZAR O SISTEMA, TIVEMOS QUE PLANEJAR TODOS OS IMPACTOS DA NOVIDADE”

Francimar Viana de Oliveira,
gerente choperia Von Kessel



ALIADO *virtual*

Por Enzo Bertolini

CONHEÇA A HISTÓRIA DE EMPRESAS DE DIFERENTES RAMOS E COMO A INTERNET TEM COLABORADO PARA QUE CRESÇAM O FATURAMENTO

Entre as inúmeras consequências positivas que o bom momento econômico brasileiro permite a expansão do acesso à internet para as classes C, D e E e pequenas empresas é uma delas.

“A internet agilizou o trabalho e permitiu eu ter mais tempo para pensar em como expandir o negócio”, testemunha Ivan Esposito, proprietário da Plastivan que passou a utilizar o Google na busca por novos clientes e fornecedores. Localizado no Mandaqui, bairro da zona norte de São Paulo, o empresário recicla sucata plástica de indústrias, as tritura e revende para o setor industrial.

Há quase 40 anos atuando no setor, Esposito conta que antigamente usava o boca a boca e as páginas amarelas para buscar novos fornecedores e clientes. Isso mudou em 2008. O empresário explica que a internet é uma aliada para a empresa expandir e se manter forte na concorrência com a China.

ARTESANATO DE CASAMENTO

Em Santo André, no ABC paulista, a quantidade de encomendas recebidas pela Noivos de Biscuit Personalite tem mostrado como a estratégia certa aplicada na internet pode alcançar resultados respeitáveis. Há 19 anos, Lauro Vianna Junior e sua esposa,

Simone, começaram produzindo ímãs de geladeira e artigos de linhagem esotérica feitos de biscuit, também conhecido como porcelana fria.

O site da empresa focou na produção artesanal dos noivos de topo de bolo e foi criado há seis anos. “O Google é surpreendente para alavancar as vendas, com retornos muito maiores em relação às revistas e feiras”, afirma. O empresário conta que, hoje, 50% das suas encomendas chegam via e-mail e os outros 50% por indicação.

Eles já venderam para quase todo o Brasil, além de Portugal.

FINANÇAS PESSOAIS

Em 2007, o gestor de internet e redes Marcel Figueiredo fez uma viagem para Campos do Jordão e perdeu o controle de seus gastos. “Pensei que poderia haver um site de planejamento financeiro que pudesse ser acessado de qualquer lugar”, relembra.

Nasceu assim a ideia do gBolso, um gerenciador para finanças pessoais. “A ideia era para uso pes-

soal e de alguns amigos”, explica. Por sugestão de um deles, o sócio fundador do iG, Aleksandar Mandic, o cadastramento que era manual passou a ser automatizado. Virou um negócio, em 2009, com oito mil cadastros em um mês.

Hoje, já são 91 mil usuários particulares, além de 150 usuários corporativos. “Somente em junho fechamos um contrato para a venda de 8.500 seriais em uma única empresa de grande porte”, afirma Figueiredo. O faturamento projetado para este ano é de R\$ 1 milhão.

A empresa está para lançar um aplicativo em parceria com o Itaú, que permitirá exportar dados do extrato da conta direto para a planilha, evitando o processo de lançamento manual do usuário. O site ainda conta com especialistas para esclarecer dúvidas sobre questões financeiras, econômicas e jurídicas, de graça.

“O GOOGLE É SURPREENDENTE PARA ALAVANCAR AS VENDAS, COM RETORNOS MUITO MAIORES EM RELAÇÃO ÀS REVISTAS E FEIRAS. HOJE, 50% DAS SUAS ENCOMENDAS CHEGAM VIA E-MAIL E OS OUTROS 50% POR INDICAÇÃO”

Lauro Vianna Júnior e Simone, da Noivos de Biscuit Personalite



NICHO DESCOBERTO

Entre 2007 e 2008, o setor automotivo passou por um momento de turbulência e o *headhunter* Marcelo Roemer percebeu uma oportunidade. Empresas e profissionais do setor não se encontravam e não havia uma ferramenta que fizesse essa convivência acontecer. Em março de 2008, surgiu a RH Automotivo, primeiro produto da RH Sites do Brasil, com o propósito de facilitar às empresas da indústria automobilística a busca por profissionais qualificados.

Construído sobre uma plataforma *online*, a empresa inovou e focou toda a publicidade nas redes sociais. “Nos últimos três anos crescemos 200%”, conta Jefferson Ricardo, sócio administrador da empresa. LinkedIn, Facebook e Twitter são as redes sociais utilizadas. “Na comunidade do LinkedIn temos sete mil membros, o que para o Brasil, onde a

“SOMENTE EM JUNHO FECHAMOS UM CONTRATO PARA A VENDA DE 8.500 SERIAIS EM UMA ÚNICA EMPRESA DE GRANDE PORTE”

Marcel Figueiredo, gestor de internet e redes



grupo 80% já foram ou ainda são clientes do site”, conta Ricardo.

No período, foram criados outros sites seguindo a mesma filosofia: RH Medical, RH Bancos e RH Tur. Segundo Ricardo, o RH Bancos já se paga, enquanto os outros dois ainda estão se fortalecendo. A próxima plataforma do site será o RH Civil, voltado para engenheiros e profissionais de construções e imobiliárias.

SOCIAL COMMERCE

Ainda incipiente no Brasil, o social commerce já produz resultados no País. De olho no movimento crescente no exterior, que prevê fatura-

mento de US\$ 1,6 bilhão em 2011, Gabriel Borges criou a LikeStore, empresa paulista especializada em criar lojas virtuais no Facebook.

“Em fevereiro deste ano nós pensamos na iniciativa de desenvolver essa plataforma de social commerce. No final de maio, fizemos a primeira loja no Facebook, no final de junho, aumentamos para um grupo de empresas em formato teste e no dia 8 de agosto, nós lançamos aberto para todos”, explica Borges. A plataforma é *self-service* e qualquer um pode montar a loja. Não é preciso nenhuma experiência prévia e o passo a passo é autoexplicativo.

“O que a gente quer é ter um número grande de lojistas e ajudar essas empresas a alcançar um grande volume de vendas, afinal é do desempenho deles que nós dependemos”, explica Borges. A cada venda realizada, 2% do faturamento fica com a LikeStore. Outros 5,9% + R\$ 0,39 são descontados pela ferramenta MoIP em caso de compras com cartão de crédito ou 2,9% + R\$ 0,39 em caso de pagamento via débito online ou boleto. No final, até 7,9% é descontado do valor total da venda.

Segundo Borges, foram investidos R\$ 2 milhões até o momento. “Nós queremos fazer 150 mil vendas, com um tíquete médio de R\$ 120 perfazendo um total de R\$ 18 milhões”, finaliza.



rede ainda não é muito utilizada, é um número bem expressivo.”

A comunicação é integrada entre Twitter e Facebook, além disso a rede de Mark Zuckerberg também é utilizada para o atendimento ao cliente em caso de dúvidas. Já no LinkedIn, o relacionamento com o usuário é mais fácil e sustentável, pois a interatividade é muito maior. “Nesse

“A INTERNET AGILIZOU O TRABALHO. ANTIGAMENTE USAVA O BOCA A BOCA E AS PÁGINAS AMARELAS PARA BUSCAR NOVOS FORNECEDORES E CLIENTES. ISSO MUDOU EM 2008”

Ivan Esposito, proprietário da Plastivan

SEMPRE ALERTA

Os sites de compra coletiva podem ser atrativos para os consumidores e empresas participantes, mas exigem cautela

Em uma empresa de pequeno porte reservar parte do faturamento para investimentos em marketing é algo difícil de conseguir, uma vez que todo recurso possível é, na maioria das vezes, direcionado para capital do giro e reabastecimento de estoque. Em um quadro como esse, os clubes de compra se apresentam como uma ferramenta de publicidade interessante para diversificar suas estratégias de negócios. “Eles pagam a publicidade com produtos e serviços”, diz o consultor de marketing do Sebrae-SP, João Abdalla Neto. “Mas é preciso ter cautela”, alerta.

Segundo ele, é necessário calcular se há perspectiva de retorno financeiro e se há estrutura para atendimento. “Esse investimento não é para qualquer tipo de empresa e o risco deve ser planejado”, explica. Algumas perguntas básicas devem ser feitas: quantos clientes a mais o estabelecimento é capaz de receber? Há funcionários suficientes para atender à demanda extra? Há linhas de telefone para agendar as reservas? “Deve ser estabelecido um limite de atendimento e sempre nos dias de menor movimento”, diz Abdalla Neto.

Embora essas informações não sejam abertas, sabe-se que a maioria dos sites de compra coletiva fica com mais de 50% do valor da oferta, que, normalmente, está abaixo do preço normal. As empresas se sujeitam a receber um valor inferior ao de custo para ganhar publicidade no *mailing* dos *websites* de compra coletiva e conquistar novos consumidores. Portanto, todo cuidado é pouco.





DO CARRINHO DE PIPOCA aos bancos de ensino

Por Jander Ramon

FUNDADOR E PRESIDENTE DO COMPLEXO EDUCACIONAL FMU, EDEVALDO ALVES DA SILVA RELATA SUA HISTÓRIA DE EMPREENDEDORISMO E OS DESAFIOS DE EDUCAR 50 MIL ESTUDANTES BRASILEIROS

O educador e advogado Edevaldo Alves da Silva se tornou um dos mais importantes nomes do ensino no Brasil e um exemplo de história de empreendedorismo capaz de superar adversidades. Ele é o fundador do Complexo Educacional Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU), que ainda congrega a Faculdades Integradas de São Paulo (FISP) e Faculdades Integradas Alcântara Machado e Faculdade de Artes Alcântara Machado (FIAM e FAAM), um conglomerado com mais de 40 anos de existência e que conta com cerca de 50 mil estudantes matriculados em cursos de diversas áreas do conhecimento, ministrados na Graduação, Pós-graduação (Especialização e MBA), cursos de Extensão e Mestrado em Direito. O ex-vendedor de molduras de quadros e “o melhor pipoqueiro do Ginásio de Ribeirão Preto” possui hoje 36 títulos honoríficos e divide seu tempo à gestão da instituição de ensino e ao escritório de Advocacia, em ritmo acelerado de atividade. Nesta entrevista à **Conexão**, ele conta sua trajetória de vida e profissional, a superação de barreiras e como tem atuado para formar cidadãos nos bancos de ensino das Faculdades que comanda.

CONEXÃO QUAL SUA TRAJETÓRIA DE VIDA? COMO E ONDE O SENHOR INICIOU CARREIRA PROFISSIONAL ATÉ CHEGAR CONSTITUIR E COMANDAR UMA DAS MAIS RENOMADAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO NO PAÍS?

Edevaldo Alves da Silva - Sempre vivi com muita emoção todos os momentos da fantástica aventura da vida. Até hoje vivo intensamente todas as dimensões do viver. O trabalho é uma dessas dimensões. Desde cedo, por ficar órfão de pai, ajudei minha mãe no sustento de casa, vendendo molduras de quadros artesanais que ela fazia. Mais tarde, ao lado de fazer o curso ginásial, tornei-me o melhor pipoqueiro do Ginásio de Ribeirão Preto. Vindo a São Paulo, trabalhei como auxiliar de farmácia no centro da cidade. Assim seguiu a minha vida, trabalhando, estudando e cuidando de meus familiares. Após concluir o curso de Direito, decidi pela advocacia e tive muitos clientes ilustres, que se tornaram meus amigos. Hoje, continuo com minhas atividades de advogado militante, acompanhando os fatos jurídicos nacionais e internacionais, e atento à evolução da ciência do Direito. No passado, fui professor atuante na Faculdade de Direito na área de Direito Penal e atualmente divido o meu tem-

po, permanecendo de manhã no exercício da presidência da FMU (Faculdades Metropolitanas Unidas) e à tarde dedico-me à advocacia no meu escritório, atividade que sempre desempenhei com zelo e dedicação pessoal. Em 1968, criei a FMU, que nasceu pequena, mas hoje assumiu as proporções que todos conhecem, instituição reconhecida por seus méritos de atender aos anseios da juventude brasileira.

QUAIS FORAM AS PRINCIPAIS DIFICULDADES ENFRENTADAS PARA SE TORNAR UM EMPREENDEDOR?

Edevaldo - Comparo nossa vida a uma corrida de 400 metros com barreiras que precisamos ultrapassar. Os obstáculos da vida são normais para todas as pessoas, mas precisamos vencê-los com perseverança, honestidade de propósitos, muito trabalho e fé em nossas possibilidades e consciência de nossas limitações. Acreditar nos nossos semelhantes é uma necessidade absoluta, pois ninguém faz nada sozinho. O trabalho coletivo, solidário e cooperativo é condição para o sucesso de todo empreendimento.

DE QUE MANEIRA ADMINISTROU E COMPATIBILIZOU SUA CARREIRA EMPREENDEDORA COM OS CUIDADOS FAMILIARES?

Edevaldo - A família é o centro da nossa vida, em torno da qual giram todas as nossas principais preocupações. Meus familiares sempre participaram de minhas atividades profissionais, direta ou indiretamente. Ainda hoje, como presidente do Complexo Educacional FMU, embora conte com a ativa colaboração de eficientes assessores, assistentes e auxiliares, a linha de frente de sustentação, de apoio e colaboração é constituída de minha esposa, dra. Labibi e de meus filhos, dr. Eduar-

do e dr. Edson. Assim, para mim, nunca foi problema cuidar do zelo familiar e da administração dos assuntos profissionais.

QUAIS SÃO AS SUAS MAIORES FRUSTAÇÕES PESSOAIS?

Edevaldo - Não posso dizer que tenha na vida grandes frustrações. Os percalços, as dificuldades e os tropeços fazem parte do nosso viver, mas constituem sempre um estímulo para que os supremos e sigamos em frente. Mas confesso que as desigualdades da sociedade brasileira, a violência e a intranquilidade das famílias constituem, entre outros, problemas que me deixam muito preocupado e continuam exigindo um esforço de todos nós.

QUAIS SÃO SEUS SONHOS, PESSOAIS E PROFISSIONAIS?

Edevaldo - Como educador de longa data, sempre tive o sonho de uma educação de melhor qualidade para todos os brasileiros. Foi este sonho que me moveu para a criação da FMU, em 1968. Continuo a acreditar no poder da educação para a evolução individual, aperfeiçoamento social e superação das grandes dificuldades que atingem parcela significativa da sociedade brasileira.

O SENHOR É RESPONSÁVEL PELA FORMAÇÃO DE MILHARES DE BRASILEIROS, NÃO SÓ PROFISSIONALMENTE, MAS PARA FORMAR CIDADÃOS. COMO ASSUME TAL RESPONSABILIDADE?

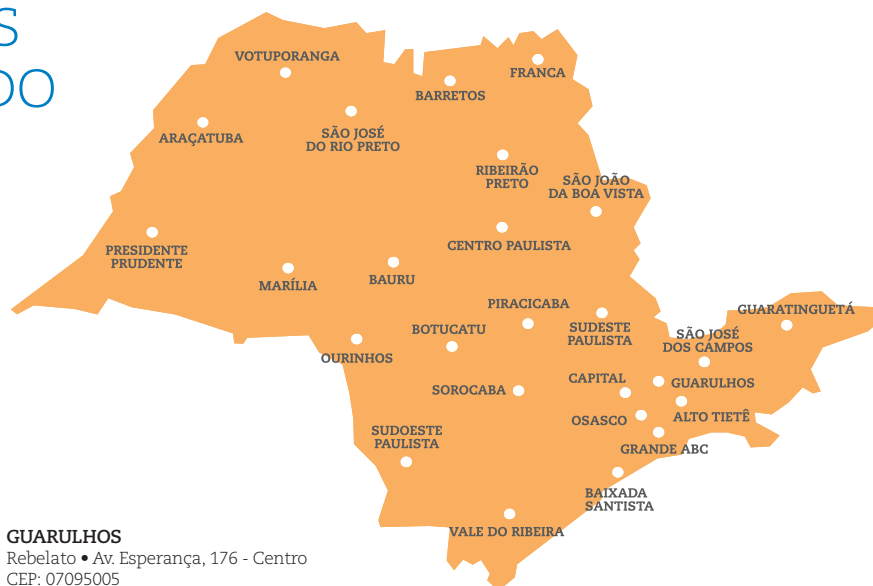
Edevaldo - A proposta do trabalho educativo está contida nos termos da missão da FMU: "Promover a formação filosófica, científica, tecnológica, cultural e humanística dos seus alunos, sob a segura orientação de seus professores, pesquisadores e especialistas de alto nível; pesquisar, produzir e difundir novos conhecimentos; e prestar

serviços de diversas naturezas em prol da melhoria das condições de vida da comunidade. A qualidade de suas ações acadêmicas está fundamentada em nobres valores e ideais que exaltam a liberdade, a democracia, o comportamento ético, a responsabilidade social, o espírito de solidariedade, o respeito às diferenças individuais, a prática da cidadania, o rigor científico e o profundo comprometimento com os problemas da realidade brasileira". Os jovens que passaram, ou que no presente ocupam os bancos escolares da FMU, foram, e estão sendo educados segundo os valores assumidos pela Instituição. Busca-se formar o profissional e o cidadão com condições plenas de colaborar no processo produtivo, conviver harmoniosamente com seus semelhantes e cooperar no sentido da construção de uma sociedade solidária e de um País mais justo para todos os brasileiros.

O QUE O FUTURO RESERVA AO BRASIL? O PAÍS CAMINHA PARA SER A QUINTA ECONOMIA DO MUNDO NA PRÓXIMA DÉCADA?

Edevaldo - Acreditei sempre no Brasil, no seu povo e na sua gente. Este é o fundamento de minha vida de educador, porque nunca deixei de crer na beleza e na potencialidade da juventude brasileira. A economia do País cresce, se expande e se diversifica, graças ao trabalho e à vontade do povo brasileiro. Sem dúvida poderá enfrentar desafios num futuro próximo, porque o mundo está em ebulição política e econômica. A globalização tem méritos, mas também divide as responsabilidades e consequências dos problemas para todos os países; globaliza facilidades e dificuldades. Por essa razão, o Brasil não está imune aos efeitos bons e ruins da crise mundial. —

ESCRITÓRIOS REGIONAIS DO SEBRAE-SP



SEDE

EDIFÍCIO MARIO COVAS

R. Vergueiro, 1117 - Paraíso
CEP: 01504-001 • Fone: 11 3177.4500

CAPITAL

LESTE I

R. Monte Serrat, 427 - Tatuapé
CEP: 03312000 • Fone: 11 2225.2177
Fax: 11 2225.2177 • Cel: 11 9621.5401
ercleste@sebraesp.com.br

LESTE II

R. Vitorio Santim, 57 - Itaquera
CEP: 08290000 • Fone: 11 2074.6601
Fax: 11 2074.6601 • Cel: 11 9914.2309
ercleste2@sebraesp.com.br

NORTE

Muniz • R. Duarte de Azevedo, 280-
282 - Santana • CEP: 02036021
Fone: 11 2976.2988 • Fax: 11
2976.2988 • Cel: 11 9905.1540
ersantana@sebraesp.com.br

OESTE

R. Clélia, 336/344 - Perdizes
CEP: 05042000 • Fone: 11 3832.5210
Fax: 11 3832.5210 • Cel: 11 9941.4413
ercoeste@sebraesp.com.br

SUL

Av. Adolfo Pinheiro, 712 - Santo
Amaro • CEP: 04734001
Fone: 11 5522.0500 • Fax: 11 5522.0500
Cel: 11 7514.3102
ercsol@sebraesp.com.br

REGIÃO METROPOLITANA

ALTO TIETÊ

Ribeiro • Av. Francisco Ferreira Lopes,
345 - Vila Lavínia • CEP: 08735200
Fone: 11 4722.8244 • Fax: 11 4722.9108
Cel: 11 9941.4383
eraltotiete@sebraesp.com.br

BAIXADA SANTISTA

Av. Dona Ana Costa, 416/418 -
Gonzaga • CEP: 11060002
Fone: 13 3289.5818 • Fax: 13 3289.4644
Cel: 13 9788.9689
erbaixadasantista@sebraesp.com.br

GRANDE ABC

R. Cel. Fernando Prestes, 47 - Centro -
Santo André • CEP: 09020110
Fone: 11 49901911 • Fax: 11 4990.1911
Cel: 11 9917.5711
ergrandeabc@sebraesp.com.br

GUARULHOS

Rebelato • Av. Esperança, 176 - Centro
CEP: 07095005
Fone: 11 2440.1009 • Fax: 11 2440.1009
Cel: 11 9946.0355
erguarulhos@sebraesp.com.br

OSASCO

• R. Primitiva Vianco, 640 - Centro •
CEP: 06016004 • Fone: 11 3682.7100 •
Fax: 11 3682.7100 • Cel: 11 9905.1522
erosasco@sebraesp.com.br

INTERIOR DO ESTADO

ARAÇATUBA

R. Cussy de Almeida Júnior, 1167 -
Higienópolis • CEP: 16010400
Fone: 18 3622.4426 • Fax: 18 3622.2116
Cel: 18 9783.4554
eraracatuba@sebraesp.com.br

BARRETOS

Achoa • R. 14, nº 735 - Centro
CEP: 14780040
Fone: 17 3323.2899 • Fax: 17 3323.2899
Cel: 17 9605.2632
erbarretos@sebraesp.com.br

BAURU

Av. Duque de Caxias, 16-8 -
Vila Cardia • CEP: 17011066
Fone: 14 3234.1499 • Fax: 14 3234.2012
Cel: 14 9774.2639
erbauru@sebraesp.com.br

BOTUCATU

R. Dr. Costa Leite, 1570 - Centro
CEP: 18602110 • Fone: 14 3815.9020
Fax: 14 3815.9020 • Cel: 14 9774.2639
erbotucatu@sebraesp.com.br

CENTRO PAULISTA • Araraquara

Av. Maria Antonia Camargo de
Oliveira, 2903 - Vila Ferroviária -
Araraquara • CEP: 14802330
Fone: 16 3332.3590 • Fax: 16 3332.3566
Cel: 16 9992.4099
ercentropaulista@sebraesp.com.br

CENTRO PAULISTA • São Carlos

R. 15 de Novembro, 1677 - Centro -
São Carlos • CEP: 13560240
Fone: 16 3372.9503 • Fax: 16 3372.9503
Cel: 16 9992.4099
ercentropaulista@sebraesp.com.br

FRANCA

Av. Dr. Ismael Alonso Y Alonso, 789 -
Centro • CEP: 14400770
Fone: 16 3723.4188 • Fax: 16 3723.4483
Cel: 16 9965.1263
erfranca@sebraesp.com.br

GUARATINGUETÁ

R. Duque de Caxias, 100 - Centro
CEP: 12501030 • Fone: 12 3132.6777
Fax: 12 3132.2740 • Cel: 12 9728.2431
erguaratingueta@sebraesp.com.br

MARÍLIA

Av. Brasil, 412 - Centro
CEP: 17509052 • Fone: 14 3422.5111
Fax: 14 3413.3698 • Cel: 14 9784.5852
ermarilia@sebraesp.com.br

OURINHOS

R. dos Expedicionários, 651 - Centro
CEP: 19900041 • Fone: 14 3326.4413
Fax: 14 3326.4413 • Cel: 14 9784.5852
erourinhos@sebraesp.com.br

PIRACICABA

Av. Independência, 527 - Bairro Alto
CEP: 13419160 • Fone: 19 3434.0600
Fax: 19 3434.0880 • Cel: 19 9844.5415
erpiracicaba@sebraesp.com.br

PRESIDENTE PRUDENTE

R. Major Felício Tarabay, 408 - Centro
CEP: 19010051 • Fone: 18 3222.6891
Fax: 18 3221.0377 • Cel: 18 9772.8800
erpresidenteprudente@sebraesp.com.br

RIBEIRÃO PRETO

R. Inácio Luiz Pinto, 280
Alto da Boa Vista
CEP: 14025680 • Fone: 16 3621.4050
Fax: 16 3620.8241 • Cel: 16 9782.8638
erribeiraopreto@sebraesp.com.br

SÃO JOÃO DA BOA VISTA

R. Getúlio Vargas, 507 - Centro
CEP: 13870100 • Fone: 19 36223166
Fax: 19 3622.3209 • Cel: 19 9776.6262
ersjboavista@sebraesp.com.br

SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

R. Dr. Presciliano Pinto, 3184
Jd. Alto Rio Preto • CEP: 15020000
Fone: 17 3222.2777 • Fax: 17 3222.2999
Cel: 17 9609.9749
ersjriopreto@sebraesp.com.br

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

R. Santa Clara, 690 - Vila Ady' anna
CEP: 12243630 • Fone: 12 39222977
Fax: 12 3922.9165 • Cel: 12 9719.8560
ersjcampos@sebraesp.com.br

SOROCABA

Av. General Carneiro, 919 - Cerrado
CEP: 18043003 • Fone: 15 3224.4342
Fax: 15 3224.4435 • Cel: 15 9773.3163
ersorocaba@sebraesp.com.br

SUDESTE PAULISTA • Campinas

Av. Andrade Neves, 1811 Jardim Cha-
padão - Campinas
CEP: 1307.0000 • Fone: 19 3243.0277
Fax: 19 3242.6997 • Cel: 19 9787.7997
ersudestepaulista@sebraesp.com.br

SUDESTE PAULISTA • Jundiaí

R. Suíça, 149 - Jardim Cica
Jundiaí • CEP: 13206792
Fone: 11 4587.3540 • Fax: 11 4587.3554
Cel: 11 9787.7997
ersudestepaulista@sebraesp.com.br

SUDOESTE PAULISTA

R. Ariovaldo Queiroz Marques, 100
Centro - Itapeva • CEP: 18400560
Fone: 15 3522.4444 • Fax: 15 3522.4120
Cel: 15 9773.3163
ersudoeste@sebraesp.com.br

VALE DO RIBEIRA

R. José Antonio de Campos, 297
Centro • CEP: 11900000
Fone: 13 3821.7111 • Cel: 13 9788.968
ervaleribeira@sebraesp.com.br

VOTUPORANGA

Av. Wilson de Souza Foz, 5137
Vila Residencial Esther • CEP:
15502052 • Fone: 17 3421.8366
Fax: 17 3421.5353 • Cel: 17 9784.5656
ervotuporanga@sebraesp.com.br

PAEs Postos Sebrae de Atendimento ao Empreendedor

ALTO TIETÊ

Ferraz de Vasconcelos: R. Bruno Altafin, 26 - Centro - CEP: 08501-161 Tel.: 11 4675-4407

Itaquaquecetuba: R. Valinhos, 52 - Monte Belo - CEP: 08577-011 Tel.: 11 4642-4199

ARAÇATUBA

Birigui: R. Roberto Clarck, 460 - Centro CEP: 16200-044 - Tel.: 18 3641-5053

Andradina: R. Paes Lemes, 1280 CEP: 16901-011 - Tel.: 18 3723-5411

Ilha Solteira: R. Rio Tapajós, 185 CEP: 15385-001 - Tel.: 18 3742-4918

Penápolis: R. Ramalho Franco, 340 CEP: 16300-001 - Tel.: 18 3652-1918

BAIXADA SANTISTA

Cubatão: R. Padre Nivaldo Vicente dos Santos 41 - Centro CEP: 11510-261 - Tel.: 13 3362 6025

BARRETOS

Bebedouro: Praça José Stamato Sobrinho, 51 - Centro CEP: 14700-050 - Tel.: 17 3343-8420

BAURU

Lençóis Paulista: R. Cel. Joaquim Gabriel, 11 - 2º andar - Centro - CEP: 18680-091 Tel.: 14 3264-3955

Lins: R. XV de Novembro, 130 - Centro CEP: 16400-036 - Tel.: 14 3522-1085

Macatuba: R. 9 de Julho, 1356 - Centro CEP: 17290-001 - Tel.: 14 3298-2264

BOTUCATU

Laranjal Paulista: Pça. Armando Sales de Oliveira, 114 - Centro CEP: 18500-001 - Tel.: 15 3283-4282

CENTRO PAULISTA

Descalvado: R. Madre Cecília, n.º 397 - Jd. Belém - CEP: 13690-001 Tel.: 19 3594-1109 ou 19 3594-1100

Araras: R. Tiradentes 1316, Centro CEP: 13600-971 - Tel.: 19 3543-7212

Ibitinga: R. Quintino Bocaiúva, 498 - Centro - CEP: 14940-001 Tel.: 16 3342-7194

Itápolis: R. Odilon Negrão, 570 - Centro CEP: 14900-000 - Tel.: 16 3262-1534

Leme: Av. Carlo Bonfanti, 106 - Centro CEP: 13610-239 - Tel.: 19 3573-7100

Porto Ferreira: R. Dona Balbina, 923 - Centro - CEP: 13660-001 Tel.: 19 3589-2376

Pirassununga: R. Galício Del Nero, 51 - Paço Municipal - Centro CEP: 13631-003 - Tel.: 19 3562-1541

Rio Claro: R. Três, 1431 - Centro CEP: 13500-162 - Tel.: 19 3526-5058

Taquaritinga: R. Visconde do Rio Branco, 485 - Centro - CEP: 15900-001 Tel.: 16 3252-2811

CAPITAL OESTE

Caieiras: Av. Prof. Carvalho Pinto, 290 - Centro - CEP: 07700-001 Tel.: 11 4442-3256 ou 11 4442-4314

Franco da Rocha: R. Corifeu de Azevedo Marques, 63 - Centro CEP: 07801-001 - Tel.: 11 4444-5886

FRANCA

Ituverava: R. Cel. José Nunes da Silva, 277 - Centro - CEP: 14500-001 Tel.: 16 3830-8908

GUARULHOS

Arujá: R. Adhemar de Barros, 60 - Centro - CEP: 07400-001 Tel.: 11 4653-3521

Mairiporã: Avenida Tabelaio Pas-sarela, 348 - Centro - CEP: 07600-001 Tel.: 11 4419-5790

GUARATINGUETÁ

Cruzeiro: R. Capitão Neco, 118 - Centro CEP: 12701-351 - Tel.: 12 3141-1107

Pindamonhangaba: R. Albuquerque Lins, 138 - Centro - CEP: 12410-031 Tel.: 12 3642-9744

Campos do Jordão: Av. Januário Miraglia, 1330 - Abernésia CEP: 12460-000 - Tel.: 12 3664-2618

Queluz: R. Prudente de Moraes, 158 - Centro - CEP: 12800-001 Tel.: 12 3147-1751

MARÍLIA

Paraguçu Paulista: R. Sete de Setembro, 771 - CEP: 19700-001 Tel.: 18 3361-6899

Pompéia: Av. Expedicionário de Pompéia, 217 - CEP: 17580-001 Tel.: 14 3452-2825

Tupã: Av. Tapuias, 907 sl. 5 - Centro CEP: 17600-261 - Tel.: 14 3441-3887

OSASCO

Embu: R. Siqueira Campos, 100 - Centro - CEP: 06803-321 Tel.: 11 4241-7305

Itapeerica da Serra: R. Treze de Maio, 100 - Centro - CEP: 06850-841 Tel.: 11 4668-2455

Santana de Parnaíba: Av. Tenente Marques, 5405 - Santana de Parnaíba CEP: 06530-002 - Tel.: 11 4156-4524

Taboão da Serra: R. Cesário Dau, 535 - Jd. Maria Rosa - Taboão da Serra - CEP: 06763-081 - Tel.: 11 4135-1964

OURINHOS

Cerqueira César: R. José Joaquim Esteves, quiosque 4 - Centro 18760-001 - Tel.: 14 3714-4266

Pirajú: R. Treze de Maio, 500 - Centro CEP: 18800-001 - Tel.: 14 3351-1846 ou 14 3351-3542

Santa Cruz do Rio Pardo: Pça. Deputado Leônidas Camarinha, 316 - Centro - CEP: 18900-001 Tel.: 14 3332-5909

PIRACICABA

Capivari: R. Pe. Fabiano, 560 - Centro CEP: 13360-001 - Tel.: 19 3491-3649

Limeira: R. Prefeito Dr. Alberto Ferreira, 179 - Centro - CEP: 13480-075 Tel.: 19 3404-9838

Santa Bárbara D'Oeste: R. Riachuelo, 739 - Centro - CEP: 13450-021 Tel.: 19 3499-1012

PRESIDENTE PRUDENTE

Adamantina: Alameda Fernão Dias, 396, Centro

Dracena: R. Brasil, 1420 - Centro CEP: 17900-001 - Tel.: 18 3822-4493

Martinópolis: Pça. Getúlio Vargas, s/n.º (antigo prédio Fepasa) - Centro CEP: 19500-001 - Tel.: 18 3275-4661

Osvaldo Cruz: Av. Pres. Roosevelt, 220 - Centro - CEP: 17700-001 Tel.: 18 3528-0880

Presidente Epitácio: R. Paraná, 262 -

Centro - CEP: 19470-001

Tel.: 18 3281-1710 ou 18 3281-6677

Rancharia: Av. Dom Pedro II, 484 - Centro - CEP: 19600-001 Tel.: 18 3265-3133

RIBEIRÃO PRETO

Altinópolis: R. Major Garcia, 376 - Centro - CEP: 14350-001 Tel.: 16 3665-0500 - R. 244

Cravinhos: R. Dr. José Eduardo Vieira Palma, 52 - Centro CEP: 14140-001 - Tel.: 16 3951-7351

Jaboticabal: Esplanada do Lago, s/n.º - Vila Serra - CEP: 14870-201 Tel.: 16 3209-3322

Jardinópolis: R. Dr. Artur Costacurta, 550 - Área Industrial - CEP: 14680-001 Tel.: 16 3663-7906

Orlândia: R. Dez, 340 - Centro CEP: 14620-001 - Tel.: 16 3826-3935

Ribeirão Preto: Av. Dom Pedro I, 642 - Ipiranga - CEP: 14055-631 Tel.: 16 3514-9667

Santa Rosa de Viterbo: Pça. Antonio de Souza Figueira, s/n.º - Centro CEP: 14270-001 - Tel.: 16 3954-8866

Sertãozinho:

• Av. Marg. João Olésio Marques, 3563 - Centro Empresarial Zanini - 3º andar - CEP: 14176-003 - Tel.: 16 3946-1409 • Av. Afonso Trigo, 1588 - Jd. 5 de Dezembro - CEP: 14160-101 Tel.: 16 3946-1080

SÃO JOÃO DA BOA VISTA

São José do Rio Pardo: R. José Andreoli, 132 - Centro - CEP: 13720-001 Tel.: 19 3682-9344 ou 19 3682-9343

Mogi Mirim: Av. Luiz G. Amoedo de Campos, 500 Nova Mogi CEP: 13800-050 - Tel.: 19 3806-5600 - Ramal: 212 e 213

São Sebastião da Gramma: Pça. Pedro Capelo, 100 - Jd. São Domingos CEP: 13790-001 - Tel.: 19 3646-9956

SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

Catanduva: R. São Paulo, 777 - Higienópolis - CEP: 15804-001 Tel.: 17 3531-5313

José Bonifácio: R. Vinte e um de Abril, 420 - Centro - CEP: 15200-000 Tel.: 17 3265-9604 ou 17 3265-9605

Mirassol: R. Sete de Setembro, 1855 - fundos - Centro - CEP: 15130-001 - Tel.: 17 3253-3434

Novo Horizonte: R. Jornalista Paulo Falzeta 1 - Vila Paty - CEP: 14960-001 Tel.: 17 3542-7701

Olímpia: Pça. Rui Barbosa, 117A - Centro - CEP: 15400-001 Tel.: 17 3279-7390

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

Caraguatuba: R. Taubate, 90 - Sumaré - CEP: 11661-061

Tel.: 12 3882-3854 ou 12 3882-3809

Ilhabela: Pça. Vereador José Leite dos Passos, 14 - B. Velha - CEP: 11630-001 - Tel.: 12 3895-7220 ou 12 3895-7248

São Sebastião: Av. Expedicionário Brasileiro, 207 - Centro CEP: 11600-001 - Tel.: 12 3892-1549

Taubaté: R. Armando de Sales Oliveira, 457 - Centro - CEP: 12030-081 Tel.: 12 3621-5223

Ubatuba: R. Dr. Esteves da Silva, 51 -

Centro - CEP: 11680-001

Tel.: 12 3834-1445

SOROCABA

Itapetininga: R. Campo Sales, 230 - Centro - CEP: 18200-006 Tel.: 15 3272-9218

Boituva: João Leite, 370 - Centro CEP: 18550-001 - Tel.: 15 3263-1413

Itú: R. do Patrocinio, 419 - Centro CEP: 13300-200 - Tel.: 11 4023-6104

Salto de Pirapora: Praça Antonio Lemes dos Santos, 2 - Centro CEP: 18160-001 - Tel.: 15 3292-3322

Piedade: Pça. da Bandeira, 81 - Centro CEP: 18170-001 - Tel.: 15 3244-3071

Porto Feliz: R. Ademar de Barros, 340 - Centro - CEP: 18540-001 Tel.: 15 3261-9047

Salto: R. Nove de Julho, 403 - Centro CEP: 13320-006 - Tel.: 11 4029-7999

São Roque: R. Rui Barbosa, 693 - Centro - CEP: 18130-441 - Tel.: 11 4784-1383

Tatuí: R. XV de Novembro, 491 - 1º andar - Centro - CEP: 18270-311 - Tel.: 15 3305-4832

SUDESTE PAULISTA (Campinas/Juiz de Fora)

Arthur Nogueira: R. Duque de Caxias, 2204 - Jd. Santa Rosa CEP: 13160-000 - Tel.: 19 3877-2727

Bragança Paulista: Av. Antonio Pires Pimentel, 653 - Centro CEP: 12900-011 - Tel.: 11 4034-7205

Holambra: Av. Tulipas, 103 - Centro CEP: 13825-001 - Tel.: 19 3802-2020

Hortolândia: R. Luis Camilo de Camargo, 918 - 1º andar - Remanso Campineiro - CEP: 13184-421 Tel.: 19 3897-9999

Itatiba: R. Coronel Camilo Pires, 225 - Centro - CEP: 13250-271 Tel.: 11 4534-7893

Indaiatuba: Av. Eng. Fábio Roberto Barnabé, 2800 - Jd. Esplanada II - Prédio da Prefeitura CEP: 13331-901 - Tel.: 19 3834-9272

Jaguariúna: R. Candido Bueno, 843 sala 06 e 07 - Centro CEP: 13820-001 - Tel.: 19 3867-1477

Paulínia: Av. Pres. Getúlio Vargas, 527 - Nova Paulínia - CEP: 13140-001 Tel.: 19 3874-9976

Sumaré: Praça da República - Centro - CEP: 13170-161 Tel.: 19 3828-4003 ou 19 3903-4224

Valinhos: Av. Invernada, 595 - Vera Cruz - CEP: 13271-451 Tel.: 19 3829-4019 ou 19 3512-4944

SUDOESTE PAULISTA (Itapeva)

Apiáí (Barra do Chapéu/Itaoca/Ribeira/Itapirapuã Paulista): Av. Leopoldo Leme Verneck, 268 - Centro CEP: 18320-001 - Tel.: 15 3552-2765

Capão Bonito: R. Cel. Ernesto, 550 - Centro - CEP: 18300-000 Tel.: 15 3542-4053

Itararé: R. Sete de Setembro, 412 - Centro - CEP: 18460-001 Tel.: 15 3532-1162

VOTUPORANGA

Santa Fé do Sul: Av. Grandes Lagos, 141 - Distrito Industrial II CEP: 15775-001 - Tel.: 17 3631-6145

A INTERNET MUDOU. E NÓS COM ELA

Por Adolfo Mellito, presidente do Conselho de Economia Criativa da FecomercioSP e do Instituto Brasileiro de Economia Criativa

ilhos crescem. Mas o convívio no dia a dia não nos deixa perceber. Apenas nas reuniões familiares, quando ouvimos de parentes próximos e amigos comentários surpresos com as mudanças, nos damos conta que, de fato, cresceram. De alguma forma, assim é nossa relação com a internet. Surge uma ferramenta aqui, uma tecnologia ali, uma rede social acolá e, sem nos darmos conta, nossa relação com a *web* mudou completamente.

Dados pesquisados pela comScore, consultoria especializada em acompanhamento de audiência digital, demonstram que de março de 2010 a março de 2011, nos Estados Unidos, a navegação na *web*, excluindo o Facebook, caiu 9%. No mesmo período, o crescimento desta rede social atingiu vertiginosos 69%. Mas isso não quer dizer que a internet encolheu enquanto o Facebook vive uma bolha. Afinal, continuam crescendo os números de vídeos postados na rede (mais de 45% ao ano), o número de *smartphones* e *tablets* e, com isso, a utilização *mobile* da internet (28% nos Estados Unidos no ano passado) e, é claro, a adesão às diversas redes sociais.

O Brasil conta hoje com quase 75 milhões de pessoas conectadas à internet e, destas, 25 milhões com perfil no Facebook. Ou seja, quem se inclui a uma rede social já estava, naturalmente, conectada à rede mundial de computadores. Por que, então, caiu a navegação no resto da *web*?

Até bem pouco tempo, o mais frequentado site do mundo era o Google. Uma ferramenta de busca que facilita a navegação por páginas repletas de documentos, textos, *podcasts* ou vídeos. Você definia sua busca e o Google expunha listas de locais em que havia algo relacionado ao seu interesse. Mais do que qualificar os destinos em que você efetivamente encontrava o que procurava, qualificou-se a ferramenta de busca. Mas vivemos um novo momento na internet: o de interatividade.

Se antes você se relacionava com publicadores de conteúdo ou provedores, hoje se relaciona com parceiros digitais. E sabe que, por trás de uma página, há

uma pessoa real, conectada como e com você. Todos querem ser ouvidos, ser considerados e se tornarem relevantes perante um grupo ou uma comunidade, voluntariando contribuições, experiências de consumo, estudos e estilos de vida. A colaboração nas redes permite a interação e o surgimento de novos negócios através da associação de ideias, interesses e oportunidades, ou seja, o colaborativismo. Um verdadeiro instrumento a serviço da economia criativa, que explora bem essas novas oportunidades. Sequer podemos imaginar, na *web* plena de fenômenos de interação em redes sociais, que outros virão. Afinal, o Facebook tem apenas sete anos!

Essa conectividade total, que nos acompanha aonde quer que vamos – e exige bandas cada vez mais largas para suportar a necessidade dos usuários e os serviços a eles ofertados – é diferente da conexão anterior, em busca de *hyperlinks*. Hoje nos conectamos com pessoas ou organizações com as quais nos identificamos e queremos proximidade, afinal, buscamos o que elas têm a oferecer e a reciprocidade é fundamental. Elas também querem o que você pode oferecer. De um “curtir” a uma informação ou opinião que apenas você tem. Podemos estar assistindo a primeira revolução pós-internet, ou uma “nova internet”, onde “navegar” significa não mais “visitar” páginas, mas orbitar em ambiente único e integrado, dentro da rede social.

Antes, ao conectar-se ao portal de uma empresa, você era um anônimo. Hoje sabem seu nome, suas preferências e te acompanham no bolso, por meio da tela de um celular. E sabem que tem amigos que confiam em você. É este novo mundo, esta nova rede, que as empresas precisam frequentar. E aprender a se relacionar. Não visitamos mais. Afinal, estamos todos no mesmo lugar.

Mudou sim, a forma como a internet está em nossas vidas. Não se trata mais de criar um site e alguém fazer proliferar nele palavras-chave para que apareça mais e mais nas ferramentas de busca. Estamos diante de um novo horizonte. E o sol nascerá para todos que estiverem conectados. —



UNIMOS GRANDES ENTIDADES POR UMA BOA CAUSA:

A SUA.

A Fecomercio Arbitral reúne a credibilidade, a seriedade e a tradição de algumas das entidades empresariais, jurídicas e representativas mais importantes do País: a **Fecomercio-SP**, o **SEBRAE-SP**, a **Câmara de Arbitragem Internacional de Paris**, a **OAB-SP** e o **Sescon-SP**. Além disso, conta com um corpo de árbitros altamente qualificado e um ambiente privado, exclusivo e dedicado. Ou seja, tudo o que você precisa para resolver a sua causa jurídica de maneira rápida, segura e imparcial.

*Para mais informações ligue 11 3254-1759,
ou envie um e-mail para produtos@fecomercio.com.br*



CÂMARA ARBITRAL DE PARIS



Representa muito para você.

Prêmio Sebrae
Mulher de Negócios.

Sua trajetória pode abrir caminho
para milhares de outras mulheres.

Conte a história da sua empresa ou associação e inspire milhares de brasileiras a percorrer um caminho de garra e criatividade como o seu.

São duas categorias: Pequenos Negócios, para quem é dona da sua empresa; e Negócios Coletivos, para associações.

Você batalhou muito para chegar até aí, agora é hora de o Brasil conhecer e aplaudir o seu talento. Inscreva-se já e receba, gratuitamente, um diagnóstico do seu perfil empreendedor



Inscrições até 5 de dezembro de 2011 no site:

www.mulherdenegocios.sebrae.com.br



Maria de Fátima Santana de Oliveira,
vencedora na categoria
Negócios Coletivos 2010.



Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas

Quem tem conhecimento vai pra frente | 0800 570 0800