

revista

desenvolvesp



Edição 2
2014

Informação e inspiração para pequenas e médias empresas

Chegou a hora
de sua empresa
inovar



Como será
sua empresa
sem você?

O fracasso
que te ensina
a vencer

Mudar de
cidade pode
ser a solução

As estratégias
de marketing
nas PMEs



Sua empresa precisa de **inovação**



Inovar sempre! A frase, que já virou mantra, é repetida por 10 entre 10 especialistas e empresários brasileiros. O grande desafio, no entanto, é como inovar num país em que o distanciamento entre as universidades e o mercado resulta na ausência de cultura empreendedora ao pesquisador e falta de cultura de inovação ao empresário.

Estimular a solução dessa difícil equação é uma das prioridades da Desenvolve SP – Agência de Desenvolvimento Paulista. Nos recém-completados 5 anos de atuação, a instituição criou programas e linhas de financiamento especiais para a inovação, com taxas subsidiadas, buscou parcerias estratégicas, orientou empresários e até lançou mecanismos para investir diretamente em empresas inovadoras, o Fundo Inovação Paulista. Tudo isso porque sabemos que incrementar a capacidade produtiva é a única porta de entrada para o desenvolvimento e para uma economia mais moderna.

Nessa trajetória, a Desenvolve SP foi defensora do crédito de longo prazo como instrumento para o desenvolvimento sustentável e incentivou a educação empreendedora, a gestão e o planeja-

mento. A agência sempre esteve ao lado do pequeno e médio empresário paulista, promovendo a competitividade e ajudando a criar muitas histórias de sucesso, algumas delas retratadas aqui.

Nesta segunda edição da Revista Desenvolve SP pretendemos mostrar, em sua matéria de capa, que todos os empresários, independente do tamanho da empresa, podem investir em inovação. Tentaremos responder a algumas questões que pairam na cabeça dos empresários, como por exemplo, onde buscar recursos para investir em inovação.

Entre as reportagens a seguir, mostraremos a importância de escolher um sucessor para o fundador da empresa, o que o empresário busca quando decide sair de sua cidade e investir em outro município, qual o caminho para o empreendedor iniciar suas exportações e como o fenômeno da cocriação está ajudando o desenvolvimento dos pequenos negócios, entre muitas outras.

O sucesso da primeira edição da Revista Desenvolve SP traz uma grande responsabilidade, a de continuar apresentando um conteúdo de qualidade, que informe e inspire nossos leitores. Boa leitura! 🌱

Milton Luiz de Melo Santos é economista com carreira pelo Banco Central do Brasil. Presidiu diversos bancos, entre eles o banco Nossa Caixa e o Banco de Crédito Real de Minas Gerais. Foi presidente interino da Caixa Econômica Federal e diretor do Banco Cooperativo do Brasil - Bancoob. Desde 2009 é presidente da Desenvolve SP – Agência de Desenvolvimento Paulista.



SIMULADOR DE FINANCIAMENTO: FACILIDADE PARA PLANEJAR E EXPANDIR O SEU NEGÓCIO.

Com o simulador de financiamento disponível no site da Desenvolve SP, você pode conferir quais as melhores condições para solicitar um empréstimo e investir no crescimento da sua empresa. Nele, você também consulta informações sobre prazos, taxas, parcelas e qual linha de financiamento atende melhor a suas necessidades.

▶ **FAÇA AGORA MESMO UMA SIMULAÇÃO EM WWW.DESENVOLVESP.COM.BR**
Desenvolve SP. Sua empresa sem limites para crescer.

EMPRESA/TERMINA

Atendimento: (11) 3123-0464 | Ouvidoria: 0800 770 6272





24

Inovação
Pequena, média ou grande, não importa o tamanho, todo empresário pode investir na inovação de sua empresa

28

Tecnologia
Com o maior número de Parques Tecnológicos, o estado de São Paulo é sucesso do modelo



9

Sucessão
Planejar a transferência do comando pode fazer a diferença entre o sucesso e a derrocada da empresa

35

Exportação
Pequenos mostram que ultrapassar as fronteiras só depende de planejamento



19

Fracasso
Romero Rodrigues, do Buscapé, fala sobre a necessária cultura do erro

3

Editorial
Desenvolve SP: 5 anos apostando na inovação para o crescimento

20

Cocriação
O fenômeno que ganha cada vez mais adeptos mostra que várias cabeças sempre pensam melhor que uma

6

Entrevista
Criador do Scup, Diogo Monteiro fala sobre os negócios nas mídias sociais

11

Gestão
Ferramentas eficientes facilitam o dia a dia dos empresários

22

Infográfico
Os acontecimentos mais marcantes dos 5 anos da Desenvolve SP

14

Educação
Mirza Laranja, do Sebrae-SP, apresenta a nova opção de formação empresarial

39

Marketing
A revolução das Redes Sociais criam novos conceitos de relacionamento com o cliente



18

Empreendedorismo
Aprender com os erros faz bem para os negócios

32

Investimento
Mudar de cidade pode ser a solução para o crescimento da empresa

15

Oportunidade
Como empresas e prefeituras estão aproveitando a Copa do Mundo da Fifa 2014™ para crescer

38

Negócios
Carlos Matos e André Telles afirmam que empreender é ser viável

17

Infraestrutura
O legado deixado pelos grandes eventos esportivos vai beneficiar a população

41

e-Commerce
Entrar no comércio eletrônico aumenta o lucro e a competitividade

O marketing do futuro já começou

As mídias sociais estão revolucionando a forma das empresas B2B se relacionarem com o mercado. Seu negócio está preparado para essa mudança?



São mais de 102 milhões de pessoas conectadas na internet no Brasil, de acordo com o último levantamento do Ibope feito em setembro de 2013. Um público que usa a web para buscar informações, interagir, se entreter e...fazer negócios. Com as pessoas ficando cada vez mais tempo online, o business-to-business (B2B) — empresas que fazem negócios com outras empresas — já enxergam nas mídias digitais um terreno fértil a ser explorado na busca por melhores negócios.

De olho nesse cenário, Diogo Monteiro, um dos criadores do Scup, a primeira empresa brasileira de monitoramento e gestão estratégica de mídias sociais, conta como os empreendedores B2B convivem com o desafio

para conseguir fazer marketing de qualidade em plataformas tão dinâmicas e sentencia: “Nunca se compra nada de empresas. São pessoas que compram de pessoas, sempre”.

O que são as mídias sociais?
Diogo Monteiro: São espaços de interação entre usuários, canais em que é possível dialogar e compartilhar informações de maneira descentralizada. Por esse motivo, elas oferecem oportunidade de disseminar ideias e por isso virou grande ferramenta de marketing digital. Alguns exemplos de mídias sociais: blogs, microblogs (Twitter), redes sociais (Facebook e Orkut), fóruns, e-groups, instant messengers, wikis, sites de compartilhamento de conteúdo (YouTube, Flickr, SlideShare, Vimeo).

Quais as características do marketing B2B?

Ele não é muito inovador. Por uma série de motivos, é mais difícil de ser trabalhado, então as pessoas acabam por escolher o que julgam mais interessante. Desta forma, o B2B ficou muito relacionado com assessoria de imprensa para expor sua marca na mídia. Isso é muito limitado, pois é um trabalho muito mais focado na empresa do que em difundir o negócio. Sinto que o B2B sofre para se oxigenar, se renovar.

Então, como é a relação do mercado de B2B com as mídias sociais?

É um mercado que precisa adquirir cultura digital. Hoje, a maior demanda de serviços de monitoramento e estratégia em mídias digitais vem do que chamamos de “early adopters”, pessoas que aderem mais cedo as novidades tecnológicas. O que constatamos até agora é que ter um índice de maturidade de marketing digital alto não é comum em grandes empresas. Então, conquistar esse público é muito mais difícil.

Como mostrar para o gestor de uma empresa B2B que ele pode se beneficiar das redes sociais?

É um desafio de educação. Por isso,

quase em paralelo com o desenvolvimento e aprimoramento das nossas plataformas tecnológicas, criamos o Scup Ideas no qual oferecemos uma série de conteúdos informativos: aulas, e-books, artigos. Ao ensinar sobre como comprar um produto de monitoramento e o que deve ser levado em conta, capacitamos um novo público a utilizar essas ferramentas como dinamizadoras de negócios.

Como esse gestor pode obter resultados de marketing digital?

Se uma empresa B2B pensa que ela vende para outra empresa, é impossível fazer marketing. Isso porque uma indústria não consome mídia, não consome nada. São pessoas comprando de outras pessoas. Ao aplicar essa premissa, um mundo de oportunidades aparece. Enquanto as empresas quiserem vender produtos não existe marketing que possa ser feito.

Como a empresa deve se comportar no mundo digital?

Ela deve vender soluções e não produtos. Ela tem que resolver problemas. Assim, o marketing pode ajudar. Uma coisa que eu acho muito bacana nas redes sociais é que ela fornece conteúdo e gera engajamento. Um local em que você pode ajudar o gestor a entender as soluções que seu produto oferece. E ele diz isso nas redes sociais, num Facebook, num LinkedIn, num Blog, no site... Outra coisa que é importante entender é que no mercado B2B a quantidade não é o fator primordial, principalmente dependendo do setor. Para alguns negócios conseguir um novo cliente no ano pode ser um resultado maravilhoso.

Como mensurar os resultados do mercado B2B no ambiente digital?

Você consegue rastrear o que acontece nas redes sociais. É um território em que é possível monitorar quem entrou no seu site e preencheu um formulário de contato. Se você tiver e-commerce também consegue

controlar o acesso, se o visitante comprou ou porque ele desistiu da compra, quanto tempo ficou na loja. Mas também existe todo um outro lado dessa percepção, calcada em relacionamento, analisando de onde veio esse cliente, como ele te achou, chegou no seu espaço virtual.

Qual a importância de estar presente nas redes sociais?

Quando seu cliente te acompanha nas redes sociais, ele fica cada vez mais familiarizado com seus produtos e serviços e isso aumenta o grau de confiança dele na hora de fechar negócio. E quando você gera conteúdo específico para essa pessoa, ela vê ainda mais vantagem em comprar de você, pois ele sente que está sendo beneficiado duplamente: com o produto e com a informação.

A empresa deve estar presente em todas as redes sociais?

Eu aconselho estar em todas, marcando seu espaço no digital, mas elegendo quais seriam seus canais primários e os secundários. A presença online é muito importante. Se alguém procura alguma coisa da sua marca é legal você fincar bandeiras e ser quem fala por ela. Importante ressaltar que o bom canal social é o que tem frequência, periodicidade. No mar digital não existe tabu, pode experimentar o que quiser, o que existe nesse oceano são resultados, os bons você mantém e os ruins, você aprende.

Quais os desafios de gerar conteúdo para falar do negócio?

Você deve gerar conteúdo focando nas soluções que seu produto ou serviço oferece. Identificar problemas que os futuros clientes possam ter e mostrar a eles, por meio dos canais digitais, como podem se beneficiar do que você vende. Ao identificar as dificuldades dos seus clientes e ajudá-los, você amplia seu alcance. Em paralelo, você trabalha o fortalecimento da marca, de branding, cria simpatia por



As redes sociais fornecem conteúdo e geram engajamento. Um local em que você pode ajudar o gestor a entender as soluções que seu produto oferece

ajudar no negócio dos seus clientes. Quando você ensina alguma coisa para alguém, a resposta que você tem é de fidelidade e simpatia.

Quanto custa entrar no mundo digital?

É uma pergunta delicada. Tem que ser um trabalho estratégico, pensado. Não faça uma coisa de qualquer jeito para ver se funciona. Se você tiver alguém na sua empresa que tem muita afinidade com tecnologia, com as mídias sociais e queira se desenvolver nisso, é um bom começo e sem gastar muito. Com o tempo, vai avaliando a necessidade de usar ferramentas pagas ou se as gratuitas dão conta das necessidades. O importante é levar a sério e gerar conteúdo de qualidade, conectado ao seu negócio. 🌱



Um dos fundadores do Scup, Diogo Monteiro, acredita que as mídias sociais são imprescindíveis às estratégias de marketing das empresas B2B

Dicas para incorporar as mídias sociais ao dia a dia

À primeira vista, a conexão entre mídias sociais e empresas *business-to-business* (B2B) não é muito direta. Aos poucos, porém, as organizações percebem que têm muito a ganhar com a ajuda destes canais. Além de humanizar as relações, as mídias sociais colocam as empresas cara a cara com clientes em potencial, gerando novos negócios.

Para sua estratégia digital ser bem-sucedida, você precisará de pessoas focadas nela. Existem diferentes modelos de trabalho: equipes internas, terceirizadas ou mistas.

Existem ferramentas de monitoramento de mídias sociais pagas e gratuitas, teste e analise qual delas atende suas necessidades.

Aproveite para ouvir o que as pessoas falam de seus concorrentes e, assim, descobrir qual é a influência de quem disputa o mercado com você no universo digital.

Crie um manual de boas práticas nas mídias sociais para todos os colaboradores.

No mundo das empresas B2B, a liderança de ideias vale ouro: seja atual e inovador.

Falar só sobre seus produtos e serviços não trará resultados. Fazer marketing digital significa engajar audiências, saber ouvi-las e buscar estabelecer relações genuínas.

Antes de entrar nas mídias sociais, tenha um bom site corporativo.

Use o mundo digital para compartilhar conhecimento de qualidade sobre sua área de atuação por meio de e-books, guias, análises, estudos, posts de blog etc.



Passando o bastão



Ninguém dura para sempre, mas o negócio pode ter longa vida quando o gestor organiza sua sucessão

“Se não há a preparação de um sucessor, evidentemente todos brigarão para assumir o posto de comando, pois se acharão no direito de ocupá-lo.” A frase do consultor Eduardo Najjar, do Grupo Empreenda, exemplifica com exatidão o risco que uma empresa corre caso seu fundador não defina, com antecedência, quem liderará os negócios quando ele não estiver mais na ativa. Preparar o sucessor é uma obrigação para a empresa ter um futuro tranquilo. “Uma batalha judicial pelo comando da empresa é o que de pior pode acontecer”, diz o especialista.

Dos 5 milhões de empresas existentes hoje no Brasil, 98% são empreendimentos de origem familiar, apontam dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). No entanto, mesmo com tamanha representatividade na economia, apenas 15% das sociedades familiares conseguem sobreviver até a terceira geração. Tudo porque as famílias têm dificuldade em definir quem vai comandar o negócio e de planejar como isso deve ser feito após a aposentadoria do principal gestor.

De acordo com Najjar, se o administrador da empresa ignora seu

planejamento sucessório, ele está ignorando também todo o futuro da companhia, além da dedicação dispensada por seus herdeiros ao bem do negócio. Vale lembrar que essa despreocupação em formar sucessores é, infelizmente, mais comum do que se pensa. “Um empresário apaixonado pelo próprio negócio e pelo modelo de gestão centralizador cria uma visão paternalista e distorcida de que só ele é capaz de administrar os negócios da família. Nesses casos, o sucesso da empresa partirá junto com seu fundador”, afirma o consultor.

O medo de cair na inatividade é outro fator que contribui para aumentar o medo da hora de transferir a direção da empresa. Para muitos empresários, a simples ideia de ficar em casa num dia de semana é o bastante para enterrar o planejamento de sucessão. No entanto, sair do comando da empresa não significa aposentadoria. Muitos fundadores acabam se tornando conselheiros não só da própria empresa, mas acabam levando sua experiência para outras companhias e até mesmo abrindo outros negócios.

Quando o desejo da família é que os negócios se perpetuem, a su-

cessão não deve ser tratada como evento único e sem importância, mas um processo que precisa ser iniciado desde cedo e continuar com o amadurecimento natural das gerações. “Em uma família, por menor que seja, é impossível que todos se gostem. Logo, é preciso buscar a harmonia possível para que conflitos diários e interesses pessoais não prejudiquem os negócios”, diz Najjar.

Formando sucessores

Em tempos de globalização econômica, em que a concorrência fica mais acirrada e megafusões ocorrem com frequência, a sobrevivência das empresas familiares fica ainda mais ameaçada. Nesse cenário, profissionalizar os sucessores é fundamental. Vincenzo Spedicato, 66 anos, fundador do Grupo Intelli, criado em 1973, que reúne empresas fabricantes de terminais elétricos e cabos bimetálicos nas cidades de Orlândia e Campinas, sabe bem disso. “Ter direito a uma herança não significa ter um emprego. Para ocupar um cargo é preciso competência”, afirma.

O engenheiro elétrico que se tornou empresário comanda uma



Vicenzo, Chiara e Renzo Spedicato, duas gerações à frente do Grupo Intelli. Planejamento para sucessão na empresa começou cedo

empresa com 1.200 funcionários e exporta para 40 países. Quando chamou os dois filhos para ajudá-lo na condução da companhia, Vicenzo exigiu muito mais do que somente os laços familiares para assumirem os cargos. “Levei uma vida para construir um patrimônio, e meu único desejo é que ele se perpetue por gerações”, diz ao explicar a preocupação.

A filha Chiara Spedicato, 27 anos, diretora administrativa e de recursos humanos do grupo, concorda. “Buscar uma profissão nem sempre foi um conselho de pai, mas uma exigência dele como presidente da empresa. A condição era imposta para sermos reconhecidos como profissionais, e nunca como filhos do dono”, afirma.

Para Vivian Félix, psicóloga organizacional, observar alguns importantes aspectos para o bom relacionamento é fundamental. “Assim como os fundadores não devem obrigar os herdeiros a trabalhar na empresa, os herdeiros também não

devem ser pessoas acomodadas à espera de privilégios”, diz.

Foi dessa forma que Renzo Spedicato, 32 anos, chegou a diretor financeiro. Segundo ele, o interesse pela empresa pesou na hora de assumir o cargo. “Eu sempre gostei de estar inserido no dia a dia da empresa, pois desde crianças fomos acostumados a frequentar a fábrica, as festas de confraternização e a conversar com os funcionários”, conta.

A psicóloga observa ser importante que, antes de assumir cargos de gestão, o ideal é que os filhos aprendam a lidar com responsabilidades e cobranças. “São características fundamentais para a formação pessoal e de bons profissionais.”

Não temos um sucessor natural, e agora?

Segundo Jonh Davis, professor da Universidade de Harvard, em Massachusetts, Estados Unidos, e um dos mais respeitados especialistas

mundiais em gestão de empresas familiares – já tendo participado, aliás, do plano de sucessão dos grupos brasileiros RBS, Gerdau e Pão de Açúcar, a pergunta principal a ser feita pelos membros à frente do negócio é: “Temos alguém na família preparado para assumir o comando da empresa?”

Se a resposta for “não”, o ideal é buscar no mercado a contratação de executivos qualificados que atendam aos anseios da sociedade familiar. Essa solução é considerada assertiva e adotada até mesmo por grandes corporações que se deparam com a mesma situação.

Embora muitos fundadores ainda temam essa decisão por achar que os negócios perderão os valores familiares, uma pesquisa realizada em 2013 pela PwC, empresa americana de consultoria empresarial, mostra que as sociedades familiares brasileiras já estão reconhecendo a necessidade de ter uma gestão externa em casos como esse.

Durante um processo de troca de bastão, o papel do profissional contratado será melhorar os resultados da empresa tornando-a ainda mais competitiva. A grande vantagem é que ao longo desse período a companhia ganha tempo para se profissionalizar e, com isso, preparar o sucessor ideal. 🌱

Governança Corporativa na pauta

Com a conscientização cada vez maior sobre a importância de definir regras e processos para melhorar a eficiência da administração, o tema essencial das empresas de grande porte conhecido como “governança corporativa” entra nos assuntos de interesse dos negócios familiares. Ao lado, algumas dicas para se profissionalizar mais:



Curso: Noções de como administrar pequenas e médias empresas
Carga horária: 20h
Site: www.sp.senac.br



Curso: Gestão de Empresas Familiares
Carga horária: 20h
Site: www.insper.edu.br



Curso: Gestão de Empresa Familiar
Carga horária: 60h
Site: www.fgv.br



Curso: Governança Corporativa nas Empresas Familiares
Carga horária: 64h
Site: www.ibgc.org.br

Use a ferramenta dos grandes

Mesmo sendo essencial para qualquer empresa, o plano de negócios ainda é artigo secundário na cabeça da maioria dos gestores de pequenas e médias companhias



Que ações para melhorar a eficiência de sua empresa serão postas em prática daqui a um mês? E daqui a um ano? E a cinco? Seu cliente se manterá o mesmo nesse período? Quais os investimentos necessários para expandir sua atuação no mercado? Encontrar as respostas para essas e outras perguntas permite que o gestor esteja preparado para surpresas – agradáveis ou não. Num mundo cada vez mais competitivo e clientes mais exigentes, a falta de um plano bem definido do caminho a seguir pode comprometer até mesmo a viabilidade da empresa.

Importante para traçar os rumos da empresa e auxiliar o gestor na tomada de decisões, o plano de negócios é um documento que deve definir e detalhar os objetivos da empresa e quais as ações serão executadas para alcançá-los. A finalidade dessa ferramenta é ter uma visão ampla dos processos, dinâmicas de atuação e possíveis desafios, tornando o empresário capaz de evitar ou minimizar eventuais problemas que apareçam no percurso.

“É comum encontrar empreendedores que não tenham seu

plano de negócio. Mas, com a economia cada vez mais dinâmica, o planejamento passa a ter ainda mais importância”, afirma Carlos Bizzotto, coordenador de projetos da Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (Anprotec).

O plano de negócios precisa detalhar com exatidão todos os aspectos da empresa, ser uma verdadeira radiografia da gestão. “Quem for decidir a partir desse conteúdo, tem de encontrar nele a realidade. Um bom entendimento do ambiente de negócios é fundamental para atingir metas”, afirma Leonardo Toscano, sócio-diretor da Excelia Consultoria.

Além do sonho

Antes mesmo de desenhar um planejamento, o empresário precisa estar atento ao modelo de negócio escolhido para a empresa. Segundo especialistas, é fundamental ter conhecimento do setor e absoluta certeza sobre o rumo que o empreendedor quer dar para sua empresa.

Para Paulo Roberto Feldmann, docente da Faculdade de Economia e Administração (FEA), da USP, e

presidente do Conselho da Pequena Empresa da Federação do Comércio de São Paulo (Fecomercio), a grande maioria dos empresários erra justamente por não entender o setor no qual está inserido. “Não é algo trivial. É preciso saber quem são os concorrentes, os fornecedores, onde as matérias primas estão, como conseguir mão de obra, calcular os custos. Tudo isso ajuda a formatar e entender todo o processo”, diz.

Já na fase de planejamento, em que o empresário vai definir suas metas e como alcançá-las, torna-se necessário um conhecimen-



Paulo Roberto Feldmann, da FEA/USP. Conhecer o mercado é fundamental para o plano de negócio



Altino Cristofolletti Júnior, da Casa do Construtor, financiou um software com a Desenvolve SP

to profundo do mercado. Segundo Toscano, fazer uma análise do setor é a primeira providência a ser tomada na hora de pôr o plano de negócios no papel. “Só a descrição do produto ou do serviço não é suficiente. É preciso que esse planejamento contenha um estudo aprofundado do setor”, diz Toscano.

Luiz Arnaldo Biagio, professor de empreendedorismo e gestão de negócios da Business School São Paulo (BSP), diz que é comum o empresário ficar preocupado com as questões técnicas de seu produto e se esquecer de verificar a aceitação no segmento. “Um dos maiores erros é achar que sua ideia é única. Que é a melhor do mundo e não tem por que o cliente não comprar. Atirar-se no negócio sem imaginar que essa percepção é só dele pode ser desastroso.”

Experiência própria

Altino Cristofolletti Júnior, sócio-diretor da Casa do Construtor, nunca deu um passo adiante sem antes pôr tudo no papel. “O primeiro plano era muito simples. O foco era entrar em cidades da região com menos de 100 mil habitantes, onde não houvesse concorrente”, diz. Mas, quando viu que o crescimento da empresa estava mais acelerado do que o previsto, entendeu que o planejamento deve ser continuamente revisado e atualizado, pois nem tudo o que é previsto acaba se concretizando.

A rede de lojas de aluguel de equipamentos iniciou suas atividades na cidade de Rio Claro, em 1993. Idealizada para ter 20 lojas no interior paulista, hoje conta com mais de 200 em todo o Brasil e tem a meta de chegar em 2020 com mil unidades inauguradas.

Cristofolletti diz que o plano de negócios sempre exerceu papel fundamental nesse crescimento, e foi sendo aperfeiçoado à medida que as coisas aconteciam. Para o empresário, foi esse planejamento de curto, médio e longo prazo que acelerou a expansão do negócio. “Hoje passo mais tempo trabalhando em melhorias do que apagando incêndio”, afirma.

Com foco na gestão, ele criou outra empresa, a Formatta Negócios – especializada em administrar toda



Professor da FGV, Samy Dana destaca que o planejamento só depende da vontade do empresário

É comum encontrar empreendedores que não tenham seu plano de negócio. Mas, com a economia cada vez mais dinâmica, o planejamento passa a ter ainda mais importância

a rede da Casa do Construtor. Com um modelo de ação exclusivo, a empresa criou um novo software para ser utilizado em todas as lojas. Para concretizar a inovação, Cristofolletti procurou a Desenvolve SP.

“Sem um financiamento com boas condições, ainda estaríamos desenvolvendo o sistema. Com os R\$ 450 mil que obtivemos na agência de desenvolvimento podemos viabilizar o projeto. Neste ano vamos trabalhar na implantação”, conta o empresário.

Coloque em prática

Um plano de negócios tem cerca de 50 páginas e elenca as estratégias operacional, financeira e de marketing. Quando bem estruturado, pode até servir como garantia em linhas especiais de financiamento. É com esse documento que o empresário calcula quando, quanto e onde investir, quando contratar, como negociar o estoque, precificar produtos ou serviços. Para ajudar, existem consultorias e softwares que cabem em qualquer caixa e atendem a todas as necessidades (veja dicas).

Mas Samy Dana, professor de economia da Fundação Getúlio Vargas, faz um alerta: “Sem o engajamento do empresário em tornar factíveis os planos de ação propostos, nada virará realidade fora do papel.”

Modelo de Plano de Negócios



Fonte: Cartilha Sebrae

Monte seu Plano

Dicas para auxiliá-lo na formulação de suas estratégias de negócios.

Livros

Como Elaborar Plano de Negócios – Série Lições de Gestão vol. 2.
Autor: Luiz Arnaldo Biagio.
Editora Manole.

Plano de Negócios – Estratégia para micro e pequenas empresas
Autores: Luiz Arnaldo Biagio e Antonio Batocchio.
Editora Manole.

O Segredo de Luísa
Autor: Fernando Dolabela.
Editora Sextante

Steve Jobs: A Biografia
Autor: Walter Isaacson.
Editora Companhia das Letras.

O Estilo Bill Gates de Gerir
Autor: Des Dearlove.
Editora Gente

Softwares



www.sebraesp.com.br

Grátis, para fazer o download do instalador do software, é necessário estar registrado no site do Sebrae-SP e estar logado como um usuário válido. Aplicativo auxilia a elaboração do plano.

www.makemoney.starta.com.br

Pago, criado pelo professor e consultor Fernando Dolabela para construir, gerenciar e orientar o processo de elaboração de planos de negócio; estudos de viabilidade técnica econômica e comercial ou planos de inovação e competitividade.

Blogs/Sites



www.ibge.gov.br

Site do IBGE contém estatísticas, banco de dados e indicadores que podem auxiliar a elaboração do plano.



www.josedornelas.com.br

Consultor, professor e colunista do Uol. Site traz vários tópicos sobre empreendedorismo, artigos, sumário de livros de sua autoria, vídeos com temas como “Planos de negócios que dão certo”.



www.fernandodolabela.wordpress.com

Criador de programas de ensino de ensino empreendedorismo do Brasil, consultor e professor. Blog reúne artigos e publicações de sua autoria.

Primeira Escola Gratuita de Empreendedores do Brasil

Independência, liberdade, poder de decisão, possibilidade de criar algo com seu perfil. No mundo profissional, para um número cada vez maior de pessoas, a concretização dessas aspirações está no empreendedorismo.

Atualmente, 44% dos brasileiros desejam ter o próprio negócio, enquanto 25% ambicionam seguir carreira como funcionários em empresas, segundo a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Se pensarmos apenas nos jovens, a tendência é a mesma: o principal sonho deles não é mais ter emprego com carteira assinada nem passar em concurso público, mas sim montar um empreendimento. O mesmo estudo mostra que 34% dos negócios em início de atividade são comandados por pessoas de 25 a 34 anos e 18% por quem tem entre 18 e 24 anos.

O jovem (de idade ou de empreendedorismo) que quiser ser bem sucedido precisa estar qualificado para enfrentar os desafios que lhe serão impostos. Ele vai ter de superar

burocracia, crédito caro, mudanças no comportamento do consumidor, turbulências econômicas e concorrência acirrada. É inconcebível que ele coloque seu investimento – muitas vezes as economias de uma vida ou da família – em um negócio que será administrado na base de tentativa, erro, tentativa, acerto; com frequência este último nem é atingido.

O preparo para a batalha diária vem com informação e formação. Mesmo aqueles com experiência têm sempre algo a aprender. Leituras, palestras, cursos, tudo é válido para ampliar o conhecimento. Nesse contexto, ao longo dos anos cresceu a demanda do empresariado brasileiro por um ensino formal de assuntos ligados ao seu dia a dia. Para suprir essa lacuna, o Sebrae-SP, em parceria com o Governo do Estado de São Paulo, criou a Escola de Negócios. Iniciativa inédita, é a primeira escola de empreendedorismo gratuita do Brasil, onde os alunos poderão vivenciar situações reais comuns à rotina de qualquer empresa. Com sede no centro da cidade de São Paulo, as

aulas começaram em janeiro deste ano nos cursos da ETEC e da FATEC.

A Escola de Negócios do Sebrae-SP vai formar e capacitar gratuitamente futuros e atuais empreendedores por meio do ensino técnico e tecnológico, nas áreas de Administração, Gestão, Logística e Marketing. O projeto prevê, além da escola sede na capital, a implementação de uma rede profissionalizante em todo o Estado e um sistema de ensino a distância.

O projeto vem suprir a demanda do empresariado brasileiro por um ensino formal que integre teoria e prática e contribua em um ambiente criativo para o fortalecimento das micro e pequenas empresas.

Está plantada uma valiosa semente para o fortalecimento das micro e pequenas empresas. E quanto melhor elas estiverem, melhor para a economia e para a sociedade brasileira.

Nossa missão será cada vez mais preparar o futuro empreendedor e ajudá-lo a transformar seu sonho em realidade. 🌱

Mirza Laranja, Coordenadora da Unidade de Cultura Empreendedora do Sebrae-SP.



Desenvolvimento no rastro da bola

A Copa do Mundo da Fifa 2014™ revela oportunidades e mostra que a parceria entre iniciativas públicas e privadas podem marcar muitos gols de placa

O Estado de São Paulo é o grande centro da Copa do Mundo da Fifa 2014™. Das 32 seleções que disputarão o campeonato de futebol neste ano, 15 escolheram cidades paulistas como base de treinamento e hospedagem. Com cada equipe, desembarcam nessas cidades dezenas de jornalistas, centenas de profissionais envolvidos no staff das seleções e milhares de torcedores. Prefeitos e empresários correm para aproveitar as oportunidades, investindo em infraestrutura para gerar negócios, além de deixar um legado permanente para a população local.

Segundo especialistas, as ações regionais relacionadas à Copa do Mundo da Fifa 2014™ darão a verdadeira dimensão dos benefícios que o evento deixará para as cidades. “Os investimentos das prefeituras são muito pequenos perto das melhorias que podem ser alcançadas. Mesmo os municípios que não serão sub-sedes podem aproveitar a Copa do Mundo da Fifa™ para divulgar seus atrativos”, diz Marcelo Weishaupt Proni, diretor associado do Instituto de Economia da Universidade de Campinas (Unicamp).

O investimento realizado pelas cidades menores tem potencial para influenciar diretamente o dia a dia da população. Para Mario Pascarelli Filho, coordenador-geral do progra-

ma de Gerente de Cidades da Fundação Armando Alvares Penteado (Faap), outro fator que conta a favor é a facilidade de administrar recursos quando o investimento é regional. “O que for feito será muito bem aproveitado porque fica muito mais fácil de implantar e gerir”, afirma.

Grana para investir?

Angariar recursos para investimentos é um dos grandes desafios para a maioria das prefeituras. “As cidades têm obrigação de aplicar 15% de seu orçamento na saúde e 25% na educação. Aí já vão 40%. Além disso, nenhuma delas gasta menos que 45% em sua folha de pagamento, portanto resta muito pouco para fazer outros tipos de investimento”, diz Pascarelli Filho. A situação não é diferente para os empresários, que, após separar os valores para impostos, fornecedores e pessoal, não sobra muito para aplicar na expansão do negócio.

Uma boa alternativa para incentivar o empresário a investir são as linhas públicas de financiamento. “É fundamental ter empréstimos subsidiados, com uma taxa de juros menor, com prazos dilatados para pagar. As prefeituras estão recebendo isso de maneira muito satisfatória”, diz Proni, da Unicamp.

Para aproveitar as oportunidades da Copa do Mundo da Fifa 2014™

e turbinar a infraestrutura turística dos municípios, em São Paulo os empresários e prefeitos puderam contar com a Linha Investimento Esportivo 2014, criada pelo governo do Estado de São Paulo, por meio da Desenvolve SP. No total, a linha recebeu R\$ 115 milhões em pedidos de financiamentos para projetos de construção e reforma de hotéis privados e centros esportivos municipais.

Além da Linha Investimento Esportivo, a Desenvolve SP oferece outras nove opções de financiamento voltado aos municípios – sete com recursos próprios e duas com repasse do BNDES – e mais de 20 linhas de crédito para o setor privado. Segundo o diretor de Fomento e Crédito da instituição, Julio Themes Neto, esses financiamentos beneficiam toda a sociedade. “As opções de crédito disponíveis na Desenvolve SP atendem todos os setores da economia e apoiam os municípios na construção de infraestrutura, melhorando a qualidade de vida da população”, afirma.

Aproveitando a Copa

Para atender à demanda trazida pela seleção japonesa, o Spa Sport Resort, localizado em Itu, buscou financiamento na Desenvolve SP para quadruplicar o número quartos, que vão passar dos atuais 32 para 128. “Como já estávamos no segmento esportivo,



Casa Grande Hotel, no Guarujá, financiou com a Desenvolve SP as obras para receber a seleção da Bósnia na Copa

confiávamos em que uma das seleções iria nos escolher. Mas foi a linha de crédito que tornou viável esse investimento”, afirma o presidente José Carlos Otonari.

O município de Mogi das Cruzes, na região metropolitana de São Paulo, está utilizando a Linha Investi-

mento Esportivo 2014 para reformar o estádio local. A cidade foi uma das escolhidas como subsele do campeonato e servirá de base para a delegação da Bélgica. Apesar de o estádio não ser usado para treinar a seleção, o investimento ficará como legado para a população do município.

A cidade também quer aproveitar sua localização estratégica, próxima de Guarulhos e da capital, para ampliar o número de visitantes. Planejado há alguns anos, o primeiro festival gastronômico de Mogi das Cruzes deve ocorrer durante a realização do mundial. As ações passam ainda pela revitalização de fachadas e a antecipação de obras de infraestrutura. Segundo o coordenador de Turismo da prefeitura, Fábio Barbosa, a meta é incrementar o setor turístico, a partir da Copa do Mundo da Fifa 2014™, em pelo menos 10% no número de visitantes.

O Casa Grande Hotel, no Guarujá, utilizou os recursos da linha da Desenvolve SP para reformar os 265 apartamentos, modernizar o spa e realizar melhorias de iluminação e comunicação. De acordo com Lourival Pieri, presidente do hotel, a estrutura oferecida e a tradição hoteleira internacional foram os principais atrativos para que a seleção da Bósnia escolhesse o complexo para se hospedar durante a Copa do Mundo da Fifa 2014™.



Imagina depois da Copa

Eventos impõem desafios de democratizar o acesso da população a equipamentos de esporte e lazer

Os desafios dos governos na preparação do País para a Copa do Mundo da Fifa™ passam pela capacidade de enraizar a herança positiva do evento. Além dos ganhos econômicos, discute-se como alcançar avanços sociais não só com os esportes de alto rendimento, como é o caso do futebol, mas com equipamentos esportivos e de lazer que democratizem o acesso à população.

Segundo especialistas, esportes de alto rendimento exigem maiores investimentos, o que nem todo município tem à disposição. No entanto, o esporte comunitário é bem mais acessível e funciona como ótima ferramenta social, com impactos positivos em indicadores de saúde, educação e segurança. Marcelo Weishaupt Proni, professor da Unicamp, lembra que nos próximos meses passaremos por um momento importante para aprofundar a discussão do acesso da população a esses equipamentos de esporte e lazer.

Na mesma direção, Mario Pascarelli Filho, da Faap, afirma que “o esporte é um meio de atrair o jovem para ter uma atividade além da escola”. Segundo ele, “tudo o que for feito para tirar o jovem da rua e da influência dos criminosos é muito bem-vindo”.

O governo do Estado de São Paulo tem importantes iniciativas de incentivo ao esporte em parceria com as prefeituras. Na “Academia ao Ar Livre”, por exemplo, a população tem acesso a um conjunto de equipamentos de ginástica instalados em parques e praças. Cerca de 400 cidades já contam com a estrutura.

No programa Esporte Social, prefeituras, instituições e terceiro setor recebem aporte financeiro para a instalação e manutenção de núcleos de esporte e lazer voltados ao atendimento de crianças e adolescentes na faixa etária de 7 a 18 anos, de pessoas com deficiência e de idosos que estejam em situação de risco so-

cial. Além disso, a Lei de Incentivo ao Esporte possibilita às empresas destinar parte de impostos a projetos esportivos públicos.

A Desenvolve SP também conta com linhas de financiamento voltadas à construção de espaços para a prática esportiva, bem como incentivo ao lazer, recreação, prática de atividades físicas, construção de ciclovias, entre outros.



Incentivos para o desenvolvimento dos municípios

Arena Multiuso
Financiamento de construção ou adequação de arenas multiuso, locais destinados a eventos econômicos, expositivos e de convivência social, esportiva e cultural.

Iluminação Pública
Financiamento de projetos que contemplem a implantação, ampliação ou adequação do sistema de iluminação pública.

BNDES - Provias
Aquisição de máquinas e equipamentos utilizados exclusivamente para a execução de obras públicas de infraestrutura asfáltica. A operação é feita com repasse do BNDES.



Acessibilidade Urbana
Destinada a projetos que contemplem itens de acessibilidade para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida.

Distrito Industrial
Investimento para adequação ou construção de distritos industriais, com infraestrutura básica para a instalação de parques industriais.



Via SP
Financiamento para projetos destinados a execução de obras de pavimentação urbana, recapeamento ou pavimentação de vicinais.



BNDES - PMAT
Projetos de modernização da administração municipal para o aumento da eficiência na administração pública e a melhoria dos gastos. A operação é feita com repasse do BNDES.



Distribuição e Abastecimento
Destinada à construção ou adequação de centros agropecuários de distribuição e abastecimento, compreendendo a infraestrutura básica e de acabamento.



Economia Verde
Financiamento para projetos sustentáveis, que proporcionem redução na emissão de CO² e reduzam o impacto ambiental nas atividades da administração pública.

Fonte: Desenvolve SP

Errar faz parte do negócio

Ao fracassar no negócio e recomeçar, aumentam as chances de sucesso no futuro, mas não basta talento, tudo depende de melhorar a gestão e o planejamento da empresa



“Levanta, sacode a poeira e dá a volta por cima”, o trecho da famosa música “Volta por cima”, de Paulo Vanzolini, virou hino de superação e recomeço. No entanto, quando falamos de negócios, o mercado brasileiro não é tão compreensivo com o fracasso. Apesar dessa cultura de punir o erro, a palavra “desistir” não existe no dicionário do verdadeiro empreendedor.

Fechar uma empresa porque um negócio não deu certo é uma decisão difícil. Em muitos países, como nos Estados Unidos, quando os empreendedores relatam suas experiências antes do sucesso, sempre destacam seus fracassos como pontos positivos. “No Brasil, é mais difícil recomeçar pela própria cultura, que não aceita o erro como aprendizado, além dos passivos fantasmas da empresa antiga, que o empreendedor pode carregar por muitos anos”, diz Marcelo Nakagawa, professor de Empreendedorismo do Insper.

Mais importante do que simplesmente encerrar as atividades, é entender os motivos pelos quais a empresa vai fechar, e aproveitar essa experiência nos futuros negócios. Para Nakagawa, existem quatro pontos-chave que mais desestimulam o empresário brasileiro a recomeçar, os quais precisam ser vencidos:

- 1) estabelecer uma nova sociedade – receio de assumir novo compromisso societário;
- 2) passivos do negócio anterior – muitos empresários saem com o “nome sujo”, o que impede ou dificulta a criação de uma nova empresa;
- 3) problemas com o cliente – sentem-se desmotivados porque não tiveram uma boa relação com os clientes, ficou a sensação de que não valorizaram seu trabalho;
- 4) problemas de violência/ética – não estão apenas ligados a assaltos e outros problemas da vida urbana, mas também a pequenos furtos, até mesmo de funcionários, e relações não éticas com autoridades.

Não faltam exemplos de empreendedores que caíram várias vezes, passaram por crises e se reergueram mais fortes e sábios. Peter Paiva, dono da Armazém Peter Paiva, conhecido como o Rei do Sabonete, não teve muito sucesso em sua primeira atividade – sua loja fechou as portas quatro anos depois da abertura. “Quando tive o desafio de recomeçar, eu não dormia, ficava sonhando em encantar a todos e mostrar sem nenhuma vergonha que eu renasceria”, diz. Em 14 anos de atuação, mais de 18 mil pessoas já fizeram o curso para aprender sobre os mais de mil tipos de sabonetes criados por Paiva.

A falta de conhecimento de gestão é apontada como uma das principais causas do insucesso nos negócios. De acordo com o indicador Serasa Experian de Falências e Recuperações, em 2013 foram realizados 1.758 pedidos de falência em todo o País. Para Sandra Fiorentini, consultora do Sebrae-SP, o empresário conhece o mercado, tem um produto ou presta um serviço excelente, mas não sabe administrar. “Não basta só ter talento, ele precisa saber calcular o preço de venda, fluxo de caixa, ter uma estratégia de marketing, controle de estoque, saber contratar funcionários, entre muitas outras coisas”, diz.

O curso de inovação e empreendedorismo da Universidade de Harvard, em Massachusetts, EUA, pratica um bom exemplo de como o fracasso deve ser encarado pelos empresários. Lá os alunos fazem um currículo totalmente oposto ao tradicional. Seu “currículo de fracassos”, sejam pessoais, profissionais ou acadêmicos, faz com que reflitam sobre como podem tirar proveito de seus erros e como evitá-los no futuro. Afinal, como diz uma das frases atribuídas a Henry Ford, preferidas por empreendedores e especialistas, “o insucesso é apenas uma oportunidade para começar de novo com mais inteligência”. 🌱

Elogio à cultura do fracasso

Você fracassou. Buscou uma solução diferente para sua companhia, mas não deu certo. Pior que isso, mergulhou em busca de um sonho e montou uma empresa, que algum tempo depois quebrou. Quantos de nós já não fracassamos, seja em algum projeto específico onde trabalhamos, seja na fundação de um empreendimento propriamente dito? Pois o que posso dizer a você que se viu diante de uma situação desse tipo é: que bom! Você provou ser alguém que sai da zona de conforto e mergulha no mundo da inovação, o que é pré-requisito para ser bem-sucedido na era da globalização, dos negócios em rede e do acirramento da competição.

À primeira vista, pode soar estranho um elogio ao fracasso. Uma análise um pouco mais detida sobre o que isso representa, no entanto, mostra o quanto o direito ao erro faz bem e contribui para a sua evolução como gestor e líder de equipes e negócios. A experiência de fracassar mostra que você experimentou e testou um caminho novo. Não importa que sua ideia não tenha vingado dessa vez. O importante é não se furtar a apostar em ideias criativas, originais e inéditas. O ganho disso será muito maior no futuro e superará qualquer equívoco surgido no meio do caminho.

Para nós, brasileiros, pensar nos benefícios do fracasso exige mudar a chave mental. Isso porque, no Brasil, malogro rima com incapacidade, incompetência, amadorismo. É um fardo que costuma manchar a reputação. Assim, forma-se o terreno pantanoso do medo. O resultado disso é que, por receio da repercussão que um possível fracasso possa causar, o empreen-

dor se coloca na defensiva e mata a atitude inovadora. Deixa de refletir sobre o estratégico para pensar só no tático, que é movido pelo imediatismo. Resumo da ópera: não inova, não experimenta, não descobre novas oportunidades.

Se no Brasil o fracasso é visto de uma forma negativa, nos EUA é diferente. Lá, é muito comum as pessoas compartilharem entre si as experiências malsucedidas. Quebrou uma startup? Ok, isso pode até contar a seu favor na hora de conseguir recursos de uma venture capital para um novo negócio, pois a experiência adquirida é valorizada pelos investidores, entre outros aspectos. As pessoas contam os fracassos como se fossem glórias. E de fato são – afinal, eles arriscaram e tentaram. Esse aspecto é importante porque assim as empresas criam um ambiente propício para que as pessoas testem e falhem. Não adianta tirar conclusões, realizar mil estudos se, de fato, não se tentar nada em termos práticos.

A cultura do fracasso é incentivada dentro do Buscapé. Uma vez pedi a um gerente de produto para que o botão de compra ficasse piscando na tela, em vermelho. Ele achou um absurdo. Alegou que isso não se tratava de uma linguagem do Buscapé. Então disse a ele: “Prove que estou errado”. Era necessário medir se o botão contribuiria para o aumento nas vendas ou teria o efeito contrário. O fato é que a ideia de testar precisaria vir de alguém. Em um negócio como o do Buscapé, no qual o processo é totalmente intelectual, é obrigatório inovar para crescer. E, para inovar, é preciso estar aberto ao fracasso.



Nesse processo todo, é fundamental que você, empreendedor, perceba que o seu colaborador deve ser valorizado e estimulado. É melhor ter um time composto por pessoas que arriscam do que gente que fica parada por causa do medo de errar. Ao ler isso, você deve estar pensando: “Falar é fácil, mas como estimular a cultura do fracasso na minha empresa?”. O primeiro passo é compreender que a cultura corporativa e os controles e medições são essenciais para isso. Esses controles serão usados para mensurar o resultado e para minimizar – ou até mesmo estimar – o prejuízo causado pelo erro.

É compreensível que os gestores e também os futuros empreendedores se sintam inseguros diante da possibilidade do fracasso. Certamente passa pela cabeça o medo de um tombo grande demais. Assim, a tendência é se aferrar à suposta segurança de trilhar o caminho já conhecido, mas não se deixe dominar por esse sentimento. Arrisque, experimente, fracasse. Seu sucesso depende disso. Hoje e, principalmente, no futuro. 🌱

Romero Rodrigues, 36, é co-fundador e CEO do Buscapé Company, investidor anjo em diversas startups, membro do conselho de algumas empresas de tecnologia e do conselho da Endeavor Brasil.



Mais



menos hierarquia

Empresas no mundo inteiro estão deixando modelos de negócios centralizadores para criar exemplos inovadores baseados no conceito de gestão compartilhada

Democracia na empresa. Uma ideia que faz muitos empresários perder o sono só de pensar, está reinventando o modelo de gestão de várias companhias. Chamado de cocriação de valor, o conceito de marketing e negócios baseado na interação e na conectividade está conquistando cada vez mais adeptos mundo afora. Nele, quem manda ouve e, principalmente, aplica as sugestões de colaboradores, fornecedores, parceiros e claro, dos clientes.

Também conhecida como open innovation (inovação aberta), a cocriação permite que as companhias inovem seus modelos de negócio, deixando de lado a mentalidade centralizadora no processo de criação. “Cocriar é a capacidade de saber que duas ca-

beças pensam melhor que uma, e milhares pensam melhor que duas. É um exercício de humildade para entender que, ao contar com a colaboração de ideias de diversos stakeholders, é possível chegar aonde sozinho jamais seria possível”, diz Marcelo Pimenta, professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Possível de ser praticada em empresas de qualquer porte, a cocriação ocorre basicamente de duas formas: virtual ou presencial. Na primeira, a criação colaborativa se dá no ambiente online ou em rede. Já a ao vivo, é promovida por encontros organizados pela própria companhia ou por consultorias que prestam esse tipo serviço por meio de palestras e workshops.

Um dos modelos mais conhecidos de cocriação na gestão de empresas é o método Canvas. Criado pelo suíço Alexander Osterwalder, um dos mais badalados pensadores da atualidade em inovação aplicada a modelos de negócios, o método Canvas consiste em um plano dividido em nove blocos, cada um descrevendo um aspecto da empresa, como segmentos de clientes, proposta de valor, canais,

Cocriar é a capacidade de saber que duas cabeças pensam melhor que uma, e milhares pensam melhor que duas

relacionamento com público-alvo, entre outros. Todos os executivos da empresa apresentam conceitos para cada bloco, que depois são discutidos formando novas ideias, e assim por diante.

Para Oswaldo Massambani, diretor da Agência Inova Paula Souza, ligada à Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia do Estado de São Paulo, a cocriação tem o poder de propor soluções para multiplicar as chances de sucesso de um novo produto ou marca e aumentar a eficiência nos negócios. “É uma importante estratégia de inovação. Todas as pessoas envolvidas com a empresa aprimoram sua proposta de valor de modo a receberem em troca os benefícios por suas contribuições, seja por meio do acesso a produtos customizados, ou da promoção e transformação de suas ideias em negócios”, diz.

Todos por um

No ambiente digital, gigantes como a Pepsi e a Starbucks reconhecem o valor da opinião pública e escolhem novos sabores para seus produtos sempre de forma interativa com os consumidores, por meio das mais variadas ferramentas e plataformas virtuais. No Brasil, a Gafisa, construtora focada no mercado residencial, lançou em 2011 a fanpage “Follow – The Eureka Building”, no Facebook, pela qual os usuários contribuíram com sugestões inovadoras para a criação do que viria a ser o primeiro edifício colaborativo do País.

Lançado em 2013, o edifício “Follow” apresentou sugestões postadas na fanpage, como a biometria na porta dos apartamentos, wi-fi nas áreas comuns e residenciais, acústica no salão de festas, escada com contador de perda de calorias, dog walker, mecânica e

lava-rápido. “Os resultados foram incríveis. No total, foram mais de 3 mil ideias, 39 mil ‘likes’ e mais de 1 milhão de visualizações. Com esse projeto conseguimos entender melhor os desejos de nossos consumidores e o que eles realmente prezam em seus apartamentos, além de gerar um banco de informações importante para repensar espaços e ambientes de futuros lançamentos”, diz Octavio Flores, diretor de negócios da Gafisa.

Na era dos smartphones, os aplicativos “colaborativos” criados para melhorar o dia a dia dos usuários também fazem sucesso. O Waze, para motoristas de veículos particulares, e o Moovit, para quem utiliza transporte público, são aplicativos de localização por GPS criados por duas empresas startups israelenses que estão revolucionando a forma de enfrentar o trânsito nas grandes cidades. Os programas funcionam unicamente por meio da colaboração de usuários que enviam, em tempo real, informações sobre engarrafamentos, acidentes, pontos de alagamento etc.

Incentivar a cultura da inovação é algo que precisa começar dentro das próprias empresas. “Muitas companhias não conhecem seus colaboradores e clientes, ou mantêm uma distância inacreditável deles. Se não há ‘cultura de escuta’, muito do que for desenvolvido não sairá do papel. Existem diversas técnicas de pesquisa que são colaborativas, o que permite compreender os desejos e as necessidades das pessoas. Trazendo-as para dentro do processo, cria-se um senso de pertencimento, e isso contribui com o relacionamento desse usuário com a ‘marca’, ou seja, com a empresa em si”, diz Francisco Albuquerque, fundador da Agência de Cocriação. 📍

Muitas companhias não conhecem seus colaboradores e clientes, ou mantêm uma distância inacreditável deles. Se não há ‘cultura de escuta’, muito do que for desenvolvido não sairá do papel



Edifício Follow, na cidade de São Paulo, construído com sugestões de usuários das Redes Sociais



5 anos de Desenvolve SP
 Conheça a trajetória da instituição financeira do Governo do Estado de São Paulo



Março de 2009
Início da história

O Governo do Estado cria a Nossa Caixa Desenvolvimento, como a agência era chamada à época. A nova instituição já nasce grande, com R\$ 1 bilhão de capital para financiar o crescimento das pequenas e médias empresas e prefeituras paulistas.



Maio de 2009

Parceiros do desenvolvimento

Para atender todo o Estado de São Paulo, já que não possui agências, a Desenvolve SP firma parcerias com entidades empresariais. A primeira foi com a Abimaq. Hoje são mais de 70 parceiros de todos os setores produtivos.



Junho de 2009

O primeiro financiamento

Com apenas três meses de atuação, a instituição faz seu primeiro financiamento. Uma empresa do setor de plásticos de Carapicuíba, na RMSP, financiou R\$ 46 mil para capital de giro.



Janeiro de 2010
Linha emergencial

Numa ação pioneira, o Governo do Estado lança uma linha de crédito para recuperar empresas destruídas pela enchente em São Luiz do Paraitinga. De lá para cá, foram criadas linhas para São José do Rio Preto, Taquarituba e Itaóca.



Março de 2010

Incentivo ao meio ambiente

Buscando o princípio da sustentabilidade, a agência é a primeira do País a lançar uma linha para projetos que reduzam as emissões de gases do efeito-estufa. A Linha Economia Verde tem a menor taxa de juros da instituição.



Julho de 2010

Financiando o bem-estar da população

Atibaia é a primeira cidade paulista a receber um financiamento da Desenvolve SP. O valor de R\$ 262 mil foi usado em obras de asfaltamento. Em 5 anos já foram mais de R\$ 156 milhões para o setor público.



Outubro de 2010

Agilidade no atendimento

A Desenvolve SP inova e cria em seu site o "Negócios Online", um sistema seguro, ágil e transparente para o empresário pedir seu financiamento sem sair da empresa.



Março de 2011

Financiamento para prefeituras

Os municípios paulistas passaram a contar com quatro novas linhas de crédito para melhorar o bem-estar da população: Arena Multiuso, Distrito Industrial, Distribuição e Abastecimento e Economia Verde para Municípios.



Abril de 2011

Incentivo ao desenvolvimento

A Desenvolve SP lança uma linha de crédito com juro zero, subsidiado pelo governo do Estado, como parte das ações de fomento ao crescimento da região do Vale do Ribeira.



Dezembro de 2011

Conteúdo para o empresário

O portal do Canal do Empresário é criado para facilitar o dia a dia do empresário com informações como legislação federal e estadual, agenda de eventos, notícias e um videofórum, entre outros serviços.



Julho de 2012

Novo nome

Depois de quatro anos e muita confusão envolvendo o antigo nome Nossa Caixa Desenvolvimento, a instituição muda de nome para Desenvolve SP, uma marca forte, que reforça a missão da agência: o crescimento da economia paulista.



Agosto de 2012

Foco na inovação

O governo do Estado lança o Programa São Paulo Inova para incentivar empresas inovadoras. São três linhas de financiamento com juros a partir de zero e um fundo de investimento em startups: o Fundo Inovação Paulista.



Dezembro de 2012

Crédito para o crescimento

Os desembolsos para projetos de investimento ultrapassam os destinados a capital de giro. Resultado do foco de atuação da Desenvolve SP no financiamento de longo prazo.



Janeiro de 2013

Redução da taxa de juros

Numa ação que antecipou o movimento de todo o mercado de crédito, a Desenvolve SP anuncia a redução de um ponto porcentual em sua taxa de juros para projetos de investimento.



Março de 2013

Menos poluição, mais qualidade de vida

Evento em Santos contempla a entrega dos primeiros caminhões do Programa Renova SP, que financia, a juro zero, a troca de caminhões com mais de 30 anos que circulam no Porto de Santos.



Abril de 2013

R\$ 1 bilhão em financiamentos

A Desenvolve SP é a mais nova agência de fomento do País a atingir R\$ 1 bilhão financiado, sendo 62% para indústria, 17% para serviços, 8% para o comércio e 13% para o setor público.



Outubro de 2013

Financiamento para Santas Casas

Hospital Filantrópico de Jacarei foi o primeiro a conseguir financiamento pela linha de crédito para recuperação das Santas Casas. A linha conta com subsídio do Governo do Estado para a reestruturação financeira das entidades.



Março de 2014

5 anos de Desenvolve SP

A Agência de Desenvolvimento Paulista completa 5 anos de atuação na promoção e incentivo do crescimento sustentável da economia do Estado de São Paulo. São mais de R\$ 1,4 bilhão desembolsado para mais de 1 mil empresas em 206 cidades paulistas.



É possível inovar

Investir em novos produtos e processos aumenta a competitividade. E já existe inovação para empresas de todos os tipos e tamanhos

Quando o assunto é inovação, dúvida e empolgação para explorar novas ideias dividem a cabeça dos empresários. Uma das questões, enfrentadas principalmente pelas pequenas e médias empresas (PMEs), é saber se dá para inovar mesmo sendo pequeno e com poucos recursos. A resposta, segundo especialistas entrevistados pela revista *Desenvolve SP*, é sim. Não importa o tamanho da empresa, todas podem inovar.

A capacidade de fazer algo novo é determinante para aumentar a competitividade. A adoção de um planejamento no qual o foco principal seja a inovação é fundamental para garantir o crescimento e o desenvolvimento da empresa no longo prazo. Além disso, o aperfeiçoamento da matriz econômica e o incremento da capacidade produtiva brasileira dependem de inovação.

Há alguns anos, investimento em inovação era assunto para grandes empresas ou pesquisadores que lançavam um produto novo e criavam uma startup. Hoje, no entanto, ganha força o conceito de que qualquer empresa pode inovar. “Todas as empresas podem ser inovadoras independentemente do porte. As boas ideias são aquelas que resolvem



problemas relevantes e frequentes na vida dos clientes. Aí estão as melhores oportunidades para inovar”, diz Maximiliano Carlomagno, sócio-fundador da InnoScience, consultoria em gestão da inovação.

Antes de transformar uma boa ideia em um novo produto ou processo, a empresa precisa saber qual papel a inovação terá em sua estratégia e como ela usará isso para competir. Nas principais empresas ino-

vadoras existem diretrizes claras em relação à inovação. Há em seu planejamento a definição de quanto a empresa deseja ser reconhecida como inovadora, como conviver com o risco, como valorizar as equipes e sua produção criativa, entre outros fatores. É essencial inserir a cultura de inovação no centro das estratégias.

Segundo especialistas, algumas ações simples podem servir para que pequenos e médios empresários se

debruçam sobre seu planejamento e incorporem a inovação na agenda da empresa – como incentivar e premiar os funcionários de forma adequada, investir em laboratórios, oferecer um ambiente de experimentação e criatividade e que seja tolerante aos erros. A empresa precisa também estar em constante renovação, avaliar o mercado em que está inserida e como é a atuação dos concorrentes.

A competitividade é outro fator essencial para inserir em qualquer empresa a cultura da inovação. Para José Carlos Cavalcanti, consultor na área de inovação e membro fundador do Conselho de Administração do Porto Digital, em Recife, PE, só a competição entre empresas traz evolução. “Existe um ambiente pouco favorável à competição estrangeira, e se não há competitividade os empresários se sentem pouco estimulados a inovar para ‘escapar da competição’. Em resumo, apesar de o brasileiro ser muito criativo, o ambiente econômico do País não incentiva plenamente a inovação”, diz.

Além do cenário

O caminho para o Brasil ocupar um lugar de destaque no campo da inovação mundial é longo e depende do ânimo das empresas. Para encarar o novo mercado global, em que a grande vantagem comercial passou a ser o conhecimento, o investimento em Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) se tornou fundamental para qualquer companhia, muito embora ainda continue patinando nos últimos anos.

Segundo dados coletados pelo IBGE na última Pesquisa de Inovação Tecnológica (Pintec), de 2011, a porcentagem total de investimentos privados em PD&I no País é de apenas 0,59% em relação ao Produto Interno Bruto (PIB). Para efeito de comparação, nos Estados Unidos, a

participação do PD&I no PIB fica em 1,83%, na Zona do Euro em 1,34%, na China em 1,39% do PIB e na Coreia do Sul em 2,45%.

Levantamento realizado pela Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras (Anpei), em abril, mostra que as médias empresas brasileiras veem um difícil cenário para o desenvolvimento da inovação. Apenas 3% delas apontam a inovação como prioridade de investimento nos próximos cinco anos, e 55%, das 216 companhias ouvidas no levantamento revelam que não têm nenhum processo formal de inovação. Metade dos entrevistados nem sequer conhece qualquer modelo de apoio à inovação.

Segundo Milton Mori, diretor executivo da Inova Unicamp, agência de inovação da Universidade de Campinas, a dificuldade de inovar no Brasil pode ser resumida em três pontos. “A burocracia, que envolve todas as etapas da inovação, como o pedido e a concessão de patentes, autorização para novos produtos nas diversas agências de controle, entre outros. Depois, as universidades públicas não poderem participar mais ativamente em negócios, e, apesar dos esforços, ainda há poucos recursos para a instalação e manutenção de parques tecnológicos”, diz.

Além dos problemas estruturais brasileiros, outro fator que limita o investimento em inovação nas empresas é o aumento da pressão por resultados de curto prazo. Segundo especialistas, a decisão de investir em inovação tem de partir dos andares mais altos da empresa, com a estruturação de áreas específicas e com orçamentos próprios para evitar que qualquer sobressalto nas contas corte os investimentos, além de incentivar que todo o time pense na inovação como algo inerente ao negócio.

As boas ideias são aquelas que resolvem problemas relevantes e frequentes na vida dos clientes. Aí estão as melhores oportunidades para inovar

Inovação ou invenção?

Uma dúvida que martela na cabeça dos pequenos e médios empresários é como identificar se sua ideia pode ser considerada uma inovação ou ficará relegada à prateleira das invenções mirabolantes. O conceito de inovação é subjetivo e motivo de muita discussão. Embora existam algumas definições mais usadas, nenhum especialista consegue cravar com clareza e objetividade o que é inovação.

Para muitos, inovação é o que a empresa faz de diferente das demais, resultando em crescimento. No entanto, ela não se dá exclusivamente com a criação de produtos ou tecnologias revolucionárias, mas também com o desenvolvimento de ferramentas de gestão e processos.



Consultor José Carlos Cavalcanti. Competitividade é essencial para estimular a cultura de inovação



A empresa de aviamentos Tecnoblu faturou 40% mais depois de receber aporte de Fundo apoiado pela Desenvolve SP

E é nesse último que os especialistas apontam que qualquer empresa pode ser inovadora.

“Inovar também é aprimorar produtos, serviços e processos já existentes, o que chamamos de inovação incremental. Já a inovação radical, geralmente ligada ao mundo da tecnologia, é quando se cria, de fato, algo que transcenda a inovação anterior. Um bom exemplo é a evolução do disco de vinil que passou por todo um processo até se transformar em arquivos digitais em MP3”, diz Marcos Oliveira, coordenador da Pós-Graduação da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP).

No mundo da inovação é errado classificar ideias como aprovadas ou reprovadas. Segundo os especialistas, existem apenas ideias que podem ser aplicadas imediatamente e outras que devem ser armazenadas para ser revisitadas no futuro. As empresas devem premiar boas ideias e reconhecer as equipes criativas, mesmo que a inovação não surta efeitos práticos imediatos. “A inovação começa com inspiração. A autonomia de inovar, além de produzir o novo, faz com que todos façam melhor o que tem de ser feito”, diz Edmour Saiani, especialista em gestão estratégica.

O sucesso no campo da inovação depende de muita dedicação, engajamento e planejamento. “A inovação está na pauta da maioria das empresas atualmente. Nunca se falou tanto no assunto. Mas o conhecimento sobre como inovar de forma rentável ainda é embrionário. Utilizar a inovação como estratégia requer toda uma mudança cultural e organizacional. No entanto, existem exemplos muito bons de empresas que lograram seguir esse caminho, e eu acredito que mais e mais organizações seguirão por ele”, diz Alberto Gadioli, diretor técnico de Pesquisa e Desenvolvimento da 3M do Brasil.

Só falta o dinheiro

Para inovar não é necessário



Francisco Jardim, da SP Ventures, gestor do Fundo Inovação Paulista. Inovação precisa de governança, networking e gestão

As empresas devem premiar boas ideias e reconhecer as equipes criativas, mesmo que a inovação não surta efeitos práticos imediatos

grande volume de investimento nem precisa ter um lançamento ultramoderno com tecnologia de ponta. Segundo levantamento realizado pelo Sebrae-SP com 4.200 empresas paulistas, 50% das inovações em processos ou métodos custam até R\$ 2,5 mil, e investir em novos produtos ou serviços sai até R\$ 3 mil. Além de caber no caixa, a inovação trouxe resultados garantidos – quem investiu conseguiu aumentar seu faturamento em 100%, em média.

Ainda assim, se a inovação que a empresa pretende fazer depender de um investimento que demande mais recursos do que aqueles que estão em caixa, há muitas formas de conseguir a verba para tirar o projeto do papel. Linhas de financiamento e investidores em capital de risco são algumas das opções mais comuns de onde conseguir o dinheiro necessário (veja quadro).

A Desenvolve SP, por exemplo, tem linhas de financiamento sem juros para inovação. O Programa São Paulo Inova oferece opções para empresas de qualquer porte, desde startups até as que faturam R\$ 300 milhões. Além dele, a Desenvolve SP é repassadora em São Paulo do Programa Inovacred, da Finep, que financia empresas inovadoras.

Ser alvo de investidores em capital de risco, os chamados venture capital, é outra forma de levantar

os recursos para inovar. Eles podem ser pessoas físicas (investidor-anjo), grandes empresas ou Fundos de Investimento em Participação, os FIPs. “O capital de risco é indispensável para completar o processo de inovação. Não só pelo dinheiro, mas também por levar governança, networking e gestão. Acelera a profissionalização”, diz Francisco Jardim, sócio-fundador da SP Ventures, gestora do Fundo Inovação Paulista

lançado pela Desenvolve SP em parceria com outras instituições para investir em empresas inovadoras.

A Tecnoblu foi uma das companhias investidas por outro fundo que tem a Desenvolve SP como cotista, o CRP Empreendedor. A empresa de aviamentos recebeu um aporte de R\$ 7 milhões. Considerada pela Endeavor uma das mais inovadoras do País, a companhia aumentou seu faturamento em 40%

depois do investimento. “Com a entrada da CRP na sociedade da Tecnoblu, trouxemos melhor condição de investimento, mas, acima disso, melhoramos muito nossa capacidade de analisar as oportunidades do mercado e passamos a gerir a empresa com olhar de investidor, melhoramos nossa governança e o modelo de negócio”, diz Cristiano Bueger, fundador e diretor de Marketing e Inovação. 🌱

Formas de captação de recursos

A captação de recursos financeiros é uma fase fundamental para as empresas que pretendem investir em inovação, mas não têm o dinheiro suficiente em caixa. Para ser bem-sucedido, o projeto precisa de planejamento e chamar a atenção do investidor. Depois disso, é colocar o plano debaixo do braço e bater nas portas certas.

Private equity

Investimento destinado às empresas já consolidadas no mercado, que apresentam elevado faturamento. Nesse tipo de investimento, o empreendedor vende uma participação acionária da empresa em troca de apoio à gestão estratégica do negócio e governança corporativa, além do próprio capital, com objetivo de proporcionar um impulso financeiro à empresa para que ela se prepare para a abertura de capital na bolsa de valores.

Financiamento

Modelo tradicional de captação de recurso por meio de instituições financeiras tanto públicas quanto privadas. Nessa modalidade, é possível ter acesso a juros subsidiados por meio das instituições públicas, como a Desenvolve SP, que possui linhas de financiamento para inovação, onde o cliente é dispensado do pagamento dos juros, caso pague as prestações em dia.

Crowdfunding

Modelo recente de captação de recursos. No Brasil, é também conhecido como Financiamento Coletivo. Nessa modalidade, o investimento é realizado a partir de contribuições originadas por meio de doações, sem que os doadores conquistem direitos legais sobre o produto ou empresa financiada.

Venture capital

Destinado a empresas de pequeno e médio porte que já estão estabelecidas no mercado e apresentam grande potencial de crescimento. O principal objetivo é financiar as primeiras expansões do negócio. Os principais agentes são os investidores-anjo, pessoas físicas que usam seu próprio capital para comprar partes minoritárias em empresas, e os Fundos de Investimento em Participações (FIP).

Subvenção econômica

Consiste no apoio financeiro por meio da aplicação de recursos públicos não reembolsáveis (que não precisam ser devolvidos) diretamente nas empresas, visando a compartilhar com elas os custos e riscos inerentes aos projetos de inovação. A Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) e a Finep são exemplos de instituições dessa modalidade.



Tudo junto, num só lugar

Parque Tecnológico de São José dos Campos, no Vale do Paraíba. São Paulo tem o maior número de parques, aceleradoras e incubadoras

Parques tecnológicos oferecem ambiente perfeito para empresas inovadoras aumentarem sua produção e o desenvolvimento de novas tecnologias

Você já imaginou ter ao lado de sua empresa centros de pesquisas, universidades e grandes companhias interessadas em comprar o que você está produzindo? Assim é estar instalado em um parque tecnológico. Fenômeno que tem se proliferado pelo País, os parques foram criados para reunir, em um só local, desenvolvedores, fornecedores e consumidores de tecnologia, formando um ambiente de conhecimento e inovação.

Apesar de estarem na moda no Brasil, os parques tecnológicos não são bem uma novidade. Algumas das maiores empresas mundiais de tecnologia, como Google, Apple, Facebook e Microsoft, entre muitas outras, nasceram dentro de um parque, o famoso Vale do Silício, nos Estados Unidos, e há experiências muito positivas na Coreia do Sul, em Israel e em vários países da Europa. Por aqui,

ainda não temos exemplos tão estrelados, mas algumas boas iniciativas estão tomando corpo e mostram que o futuro é promissor.

Muitos empresários ainda têm dúvidas se devem ou não instalar sua empresa num parque tecnológico. Segundo Marcos Cintra, subsecretário de Ciência e Tecnologia do governo de São Paulo, são muitos os benefícios para quem procura um parque. “Entre outros exemplos, temos a troca de informações e conhecimento entre as empresas residentes, que atuam em vários segmentos; a proximidade com grandes companhias, das quais os pequenos podem se tornar fornecedores ou parceiros, e até oportunidade de crédito com instituições de fomento como a Fapesp e a Desenvolve SP”, diz Cintra.

Os empreendedores interessados em fazer parte de um parque

devem procurar diretamente a administração do local para saber as condições para a instalação. No entanto, alguns documentos são fundamentais, como projeto com a descrição do negócio, perfil técnico da equipe envolvida, estudo de viabilidade técnico-econômico, entre outros. Os parques agrupam, principalmente, empresas de base tecnológica voltadas para a área de pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias e inovação. Entre as áreas mais presentes nos parques estão nanotecnologia, segurança, aviação, biomedicina, fármacos, softwares e hardwares.

Em junho de 2013, existiam 94 parques tecnológicos reconhecidos no Brasil, mas apenas 28 estavam em estágio de operação, segundo dados do Estudo de Projetos de Alta Complexidade - Indicadores de Parques Tecnológicos, realizado pelo Ministério de Ciência e Tecnologia. As 939 empresas instaladas geram aproximadamente 30 mil empregos formais. Além disso, aproximadamente 4 mil são mestres ou doutores.

Força regional

O Estado de São Paulo conta com 28 parques, em fases distintas de credenciamento, o maior número de iniciativas do País. Os seis que já se tornaram definitivos estão localizados nas cidades de São José dos Campos, Sorocaba, Ribeirão Preto, Santos, Piracicaba e São Carlos.

Uma das referências no Estado, o Parque Tecnológico de São José dos Campos (PqTec- SJC) conta com área construída de 30 mil m². Criado em 2009, lá funcionam 25 empresas residentes, uma incubadora, uma Faculdade de Tecnologia (Fatec), o Centro de Competitividade e Inovação do Cone Leste Paulista (Cecompi) e cinco Centros de Desenvolvimento Tecnológicos (CDTs), voltados para aeronáutica, energia, águas e saneamento ambiental, saúde e TI.

“No parque, o empresário encontra uma série de vantagens. Uma delas é estar cercado de universidades, como a Fatec e em breve a Unifesp e a Unesp, além do Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA) e o Senai. Ele conta também com um centro empresarial estruturado, que hoje recebe 25 empresas, e logo o Centro Empresarial 2 estará aberto com 50 vagas para novas empresas”, afirma Horácio Aragonés Forjaz, diretor-geral do PqTec-SJC.

Especialista no desenvolvimento de equipamentos para esportes de aventura, a Tirante A Adventure Instruments está instalada no parque desde março de 2011. A trajetória de sucesso já levou a empresa a exportar tecnologia para os Estados Unidos. Para Renato Pisani, sócio da Tirante A, estar no parque tecnológico é importante para fortalecer a parceria com empresas que estão no mesmo patamar. “Existe uma relação boa com as empresas residentes, a gente conversa com umas cinco ou seis empresas que estão na mesma situação, para dividir experiência e cooperação”, diz.

Além do eixo Rio-SP

Há também outras ótimas experiências de parques tecnológicos espalhadas pelo País. Entre as principais estão o Porto Digital, em Recife, Pernambuco. A iniciativa surgiu em julho de 2000, de um projeto de desenvolvimento econômico, e conta hoje com mais de 200 instituições entre empresas de TI, economia criativa, serviços especializados e órgãos de fomento. O Porto Digital já criou mais de 6.500 postos de trabalho, atraindo 10 empresas de outras regiões do País e quatro multinacionais, abrigando, ainda, quatro centros de tecnologia.

Saindo um pouco da concepção formal dos parques tecnológicos e partindo para uma questão de convergência geográfica, o bairro de São Pedro, em Belo Horizonte, Minas Gerais,



Renato Pisani e Ivan Sant'Ana, sócios da Tirante A. Startup já exporta tecnologia para os EUA

reúne 117 startups, cinco incubadoras e 12 centros de trabalho compartilhado – chamados de pontos coworking. A concentração teve início há 3 anos quando um grupo de empreendedores optou pelo bairro para fugir dos altos preços cobrados por um escritório no bairro vizinho, Savassi, ponto nobre e disputado por empresários. 🌱

Entenda a diferença entre parque tecnológico, incubadora e aceleradora

Parque Tecnológico - Espaço ou região onde se reúnem centros de pesquisa, universidade e empresas tecnológicas, com objetivo comum de gerar conhecimento e desenvolver inovação e tecnologia.

Incubadora de Empresas de Base Tecnológica - Empreendimento que, por tempo limitado, oferece espaço físico para instalação de empresas e empreendimentos nascentes voltados ao desenvolvimento de produtos e processos intensivos em conhecimento.

Aceleradora - Mecanismo para consolidação de empresas nascentes. São investidores que auxiliam organizações a alcançar resultados mais rápidos, por meio de profissionais que investem na formação de novos empreendedores e startups.

5 ANOS

▶ HÁ 5 ANOS INCENTIVANDO O CRESCIMENTO DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS DE SÃO PAULO.

A Desenvolve SP, instituição do Governo do Estado de São Paulo, já financiou mais de R\$ 1 bilhão para pequenas e médias empresas paulistas, oferecendo crédito de longo prazo com taxas de juros a partir de 0,41% ao mês + IPC-Fipe*. Nosso objetivo é promover o crescimento econômico do Estado, viabilizando ideias inovadoras, projetos de ampliação, modernização, obras de infraestrutura e a compra de novas máquinas e equipamentos.

Desenvolve SP.
Quem acredita no que faz não vê limites para crescer.

www.desenvolvesp.com.br



DESENVOLVE SP
Agência de Desenvolvimento Paulista



**GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO**

Terra da oportunidade

Na hora de instalar, expandir ou mudar a sede, empresários buscam menos benefícios e mais infraestrutura. Custos e logística do interior atraem mais empresas

O sotaque das empresas paulistas está ficando cada vez mais caipira. Atraídos por infraestrutura abundante, mão de obra qualificada, facilidade de logística e menores custos, muitos empresários estão deixando a Região Metropolitana de São Paulo (RMSP) em direção a outros municípios. Hoje, o interior responde por mais de 65% dos empregos do Estado e alcançou recentemente o título de maior mercado consumidor do País.

Um exemplo desse fenômeno, a Orientaltec, indústria química com sede em São Bernardo do Campo,

resolveu procurar novos ares quando precisou expandir. Para instalar a nova planta, o proprietário Luis Roberto Albino escolheu Itupeva, distante 100 quilômetros da capital. “Eu andei muito pelo Estado. Fui ver cidades que davam benefícios, mas Itupeva se tornou estratégica por estar bem próxima às grandes rodovias e também por abrigar dois grandes fornecedores”, diz o empresário. O novo espaço foi financiado pela Desenvolve SP e inaugurado no ano passado.

No caso de Albino, a decisão de mudar foi conduzida pelos custos do terreno e as condições da negocia-

ção, além da logística da região. Mas são diversos os fatores a serem considerados no momento da instalação, ampliação ou até mesmo a mudança de sede. Eles variam de setor para setor, de empresa para empresa.

Segundo dados de um estudo realizado em 2012 pela IPC Marketing com base nas contas nacionais e na estrutura de gastos da população medida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o interior de São Paulo superou a RMSP como maior mercado consumidor do País, com 50,2% da força consumidora do Estado. Além disso, a participação do interior no mercado de trabalho subiu para 65,6% do total do Estado.

Esse movimento de migração das riquezas das capitais para outras regiões não é um fenômeno isolado de São Paulo. De acordo com o

mesmo estudo, as capitais de todos os Estados têm perdido ao longo dos últimos anos participação no consumo brasileiro. Há 10 anos, 36,7% do consumo das famílias estava concentrado nas 27 capitais. Em 2007, essa participação caiu para 33,1% e em 2012, recuou para 32,4%.

Apesar dos atrativos, o interior ainda pode melhorar. De acordo com Albino, a prestação de serviços de internet e telefonia e a falta da mão de obra qualificada em algumas cidades são pontos negativos. Para minimizar a falta de capacitação dos funcionários, a Orientaltec investe em treinamentos internos. Albino acrescenta ainda a preocupação com a questão da segurança. “Em algumas cidades, dependendo da localização, gasta-se muito nesse setor”, diz.

A troca de cidade para a ampliação dos negócios também foi motivada pelos altos preços de terrenos, segundo o empresário. “Vou manter a sede porque é próxima de clientes a que faço entregas quatro, cinco vezes ao dia. Mas estamos conquistando certificados que agregam valor a nossos produtos e o futuro no interior é promissor. Há muitas empresas se instalando por lá”, afirma Albino.

Mapa

A revista Desenvolve SP entrevistou 10 empresários de todos os setores da economia, clientes da instituição, que mudaram a sede ou inauguraram filiais. O objetivo era descobrir quais fatores mais os atraíram para o novo endereço. Os motivos mais citados para a mudança foram a infraestrutura oferecida, incluindo o fornecimento de energia, e a facilidade de logística. Logo em seguida, aparecem custos e possibilidade de expansão. Poucos mencionaram a questão de benefícios tributários ou incentivos locais como atrativos (veja quadro na página 34).

Segundo William Francini, chefe do departamento de administração do Centro Universitário da FEI, ficar atento às políticas de desenvolvimento municipais para aproveitar os benefícios, bem como evitar surpresas futuras, é fundamental. Para o professor, o conjunto de ações e a legislação de cada cidade – em consonância com a estadual e federal – podem ter peso significativo nos custos que uma eventual mudança ou ampliação de endereço pode acarretar.

Os Distritos Industriais, assim como os Arranjos Produtivos Locais (APLs), diz Francini, são exemplos de iniciativas públicas que podem casar com os interesses do empresário. Ele salienta, no entanto, que é necessário mensurar todas as perdas e ganhos e as variáveis envolvidas no processo. “É necessário conhecer o planejamento para a região no médio e longo prazo para estar sintonizado com essas políticas e prever barreiras futuras”, afirma o docente.

O movimento das empresas rumo ao interior deve ser contínua, na opinião de Francini, que considera esse deslocamento saudável para a população por gerar oportunidades em outras regiões, melhorar as receitas dos municípios e provocar melhor distribuição de renda.



Luis Roberto Albino, da Orientaltec, que abriu uma filial em Itupeva com financiamento da Desenvolve SP

Em 2012, as prefeituras e empresas localizadas fora da Região Metropolitana de São Paulo foram responsáveis por 70% dos R\$ 403 milhões financiados pela Desenvolve SP. Em 2011, esse percentual era de 59%

Mais do mesmo

Além de mudar a sede ou lançar uma filial em outros municípios, muitos empresários procuram melhores oportunidades dentro da própria cidade. Com a necessidade de ampliar os negócios, a produtora de vídeos institucionais BI Filmes procurou a Desenvolve SP a fim de obter recursos para a mudança da sede. Saiu da zona norte da capital para a região central.

“Estávamos no antigo endereço havia dois anos e percebemos que a mudança era vital para o crescimento da empresa. Precisávamos de um local maior”, diz o diretor executivo Rodnei Vasconcellos. A conscientização dos colaboradores sobre a mudança também foi um desafio. “Antes, estacionavam o carro em qualquer lugar, teoricamente era mais barato para se alimentar, tinha menos trânsito. A primeira impressão é de perda, mas mostrei que no médio e longo prazo seria bom para todos.”

O atendimento e a ampliação da carteira de mais de 50 clientes da BI Filmes, que tem quatro anos de atividades, foram os principais motores da mudança. Prestes a quitar o empréstimo, Vasconcellos já faz planos de um novo financiamento para expandir ainda mais. 🌱

Retrato

Dez empresários ouvidos pela revista Desenvolve SP dizem o que levaram (ou levariam) em conta na hora de mudar a empresa de lugar:



Logística

“Eu andei muito pelo Estado. Fui ver cidades que davam benefícios, mas Itupeva se tornou estratégica por estar bem próxima às grandes rodovias e também por abrigar dois grandes fornecedores.”

Luis Roberto Albino,
sócio-gerente da Orientaltec,
indústria química em São Bernardo
do Campo e Itupeva

“A facilidade de obter e escoar produtos, além da locomoção pessoal para áreas domésticas e internacionais, se soma à obtenção de fornecedores de componentes e recursos humanos de alto nível.”

Walter Storni,
sócio da Planalto Hidrotecnologia,
empresa que atua nas áreas de saneamento,
mineração e óleo & gás na capital

“Avalio a logística, condição das estradas e trânsito local.”

Antonio Zanotti,
proprietário da Andresa Jeans,
confecção de vestuário na capital



Infraestrutura

“A infraestrutura municipal, incluindo saúde, educação, segurança, habitação e malha viária, está entre os principais atrativos.”

Pedro Poli,
diretor-presidente da Itabom,
avicultura e indústria alimentícia em Itapuí

“Toda a infraestrutura, como água, luz, asfalto, rede de hotéis e bons restaurantes, é fundamental para o tipo de cliente com que tratamos.”

Antonio José Rodrigues dos Santos,
diretor da Avionics,
equipamentos aviônicos na capital



Energia

“A disponibilidade e qualidade da energia elétrica é fundamental.”

Paulo Henrique Corradi Mazzer,
diretor administrativo e financeiro da Dop-
tex, indústria de fios e tecidos em Cerquillo



Localização

“Estava numa área residencial. A necessidade de mudança de endereço para uma região mais estratégica era vital para a empresa. Ou escolhia crescer ou voltar para trás.”

Rodnei Vasconcellos,
diretor executivo da BI Filmes, produtora
de conteúdo audiovisual na capital

“É muito importante estar em uma região competitiva como Campinas, já que o crescimento econômico de toda a região tem reflexos diretos no segmento da construção civil e obras industriais.”

Silvano Sommer,
gerente financeiro da Metax, locadora
e fornecedora de equipamento para a
construção civil em Campinas, Sorocaba,
Ribeirão Preto e Osasco



Espaço

“É importante ter uma boa área para o crescimento ordenado, que garanta espaço para refeitório e grêmio e, assim, o bem-estar dos funcionários.”

Alexandre Franco,
diretor-proprietário da D&A Print Solutions,
convertedor de etiquetas e rótulos na capital



Exportar para crescer

Se você nunca pensou em dar esse passo, saiba que com planejamento e inovação é possível transpor as fronteiras internacionais e crescer ainda mais

China, Japão, Alemanha, Estados Unidos. Entrar no mercado internacional ainda é um desafio para a maioria das pequenas e médias empresas (PMEs). Levar o produto para além das fronteiras nacionais pode alavancar o negócio. Mas para conquistar o mundo é preciso muito profissionalismo, planejamento e disposição para inovar.

Embora as PMEs representem 98% das empresas brasileiras e o maior volume em exportações, segundo levantamento realizado pelo Sebrae, em valores correntes elas representam menos de 10% do total. Em 2011, dos US\$ 29,8 bilhões registrados em exportações no Brasil, apenas US\$ 2,2 bilhões foram referentes a negociações das PMEs.

Um dos motivos dessa pouca representatividade, segundo Evaldo Alves, economista da Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP), é a baixa competitividade dos produtos exportados pelas empresas nacionais. “Para se destacar no comércio exterior é preciso oferecer muito mais que um produto a preço competitivo – algo que as empresas chinesas já fazem. Produtos inovadores e de qualidade é o que vale como ingresso e permanência no mercado atual”, diz.





Alexandre Gallo Lopes, presidente da Aditek, aumentou as exportações depois de um financiamento com a Desenvolve SP

Antes mesmo de uma empresa passar a exportar, existem fatores que interferem diretamente em sua capacidade de se tornar competitiva. Para Gilberto Campião, consultor de comércio exterior do Sebrae-SP, os dois principais são a falta de bom senso e de planejamento de muitos empresários. “Se os negócios vão mal no Brasil, é ilusão achar que internacionalizar a empresa vai ajudar. Partir para um mercado altamente competitivo requer investimentos constantes, e se a empresa não tiver estrutura suficiente, mesmo que não quebre, terá dificuldades”, ressalta.

“Às vezes, mesmo com estrutura, empresários ansiosos agem na pressa e não realizam um plano estratégico adequado, podendo pôr tudo a perder”, afirma Campião. Fundamental ao planejamento, a pesquisa de mercado é o que poderá identificar se o produto de uma empresa é exportável ou não, além da existência de possíveis consumidores, concorrentes e oportunidades.

Depois de pesquisar, planejar e comprovar as condições para se tornar um exportador, ainda falta realizar as adaptações necessárias do produto para atender às

exigências dos países importadores. “O empresário precisará adequar sua embalagem levando em consideração o idioma do país de destino, questões culturais, design e a preservação do produto durante a estocagem, transporte e distribuição final”, observa Campião.

Além de empresas terceirizadas que podem ser contratadas para ajudar nessa árdua tarefa, no Estado de São Paulo o empresário pode recorrer ao Programa de Apoio Tecnológico à Exportação (Progex), do Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT). O órgão do governo do Estado oferece suporte sobre como remodelar processos e produtos para atender às especificações do cliente. “Do pedido à entrega da encomenda, nosso objetivo é diagnosticar gargalos na gestão da empresa e propor soluções tecnológicas que aumentem a competitividade”, explica Mari Katayama, diretora do Núcleo de Atendimento a Micro e Pequenas Empresas do IPT.

Lançado há 15 anos, o Progex já realizou mais de mil adequações de produtos em São Paulo e tornou-se nacional em 2001, quando o IPT firmou parceria com o Ministério de Ciência e Tecnologia e a Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) para ampliar o programa e prestar assistência tecnológica às micros e pequenas empresas em todo o Brasil.

No caminho certo, o empresário Alexandre Lopes, 58, sempre teve como objetivo da Aditek, empresa fundada em 1990 em Cravinhos, interior de São Paulo, inovar no cenário da ortodontia mundial, priorizando, desde o início, a pesquisa e o desenvolvimento de produtos tecnologicamente avançados.

“Nascemos com a intenção de exportar, mas não foi fácil. Muitos países exigem propriedade intelectual sobre o produto à venda. Só passamos a ganhar o mercado internacional depois de criar e patentear nos Estados Unidos nosso produto”, conta. O feito, conquistado em 2008, tornou a Aditek a primeira empresa brasileira de ortodontia a obter uma patente internacional. Com a conquista, ganhou visibilidade mundial, passando a exportar para os cinco continentes. “A vantagem de inovar é agregar valor ao seu produto.”

Para dar conta da demanda, que passou a crescer consideravelmente, o empresário buscou um financiamento de longo prazo na Desenvolve SP, a fim de realizar a compra de maquinário e aumentar a produção. Segundo previsão da empresa, as exportações, que hoje representam 50% da receita, devem crescer para 70% até o fim de 2014. Com os bons resultados, planeja abrir ainda este ano a primeira loja fora do País. “Pretendemos começar pelos Estados Unidos. Será um marco sem precedentes para a história da empresa”, afirma Lopes.

Logística é fundamental

Muito mais simples nos dias atuais, o trâmite para que pequenas e médias empresas sejam autorizadas a operar no exterior leva, em média, 30 dias. O empresário entra

em contato com a Receita Federal do Brasil (RFB) e solicita o registro no Siscomex, conhecido como Registro Radar, um sistema integrado que acompanha e controla o comércio exterior em todo o País. Com a autorização e o plano de negócios em mãos, as tratativas com os importadores prospectados já podem ser iniciadas.

No entanto, como ninguém gosta de comprar um produto e ter dor de cabeça com prazos de entrega, desvios e até o não recebimento da encomenda, é imprescindível que o empresário tenha um bom sistema de logística. Cumprir o pedido de um comprador até o fim do contrato é fundamental. Um mínimo erro logístico pode fazer com que a mercadoria fique parada no porto e gere muitas vultosas para a empresa, que, além de possivelmente perder o negócio, correrá sérios riscos de manchar sua credibilidade com outros clientes.

Para Carlos Rehder, um dos proprietários da Novo Mel, pequena empresa paulistana fabricante de produtos apícolas e cliente da Desenvolve SP, quanto mais o empreendedor se especializar para poder atender à demanda internacio-

nal, mais deve se preocupar com a logística de entrega de seu produto. “No começo, levávamos cerca de 30 dias para produzir e ‘estufar’ um contêiner. Hoje, após investimentos em adequações, reduzimos esse período para uma semana. Para dar conta de toda a logística que isso envolve, ter um bom despachante aduaneiro como parceiro é crucial para conseguir atender a prazos e contratos”, diz.

De acordo com Moyses Neva, advogado do escritório MG Logistics, especializado em direito aduaneiro, ter o bom domínio dos Termos Internacionais de Comércio (Incoterms) faz toda a diferença na elaboração de contratos de compra e venda. “Na prática, são tratados sobre os direitos e obrigações do exportador e importador com o objetivo de esclarecer, por exemplo, quem contratará o seguro da operação, onde o exportador deverá entregar a mercadoria e quem arcará com os fretes, custos e até mesmo com os riscos em caso de perdas e danos”, explica.

Uma alternativa para o pequeno empresário que deseja realizar exportações de valores baixos e não volumosas (limite máximo de 30 kg) é o Exporta Fácil, serviço pres-

Quanto mais uma empresa se especializa para poder atender a demanda internacional, mais deve se preocupar com a logística da entrega de seu produto

tado pelos Correios que se responsabiliza por todo o trâmite alfandegário e de transporte da mercadoria. Com um limite de até US\$ 50 mil por remessa, o exportador preenche apenas um formulário de postagem e conta com uma rede de distribuição presente em mais de 215 países.

“A um custo muito mais acessível, o Exporta Fácil abrange empresas de todos os segmentos, salvo para o envio de determinados materiais e substâncias proibidas pela Associação Internacional de Transportes Aéreos (IATA) e legislações postais de cada país. Além dos Correios, companhias como Fedex, TNT, DHL e UPS oferecem serviços muito semelhantes”, ressalta Neva. 🌱

Às vezes, mesmo com estrutura, empresários ansiosos agem na pressa e não realizam um plano estratégico adequado, podendo colocar tudo a perder



Empreender é... ser viável

A proliferação do termo americano “startup” para designar empresas inovadoras e de tecnologia trouxe à tona o assunto empreendedorismo. Entretanto, empreender no Brasil tanto em empresas de tecnologia quanto na abertura de uma franquia exige uma série de análises profundas sobre a viabilidade.

Avaliar um negócio em formação é algo complexo. Mas, tomando para si o olhar dos investidores, o empreendedor pode analisar-se com olhos mais críticos, procurando saber até que ponto ele e seus sócios constituem empreendedores viáveis.

Startups e empresas nascentes são apostas. Mas por que fundos e grandes investidores continuam a colocar capital nesses negócios? Investidores de risco são especialistas em estabelecer maneiras racionais de medir critérios subjetivos. Emprestando o olhar deles, um empreendedor pode avaliar as chances de seu negócio, e de si mesmo, com maior clareza, preenchendo vazios ou pontos fracos e reforçando suas vantagens competitivas.

O sucesso está longe de ser uma receita de bolo, mas algumas perguntas podem avaliar chances de êxito e permitir a correção de falhas e buracos em modelos promissores.

Sete perguntas

Um exercício simples de autoconhecimento pode salvar modelos de negócio inteiros, apenas a

partir da inserção de maior autocrítica entre seus fundadores.

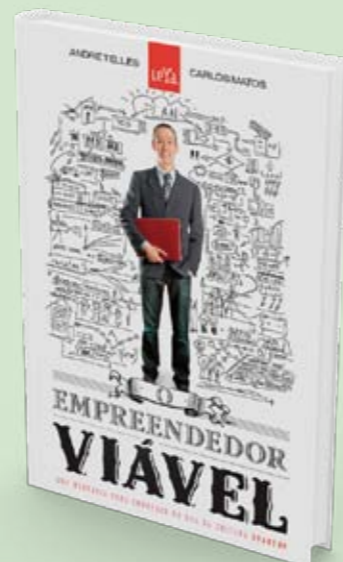
O QUÊ – toda ideia deve possuir escopo, objetivos claros e uma maneira realista de ser posta em prática. Esqueça os conceitos abrangentes e sonhadores e tente focar em qual é exatamente o projeto que você pretende executar;

POR QUE – toda empresa deve possuir um propósito, não apenas para inflar egos de seus fundadores, mas para transmitir a investidores e clientes a ideia de que, uma vez consumadas, poderão realizar uma visão inicial que resolve e atenda aos problemas que deveriam ser resolvidos. Empreendedores devem saber aonde eles mesmos e suas empresas querem chegar, e porque o desejam;

QUANDO E ONDE – lugar e hora certa fazem um grande negócio. Ideias excelentes fracassam no momento e contexto errados e algumas não tão boas seguem adiante, em circunstâncias mais felizes;

COMO – o empreendedor deve romper a linha do ideal e transformar sua ideia em algo executável, buscando os instrumentos e meios para fazê-lo;

QUANTO – buscar capital é parte de qualquer negócio, mas o mercado exigirá, no mínimo, um parecer



sobre qual é esse montante por parte do empreendedor;

QUEM – talvez a pergunta-chave de tudo. Primeiro, um empreendedor deve saber quem são ou serão seus clientes e, internamente falando, saber até que ponto ele mesmo é ou não a pessoa certa para conduzir os negócios. 🌱

Carlos Matos é jornalista e designer, atua com foco em startups, empreendedorismo e negócios. Comanda o site Startupeando e promove palestras e treinamentos para jovens executivos.



André Telles é publicitário, especialista em Inovação em Marketing e Empreendedorismo, colunista de tecnologia do portal UOL e do site O Melhor do Marketing.



A dupla é autora do livro “O Empreendedor Viável – uma Mentoria para Empresas na Era da Cultura Startup”, lançado em 2013.

Não conhece SAC 2.0 e Branded Content? Corra!

Na era em que o volume e a velocidade das informações criam tendências, estratégias do marketing digital podem ajudar na fidelização e no relacionamento com clientes

Você já imaginou se, de uma hora para outra, o mundo deixasse de contar com a internet e todas suas facilidades? Embora seja algo remoto de acontecer, com certeza impactaria diretamente na economia global. A internet é utilizada por bilhões de pessoas, que diariamente analisam e comparam a qualidade de produtos e serviços, marcas, tendências e buscam preços mais competitivos. Ter uma estratégia para atingir esse público é quase uma obrigação, no entanto, ainda existem empresários que ignoram o marketing digital.

A internet mudou a maneira de as pessoas comprarem e tem movimentado mais de US\$ 1 trilhão anualmente por meio do comércio eletrônico em todo o mundo. Somente no Brasil, segundo estatísticas do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br), dos mais de 75 milhões de internautas – cerca de um terço da po-



pulação – 94% pesquisam virtualmente sobre tudo o que desejam comprar ou contratar.

Apesar de todos os argumentos, mais da metade das empresas, sobretudo as de pequeno porte, nem sequer possuem site próprio. Das que já estão na internet, grande parte ainda não utiliza o marketing digital como estratégia para se destacar. “As pequenas empresas são, ou deveriam ser, mais rápidas em se reposicionar e encarar as novas realidades do mercado. Tudo o que o momento requer é isso”, diz Francisco Madia, presidente da Academia Brasileira de Marketing (Abramark).

Para Sandra Turchi, consultora e professora de marketing digital da Fundação Getúlio Vargas (FGV)

e da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), os gestores que ignoram o mundo virtual precisam acordar. “É fundamental se adaptar a esse novo consumidor que discute, questiona, exige qualidade e ainda tem o poder de gerar crises capazes de assolar a imagem de uma companhia com apenas alguns cliques”, diz.

No entanto, a especialista ressalta que, antes de sair criando sites mal elaborados, blogs e perfis em todas as redes sociais, é preciso planejamento. “A dica é ir com calma, pois mesmo o arroz com feijão deve ser bem feito. Uma empresa precisa estar pronta para entrar no mundo digital e não cometer erros que possam manchar sua imagem”, afirma.

SAC 2.0

Há poucos anos o cliente insatisfeito só tinha como opção fazer uma reclamação à empresa por telefone ou e-mail. O famoso “boca a boca” funcionava apenas para familiares e amigos mais próximos. Hoje, com os diversos canais da internet, principalmente por meio das redes sociais, a má experiência com um produto ou serviço adquirido é compartilhada com o mundo todo em questão de segundos, podendo gerar, até mesmo, danos irreparáveis à marca e credibilidade de uma companhia.

Para evitar problemas nesse sentido, empresas como Submarino, Algar, Renault, Oi, Riachuelo, entre outras, estão adotando como alternativa ao tradicional Serviço de Atendimento ao Consumidor, o chamado “Social SAC” ou “SAC 2.0”, em que reclamações, dúvidas e sugestões são respondidas rapidamente por meio das



Sandra Turchi, professora da FGV. Planejamento e foco para ter sucesso na internet

próprias redes sociais. “É importante estar onde o cliente está. A empresa ter um perfil no Twitter e no Facebook nos dias de hoje é indispensável para monitorar a marca, interagir com os clientes e saber sobre o que estão falando”, diz Sandra Turchi.

Na ausência de um monitoramento próprio da web, a alternativa é contar com empresas especializadas em “SAC 2.0”. O Scup, por exemplo, é uma ferramenta que coleta as conversas nas redes sociais em tempo real, armazena as informações e as disponibiliza num relatório analítico completo. O Scup conta com mais de 900 clientes entre pequenas, médias e grandes companhias.

“É preciso aproveitar a oportunidade e o momento. As conquistas do ambiente digital permitem que as empresas se relacionem com seus clientes em tempo real e com interatividade. Ou seja, hoje, mais do que nunca, chegou a hora e a vez das pequenas e médias empresas”, afirma Francisco Madia, da Abramark.

Branded Content

Cada vez mais seletivo e com autonomia para rejeitar propagandas sem nenhum conteúdo relevante, o consumidor da internet é quem decide quando e o que acessar. Nesse cenário, o Branded Content, ou o Conteúdo de Marca, tem o papel de oferecer informações úteis a seu público-alvo, associando um produto ou marca a um conceito que gere valor e conhecimento.

Um exemplo brasileiro do que pode ser praticado em Branded Content é o movimento Viva Linda, do Boticário. Para atrair mais consumidores, a empresa criou um site paralelo ao institucional com conteúdo exclusivo relacionado a informações e dicas sobre

É importante estar onde o cliente está. Ter um perfil no Twitter e no Facebook nos dias de hoje é indispensável para monitorar uma marca e interagir com os clientes e saber sobre o que estão falando

moda, beleza e comportamento, além de promoções nas quais participantes concorrem a brindes da própria empresa.

Em uma iniciativa semelhante, a Desenvolve SP criou em 2011 o Canal do Empresário, um portal que reúne informações e conteúdo de qualidade voltado ao dia a dia dos empresários de todos os setores da economia. O site possui agenda de eventos, legislação, dicas de gestão e planejamento, histórias de sucesso e um videofórum interativo que a cada 15 dias traz uma entrevista de um especialista.

Quem se dispõe a criar conteúdo para seu público-alvo tem à disposição ferramentas gratuitas que permitem sua disseminação. Além dos blogs e sites como o YouTube, Facebook, Twitter, Flickr e Instagram, uma novidade que tem agradado aos consumidores são os sites que permitem a criação de infográficos. O Piktochart e o Visuwal.ly, por exemplo, permitem a montagem de infográficos em poucos passos, organizando diversos dados de maneira condensada, atraente e divertida. A grande sacada é descobrir qual o tipo de conteúdo funciona melhor para agradar a cada perfil de cliente. 📊

suaempresa.com.br

Criar e manter uma loja virtual requer tempo e dinheiro. Mas ficar de fora da internet pode ser pior para os negócios

Todo empresário que pretende crescer já deve ter se perguntado pelo menos uma vez: vale a pena criar uma loja virtual? Definitivamente, a resposta é sim. Com o acesso de milhões de consumidores a smartphones cada vez mais potentes e a internet banda larga, entrar de cabeça nas vendas online é inevitável. No entanto, ter uma pontocom de sucesso significa vencer desafios iguais ou ainda maiores do que os oferecidos pelas lojas físicas.

Assim como nos pontos de venda de rua ou shopping, no ambiente virtual é preciso atrair clientes, ter um produto de boa qualidade, preço competitivo e facilidade de pagamento. Segundo Maurício Salvador, presidente da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOM), as diferenças entre as

lojas virtuais e físicas são mais nitidas em questões relacionadas à apresentação dos produtos e à logística de entrega. “Esse fatores, junto à segmentação do público, facilitam a criação de campanhas mais assertivas”, afirma.

Segundo a ABCOM, em 2013 existiam 37 mil lojas virtuais no Brasil, que faturaram R\$ 31 bilhões. Este ano, a expectativa é que o número de sites de vendas ultrapasse 45 mil e o faturamento seja superior a R\$ 39 bilhões. Mas, para aproveitar uma fatia desse bolo e permanecer competitivo em um segmento em que a concorrência só aumenta, é preciso planejamento, dedicação e ideias inovadoras.



Uma das pioneiras no comércio eletrônico, a Giuliana Flores está hoje entre as principais lojas virtuais do País. “Quando iniciamos as vendas pela internet, em 2002, não existiam muitas empresas corajosas para se arriscar no e-commerce. Por sermos pioneiros, tivemos de aprender com a prática”, diz Clóvis Souza, fundador da empresa.

Ambiente virtual = problema real

Para manter sua pontocom em alta, além de atrair o cliente para o site, é preciso gerar conteúdo e mantê-lo sempre atualizado, com boas fotos e descrição detalhada dos produtos. E isso sempre acompanhado de uma boa plataforma de navegação e sistema de pagamento eficiente. No ambiente virtual é necessária atenção redobrada com as fraudes, muito comuns no segmento. Existem ferramentas programadas para analisar as transações em tempo real e verificar se a compra é idônea.

Ao contrário da loja física, em que o cliente paga o produto, põe na sacola e vai embora, no e-commerce é após a compra que começa todo o trabalho pesado. Separar o produto



Clóvis Souza, diretor da Giuliana Flores. Empresa foi uma das pioneiras no comércio eletrônico no Brasil

no estoque, faturar a nota fiscal e despachar para transportadora são processos fundamentais, em que um erro pode pôr todo o negócio a perder. Não são raras as situações em que lojas virtuais acabam fechando ou tendo a reputação manchada por deficiências na logística.

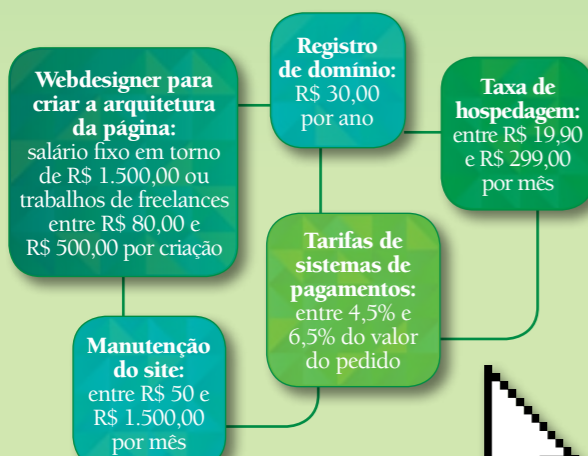
Vendendo para empresas

Uma grande oportunidade de bons negócios para os pequenos empresários é apostar no B2B (*business-to-business*). Mas, para sua empresa vender para outras empresas, primeiro é necessário entender que e-commerce de varejo é bem diferente de comércio eletrônico B2B. Ter bom preço e prazo de pagamento elástico vale mais para o consumidor empresarial do que ter um site atraente, cheio de funcionalidades e um trabalho de marketing de primeira linha.

Como o B2B lida geralmente com grandes cifras e volumes, na maioria dos casos o cliente já conhece o produto e não precisa ficar vendo fotos ou descrições. Além disso, o pagamento não é feito na hora da compra com o cartão de crédito do consumidor, mas por meio de duplicatas. Sem essas preocupações, resta ao vendedor focar no que realmente interessa no B2B: preço, prazo de pagamento e velocidade na entrega.

Quanto custa e como montar sua loja virtual

Para colocar sua pontocom na rede, primeiro é necessário o mesmo cuidado com o planejamento que uma loja física exige. Pesquisas de mercado, estudos de viabilidade econômica e, principalmente, um bom parceiro de logística são fundamentais. Depois é somar os custos e efetivamente montar seu site:



Fonte: Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOM)

DESENVOLVE SP

Agência de Desenvolvimento Paulista

Rua da Consolação, 371 - Centro, São Paulo - SP
Fone: (11) 3123-0452

E-mails para: comunicacao@desenvolvesp.com.br

Presidente:

Milton Luiz de Melo Santos

Diretoria:

Cláudio de Oliveira Torres

Júlio Themes Neto

Leandro Martins Alves

Superintendente de Comunicação e Jornalista Responsável:

Sabrina Zeni Henrique - MTB - 46180/SP

revista **desenvolvesp**

Edição 2 - Maio de 2014

Editor : Flavio Machado

Jornalistas: Joice Rodrigues

Letícia Gomes

Luís Veloso

Paula Nunes

Sheila Wada

Direção de Arte: Edison Nogueira Filho

Fotografias: Luis Carlos Lhacer

André Moura

Celio Messias

Shutterstock

Thinkstock

Impressão e acabamento: Stilgraf

Projeto Editorial: KREAB & GAVIN ANDERSON

A Revista DesenvolveSP é uma publicação anual e gratuita, sem fins lucrativos, voltada ao desenvolvimento sustentável das pequenas e médias empresas do Estado de São Paulo.



www.desenvolvesp.com.br

CANAL DO **EMPRESÁRIO**

O PORTAL DE INFORMAÇÕES PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS.



O planejamento e a informação são as peças-chave para o desenvolvimento da sua empresa, por isso a Desenvolve SP criou o Canal do Empresário, um portal que reúne informações essenciais para o dia a dia de sua empresa. Nele você acessa notícias, cases de sucesso, legislação federal e estadual, eventos e programas de entrevistas com empreendedores e especialistas.

▶ SAIBA MAIS EM WWW.CANALDOEMPRESARIO.COM.BR
Desenvolve SP. Sua empresa sem limites para crescer.





**PRECISANDO INOVAR?
A DESENVOLVE SP POSSUI LINHAS
DE FINANCIAMENTO ESPECIAIS PARA SEU NEGÓCIO.**

O Programa São Paulo Inova é uma iniciativa do Governo do Estado que apoia e financia empresas de base tecnológica e perfil inovador. Com **juros a partir de zero**, o programa oferece linhas de financiamento que atendem desde startups até médias empresas, sempre com foco na melhoria da competitividade e no incentivo à inovação.

Além disso, a Desenvolve SP também oferece o **INOVACRED**, programa da FINEP com **juros de 0,42% a.m.**, voltado para startups e empresas que investem na introdução ou no aperfeiçoamento de novos produtos, processos e serviços.

**Para inovar e crescer, conte com a Desenvolve SP.
Acesse desenvolvesp.com.br ou ligue (11) 3123-0464.**