



O mundo mudou!



E a sua empresa?



Quer lucrar?
Fique de olho no
mercado vegano

Saiba usar as
redes sociais
a seu favor

Compartilhar
pode ser a solução
para crescer

Conheça as opções
de crédito certo
para sua empresa



DESENVOLVE SP: 8 ANOS FINANCIANDO O CRESCIMENTO DAS EMPRESAS E MUNICÍPIOS PAULISTAS

Com o apoio da Desenvolve SP, Agência de Desenvolvimento Paulista, empresários e municípios tiraram suas ideias do papel.

São milhares de projetos inovadores, modernizações e ampliações de empresas, obras de infraestrutura em cidades, gerando novos modelos de negócios e contribuindo para o desenvolvimento da sociedade.

Fazer a economia do Estado de São Paulo mais forte, inovadora e competitiva, esse é o nosso negócio.

desenvolvesp.com.br



DESENVOLVE SP
Agência de Desenvolvimento Paulista



GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO



O desafio de fazer diferente

Superação, essa é a palavra do momento. Os últimos índices da economia trazem alguma esperança de que o País volte aos eixos e ao caminho do crescimento ainda em 2017. No entanto, a retomada oferece novos desafios. Ideais como competitividade e engajamento precisam estar nos processos decisórios de todas as empresas. Este é o momento do empresário fazer o dever de casa: melhorar processos, rever conceitos e aumentar a produtividade.

A quinta edição da revista Desenvolve SP tem como missão inspirar o empresário para esse despertar de um novo tempo, onde as atitudes se sobrepõem às relações e os valores são o que cada vez mais diferenciam as empresas. A escolha das reportagens buscou inserir o empresário neste novo cenário. Na matéria de capa, procuramos mostrar que quem não estiver preparado vai perder mais do que o seu lugar na cesta de compras, vai deixar de lado uma ótima chance de fazer diferente, de dar um salto rumo ao crescimento.

Entre os temas abordados você saberá sobre as oportunidades que o mercado vegano reserva para quem estiver atento a novos conceitos; o que pensa o guru da inovação e do empreendedorismo, Bob Wollheim; como posicionar você e sua empresa nas redes sociais; e histórias de sucesso de clientes da Desenvolve

SP que vão motivar você e sua empresa a inovar.

Falamos também sobre a importância, e principalmente, onde e como fazer networking, para você não correr o risco de se tornar um chato; apresentamos as opções de crédito disponíveis no mercado e suas semelhanças, e diferenças; entre muitas outras. São 17 reportagens exclusivas, pensadas e elaboradas para inspirar e facilitar o seu dia a dia e de sua empresa.

Hoje, a revista Desenvolve SP é referência para o pequeno e médio empresário do Estado de São Paulo e reconhecida pela sua qualidade editorial. A quarta edição, lançada em 2016, foi vencedora regional do Prêmio Aberje, um dos mais importantes prêmios de comunicação do País. Esse reconhecimento aumenta nosso desafio de entregar um conteúdo cada vez melhor, de qualidade e inspirador.

Apesar de termos ainda um cenário confuso, os principais indicadores da economia mostram que o pior da tempestade está passando. É hora de contar os prejuízos e fazer planos para o futuro, com os pés no chão, mas sem pessimismo. Precisamos mudar paradigmas e a revista Desenvolve SP quer apoiar você nesse processo. Afinal, são vocês, empresários, que geram empregos e que realmente fazem a economia crescer.

Boa leitura!

Milton Luiz de Melo Santos é economista com carreira no 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 - Bancob. Desde 2009 é presidente da Desenvolve SP – Agência de Desenvolvimento Paulista.





cenário

O novo mercado está mudando paradigmas que vão exigir novas atitudes dos empresários. Você está preparado?



mercado

Carreira ou negócio próprio? Elas já decidiram

3 editorial

A recuperação da economia traz alívio e novos desafios para as PMEs

6 entrevista

O guru Bob Wollheim fala sobre empreendedorismo e inovação

14 redes sociais

A identidade digital da sua empresa também é um ativo

17 artigo

Caio Magri, diretor do Instituto Ethos, fala sobre responsabilidade social corporativa

18 case

FibraResist quer revolucionar o mercado de papel. E pode conseguir



tendência

As oportunidades do mercado vegano, que cresce a cada ano

22 infográfico

Mais dinâmico e inspirador, o novo Canal do Empresário vai conquistar você

24 crédito

Financiamento não é tudo igual, saiba usar todas as opções

26 fintech

Startups financeiras prometem também facilitar a vida das empresas



networking

Não deixe o relacionamento ser o vilão da sua empresa

31 big data

Você já conhece o Big Data, agora conheça o Growth Hacking

32 inovação

Não deixe para amanhã a inovação que você pode fazer hoje



case

Quer saber como transformar uma ideia em realidade? A Al Sukkar ensina

A close-up photograph of a hand stacking several light-colored wooden blocks on a white surface. The blocks are arranged in a slightly ascending staircase pattern. The number '36' is overlaid in the bottom left corner of the image.

36

gestão

Prever perdas no negócio não é gasto, é investimento

38 perspectiva

A economia compartilhada é um fato, aproveite também

41 tecnologia

Conheça as novidades para empresas que só chegarão aqui amanhã

Inovação: a boa novidade é a crise

Taluama Cabral

A capacidade de inovar é determinante para a competitividade das empresas. Embora seja possível identificar avanços significativos nesse quesito nos últimos anos, algumas limitações ou dificuldades ainda persistem e distanciam o Brasil dos demais países mais inovadores, competitivos e desenvolvidos.

Mas, para Bob Wollheim, um dos pioneiros do mundo digital no Brasil, a crise traz uma oportunidade única para as empresas inovarem. Conhecido por suas lições de empreendedorismo ousadas, o autor do livro “Empreender não é brincadeira” compartilhou nesta entrevista suas visões sobre o potencial brasileiro para educação empreendedora, os reflexos (bons) que a crise pode trazer para aumentar a inovação e a competitividade das empresas.

A inovação parece ser, ainda, um termo fora do cotidiano das pequenas e médias empresas. Nesse sentido, há muitas oportunidades à vista. Quais os grandes desafios, e como superá-los?

Bob Wollheim – Os desafios para inovar sendo pequeno, ao contrário do que se pensa, são menores. É o pequeno que consegue quebrar regras, fazer diferente, desenvolver novos processos, novos métodos, novos produtos. O pequeno é aquele que tem mais condições de fazer isso. Obviamente que, em alguns casos, produtos mais tecnológicos demandam investimento, pesquisa, conhecimento acadêmico, e isso se torna um pouco mais difícil. Mas, ainda assim, normalmente quem inova, quebra o mercado e traz a novidade é o pequeno.

O que é necessário para o pequeno empresário brasileiro ser mais inovador, então?

Bob – Nós somos um país muito mais criativo que inovador. Contudo, no meu pensamento, criatividade mais metodologia vira inovação. Criatividade mais persistência vira inovação. Então, o Brasil precisa transformar sua criatividade e sua capacidade de pensar fora da caixa, que é muito forte, em inovação. Como? Colocando métodos, processos, persistência, tempo etc... Para o pequeno, acho que as condições são dadas. A crise é boa, gera saturação de uma série de mercados, soluções e produtos, e a oportunidade está dada.

Esse é um ponto polêmico, muito se fala em “aproveitar” a crise. Mas como a crise pode ser boa?



Bob Wollheim, o ousado e inquieto especialista em inovação e empreendedorismo

Bob – A crise nos colocou no que eu chamo de modo empreendedor, no mood do tipo “é nós”, temos de fazer porque governos quebraram. Portanto, empreendedorismo voltou a ser uma opção, talvez por necessidade. Na verdade as duas coisas crescem no Brasil (empreendedores por opção e por necessidade). A crise nos coloca frente a frente com esse desafio, e, a partir do momento em que mais gente está nesse desafio, naturalmente começamos a dedicar mais atenção ao que chamamos de educação empreendedora.

A educação empreendedora pode transformar uma empresa em inovadora?

Bob – Educação empreendedora cumpre um papel, na minha visão, que é de ajudar o empreendedor, ou



candidato a empreendedor, a entender mais de gestão. Gestão de uma forma mais ampla, que não é só a questão da administração, do financeiro, mas muito mais um pensamento holístico e amplo de gestão de negócio – racionalização de recursos, operação com escassez, planejamento. Já a inovação é a capacidade de quebrar padrões, paradigmas, modelos existentes. Isso normalmente está no empreendedor. Educação empreendedora não vem para suprir isso. É a origem de um projeto do empreendedor que traz a inovação.

Inovação, então, é uma característica nata? Não é ensinável?

Bob – Eu acho que existe, sim, a capacidade de aprender inovação. Não é uma coisa nata. A inovação é metodologia, sistematização, organização e persistência, portanto é “superensinável”. Mas eu separo, porque acho que pode ter a ver com empreendedorismo – as startups estão aí como exemplo –, mas eu não ensinaria as duas coisas [educação empreendedora e inovação] juntas.

Como seria a educação para uma startup, para usar seu exemplo?

Bob – A startup, pela própria essência, é um bicho inovador, já foi feito desse jeito, com novos paradigmas, novas estruturas, ou seja, já nasce assim. Dessa forma, precisa de menos educação para inovação, e mais para gestão, para fazer bem o negócio.

Ainda existem empresas que são muito conservadoras e sentem medo de mudança. Como alterar esse quadro? Quais os primeiros passos para inovar?

“O Brasil precisa transformar sua criatividade e sua capacidade de pensar fora da caixa em inovação.”

Bob – Um grande e fundamental passo é entender que precisa inovar. Por que se não houver essa compreensão, essa consciência real, nada adianta. E tem de ser uma compreensão real, não de blá-blá-blá, um programa disso e daquilo para sair na mídia e ficar bonitinho na foto. Tem de ser um pensamento real e verdadeiro de que a inovação é um sinal de vida, e consequentemente a não inovação é o caminho para a morte na organização.

Qual o papel do líder da empresa nesse processo?

Bob – O CEO ou presidente, enfim, o líder número um da empresa, precisa estar consciente e querer inovar. Parece-me muito difícil que alguma coisa aconteça em uma organização, seja ela empresa pública ou privada, se o líder número 1 não tiver comprado a ideia.

Dentro da empresa, é o CEO que deve tocar os projetos de inovação?

Bob – Não necessariamente, mas, se esse líder não estiver “apadrinhado” pelo número 1, as chances de algo de verdade acontecer são muito baixas. É preciso escolher alguém, de dentro ou de fora, geralmente de fora, que seja responsável pelo processo, que seja um pouco hacker, com espírito de quebrar as regras, de não seguir os padrões, nem ficar preso ao status quo. Alguém que não tenha medo de perder o emprego, enfim, que tenha essas con-

dições todas para tocar esse projeto de inovação dentro da companhia.

A educação empreendedora e a inovação no Brasil ainda estão muito distantes do patamar de países desenvolvidos?

Bob – Inovação é um estado de espírito, é quase um mindset, algo cultural, que no Brasil é baixo. Somos muito mais criativos, resolvedores de crise, do que inovadores. A educação empreendedora está engatinhando no Brasil. Temos um milhão de coisas voltadas para educação de negócios, de gestores, executivos, e muito, muito pouco para gestores que serão empreendedores. Existem uns exemplos aqui e lá, mas são poucos. Somos ainda bebês, quase recém-nascidos nessa questão de educação empreendedora.

Além da inovação, a educação empreendedora também pode contribuir para tornar o Brasil um país mais competitivo?

Bob – A educação empreendedora é fundamental. As empresas dão certo ou quebram por problemas de gestão, não porque a ideia era boa ou ruim. É por problemas de execução, que envolvem prioritariamente gestão. Gestão de recursos, de pessoas, de mercado, da comunicação, financeiro etc. Enfim, a educação empreendedora é fundamental porque contribui para aumentar a taxa de sucesso, ou diminuir as taxas de fracasso, que no Brasil, ou melhor, em qualquer lugar do mundo, são altas. Empreender é uma atividade de risco. No Brasil os riscos são altíssimos, justamente por essa carência de gestão que a educação empreendedora pode suprir. 🌱

“Educação empreendedora é fundamental. As empresas dão certo ou quebram por problemas de gestão, não porque a ideia era boa ou ruim.”

Novos tempos...

Os desafios dos últimos anos provocaram mudanças de paradigmas.

Taluama Cabral

Como um avião que ruma para longe da tempestade, a economia brasileira vai aos poucos encontrando seu caminho. Os números recentes demonstram que o País está lentamente se recuperando de uma das piores crises dos últimos 50 anos. O Brasil que emerge, no entanto, não será igual àquele que imergiu. Essa nova realidade sugere a revisão de atitudes e conceitos, de posicionamentos e de estratégias, em um mercado em que o consumo consciente e a transparência nas relações são algumas das novas regras do jogo.

Agora é a hora de as empresas fazerem o dever de casa: melhorar processos, rever conceitos e aumentar a produtividade, e isso não é exclusividade das grandes. Para não acabar na cesta de compra das gigantes ou engordar as estatísticas de companhias que fecham as portas, as pequenas e médias – que constituem um universo de mais de 98% das empresas ativas no País, segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) – também precisam concentrar esforços para se aprimorar e se tornar mais competitivas.

Os empresários que sobrevivem às turbulências econômicas já têm a ideia de quais caminhos seguir para retomar a rota do crescimento – tendo a inovação como principal combustível. Há, ainda, muitas previsões e poucas certezas, mas uma coisa não se discute: as novas tecno-



Novas atitudes

Como sua empresa está se preparando?

logias e a aceleração dos processos disruptivos mudaram para sempre a forma como as pessoas se comunicam e fazem negócio.

O meio empresarial mudou. E as transformações são profundas e irreversíveis. O que há 10 ou 15 anos era ficção científica hoje é uma realidade palpável: inteligência artificial, internet das coisas (IoT), economias compartilhadas, novos processos tecnológicos, entre muitas outras soluções, estão ao alcance das empresas, até mesmo das pequenas.

Negócios inovadores – e de alto impacto

O contexto atual pede respostas novas – e rápidas – para os novos tempos. O conceito de sucesso nos negócios carrega agora cada vez mais um significado relacionado à inovação. Para acompanhar essa transformação, o empresário também mudou, e o resultado reflete claramente em um perfil mais dinâmico, informado, ético, com grande capacidade de execução e, sobretudo, preocupação com a capacitação, numa busca voraz de acúmulo de conhecimento.

Para Luiz Guilherme Manzano, diretor de apoio ao empreendedor da Endeavor, a atitude se justifica, pois empreendedores bem preparados são mais capazes de criar negócios inovadores, enfrentar crises e gerar empregos – e, assim, ajudar a alavancar a economia. “Muitas vezes, o conhecimento e a experiência anterior do empreendedor

são o diferencial competitivo do negócio. Pelo menos no início”, diz Manzano.

Foi assim com o administrador de empresas Vitor Torres. Sua insatisfação pessoal se transformou em um negócio – de alto impacto. Ao iniciar sua própria empresa, ligada à educação corporativa, o empreendedor de 34 anos sentiu a burocracia na pele, além do custo para manter a contabilidade em dia. “Era ‘a dor’ que eu estava enxergando”, diz.

Como muitos de sua geração, que se acostumaram a usar bancos online e fazer compras em lojas virtuais, Torres passou a se questionar se não havia uma solução mais fácil e econômica para a questão. “Pesquisamos como poderíamos resolver esse problema, e assim veio a ideia”, conta. À época Torres tinha uma aceleradora de startups, na qual conheceu seu atual sócio, Fábio Bacarin.

Foram dois anos desenvolvendo o projeto. Em 2014, Vitor e Fábio conseguiram trazer um dos tipos de serviço mais offline que existe para um ambiente digital, e provaram que a disrupção tem espaço no Brasil. Nascia a Contabilizei, um escritório de contabilidade online (na nuvem) com foco no atendimento de pequenas e médias empresas. “Conseguimos deixar toda a rotina transparente, simples e ágil. Os clientes têm acesso em tempo real a relatórios e balanços e contam com suporte de contadores e especialistas”, explica o CEO.



*Luiz Guilherme Manzano,
diretor de apoio ao
empreendedor da Endeavor*

O empresário mudou, e o resultado reflete claramente em um perfil mais dinâmico, informado, ético e com grande capacidade de execução



Márcio Antonio Rodrigues Sanches, professor da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP)

“Nós, professores, treinamos empresários para competir, agora precisamos treinar também para cooperarem entre si”

Márcio Antonio Rodrigues Sanches (FGV – EAESP)

Por ser tudo digital, o ganho em redução de custos é repassado para o cliente, atingindo, assim, a ousada promessa dos sócios de democratizar o serviço e gerar economia para os clientes de até 90% nos serviços contábeis. A ideia prosperou, e em 2015, enquanto muitas empresas já perdiam o fôlego por conta da crise, a Contabilizei aumentou a base de clientes em impressionantes 1.200%, e o rendimento do negócio, em 700%. Com operação em 30 cidades do País, a empresa é hoje uma das maiores startups do Brasil. E vem chamando a atenção de grandes investidores.

Um aspecto interessante das empresas que mais crescem é que se culpa menos o ambiente externo. Para esses empresários a solução está “dentro de casa”. “São empreendedores inovadores, que sonham grande e criam empresas que transformam os setores em que atuam”, diz Manzano, da Endeavor, destacando que 90% das empresas de alto impacto – aquelas que crescem pelo menos 20% ao ano, por três anos consecutivos, em número de funcionários ou receita – são pequenas e médias.

Assim como Vitor e Fábio, os empreendedores de alto impacto andam na contramão da crise, crescendo a taxas elevadas, graças à agregação de inovação, seja em produtos, processos, matérias-primas ou modelos de negócios. Para ter uma ideia de quantas são e de sua força, Manzano aponta para a existência de 31 mil empreendedores de alto impacto – pouco mais de 1% do total das empresas ativas brasileiras. O número parece baixo, mas a onda de choque que provoca é enorme: juntas, essas empresas são responsáveis pela geração de mais de 50% dos novos empregos do País.

Compartilhar para unir

Outro movimento que, embora emergente, tem crescido bastante no Brasil é o trabalho em rede. Em resposta à mudança de comportamento do consumidor e ao próprio ambiente econômico, algumas empresas passaram a adotar estratégias de ajuda mútua, criando relacionamentos de cooperação com outras companhias, para que assim consigam lidar com as atuais exigências de mercado, bem como oferecer soluções completas para o cliente, sem precisar expandir o negócio.

“Não se consegue atender a tudo sozinho, então as necessidades podem ser complementares. Quando eu busco outro especialista garanto qualidade melhor a meu cliente. O custo de fidelizar é muito menor”, diz Iroá Arantes, gerente regional do Sebrae de São Paulo. Para Márcio Antonio Rodrigues Sanches, professor da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), essa é uma prática que precisa ser mais estimulada. “Nós, professores, treinamos empresários para competir, agora precisamos treinar também para cooperarem entre si”, diz.

Essa tendência tem se mostrado abrangente e duradoura. Grandes corporações também já passaram a adotar estratégias de cooperação para desenvolvimento de soluções em seus principais negócios. No setor financeiro, só para citar um exemplo, vê-se um movimento de aproximação, ainda que tímido, das instituições bancárias com as fintechs.

Antes a relação era de ameaça, hoje enxerga-se a possibilidade de novas construções. Isso se deve ao grande potencial de contribuição de muitas startups para o aprimoramento de serviços oferecidos pelas instituições financeiras “tradicionais”, que surgiram antes da inter-



Vitor Torres (à esq.) e Fábio Bacarin, sócios na Contabilizei, startup de contabilidade que cresceu 700% em 2015, em plena crise

net. Assim, em alinhamento com uma tendência mundial, as empresas brasileiras do setor financeiro, além de estimular inovações “dentro de casa”, começam a investir também em parcerias com outras empresas, em incubadoras ou aceleradoras de startups para fomentar o ecossistema. (Saiba mais sobre as fintechs na reportagem da página 26).

Planejamento ainda é essencial

Se antes a preocupação era única e exclusiva com a qualidade do produto ou serviço prestado, agora a nova realidade da economia e das empresas aponta para o aprimoramento do plano de negócio e a qualidade da gestão. “Quando se têm os alicerces de negócio bem trabalhados, a probabilidade de

mortalidade do empreendimento cai drasticamente”, explica Arantes, do Sebrae-SP. Nesse ponto, o especialista acredita que, hoje em dia, o empreendedor está mais consciente da necessidade de se estruturar bem antes de iniciar um negócio.

Para Sanches, da FGV, o reforço da percepção de que é preciso mais transparência nos negócios foi outra lição que os últimos anos trouxeram para os empresários. As empresas agora, independentemente do tamanho, assumem uma postura mais atenta a custos e mais exigente no cumprimento das normas, algo que, segundo o professor, já vinha evoluindo, mas ganhou mais força recentemente.

“É difícil falar de negócios sem ter de lidar com a transparência

das informações. Com as redes sociais, principalmente, ficou muito fácil ter conhecimento sobre a reputação de determinada empresa. O mundo digital deixou o ambiente corporativo e empresarial muito transparente”, diz Sanches. “O consumidor está mais preocupado com a prática, do que com o discurso das organizações.”

Para o empreendedor Vitor Torres, da Contabilizei, o empresário brasileiro que tem sucesso é o que não deixou de persistir. O que não desistiu e continuou investindo. “Todo dia há motivos para desanimar. Como qualquer jornada, desafios vão surgir, mas acreditamos na solução e nunca pensamos em desistir”, comenta, animado. Bom para eles, bom para o Brasil. 🍀

Executiva? Não, empreendedora



Motivadas pela desigualdade de gênero, cada vez mais mulheres deixam a carreira em empresas para investir em novos modelos de negócios

Joice Rodrigues

A luta contra o preconceito de gênero é global. Entre os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas é o 5.º da lista. Segundo o IBGE, o Brasil tem 105 milhões de mulheres, isto é, mais da metade (51,6%) da população nacional. Entre a população economicamente ativa, a participação feminina é superior a 46%, e as mulheres já são responsáveis por chefiar quase 40% das famílias brasileiras, índice

que dobrou em apenas duas décadas. Não há dúvida quanto à representatividade feminina na economia do País, certo? Errado.

Recente pesquisa divulgada pelo Instituto Locomotiva mostra que, apesar da participação feminina cada vez maior na sociedade, a desigualdade de gêneros é grande no Brasil: para mesmos cargos e funções, os homens ganham em média 69% a mais do que as mulheres. Entre as mulheres negras, a diferença pode saltar para três dígitos. “O fato é que se o salário feminino se equiparasse ao masculino teríamos R\$ 461 bilhões a mais circulando na economia brasileira, e o mercado interno estaria muito mais aquecido”, diz Renato Meirelles, presidente do instituto.

Atualmente, apenas 88 empresas nacionais ou que atuam no País assinaram o termo de compromisso para implementar as políticas e ações de igualdade de gênero propostas pela ONU. “Refletir e agir é o melhor caminho para uma sociedade mais igual, mas este deve ser também um compromisso das pequenas e médias empresas, e não

apenas das grandes corporações”, diz Wagner Cerqueira, cofundador da Rede de Profissionais Negros de São Paulo, que conecta executivos negros ao mercado de trabalho.

Diante da dificuldade real de ascender profissionalmente em uma carreira tradicional, há um crescimento progressivo do número de mulheres que estão deixando o mundo corporativo e apostando na vontade de empreender. “São mulheres que desejam ser donas do próprio negócio e ter uma jornada mais flexível, já que maioria das responsabilidades domésticas ainda recai sobre elas”, diz Meirelles, do Instituto Locomotiva.

Prova desse movimento, a Rede Mulher Empreendedora (RME) tem ajudado a transformar a motivação dessas mulheres em atitude. Criada há sete anos pela empreendedora Ana Fontes, a RME é uma plataforma digital que oferece conteúdo, eventos presenciais e mentoria. “Já somos mais de 45 mil mulheres que trocam informações diariamente apenas sobre o universo do empreendedorismo”, diz.



Ana Fontes, fundadora da Rede Mulher Empreendedora (RME)

Com foco no compartilhamento de experiências, a Rede realiza eventos todos os meses, cerca de 40 por ano. “O objetivo é fazer com que essas mulheres se reúnam, ajudem umas às outras, façam networking e consigam desenvolver seus negócios”, explica Ana, que depois de 20 anos de vida executiva buscou o empreendedorismo para conciliar trabalho e maternidade.

Entre os principais negócios que surgem com o apoio da RME, cerca de 60% são voltados ao setor de serviços, e quase metade deles é iniciada apenas com capital intelectual. “São mulheres que utilizam sua expertise adquirida durante anos para abrir empresas que começam pequenas, geralmente em home office, mas ganham corpo e mercado com o passar do tempo”, diz Ana.

Fundadora da StratLab, agência especializada em comunicação digital, a publicitária Fernanda Nasci-

mento, de 44 anos, conta que tomar a decisão de empreender não foi fácil. “Construí uma carreira corporativa muito sólida, mas, depois de oito anos ocupando cargos estratégicos em uma grande multinacional, fui demitida assim que voltei de minha segunda licença-maternidade, em 2013. A verdade é que mercado não lhe espera se você vira mãe. Não está pronto”, diz Fernanda.

Colega de profissão, a demissão também motivou Fany Camargo, 38 anos, a iniciar o próprio negócio. “Quando você tem quase 40 anos e é dispensada de um cargo executivo, dificilmente o mercado lhe absorve de maneira compatível. Entre os homens a gente vê que não é bem assim”, diz. Sem revelar do que se trata a empreitada por questões estratégicas, Fany adianta apenas que vai apostar no ramo da alimentação. “As mulheres geralmente optam por empreender fazendo aquilo

que lhe é familiar, mas também estão surgindo negócios para atender aquilo que realmente nos falta para darmos conta da nossa dupla ou até tripla jornada. É o caso dos espaços de coworking para mães”, analisa.

Segundo estudo do Sebrae, o Brasil tem mais de 7 milhões de mulheres empreendedoras, o que representa 31% do total de 23,5 milhões de empreendedores que empregam no País. Além da RME, plataformas como a Escola de Você e a Mulheres Ágeis seguem com o mesmo propósito, todas fundadas por jornalistas que entendem do assunto, como Ana Paula Padrão, Natália Leite, Renata Leal e Suzane Frutuoso. Tanto a StratLab como a empresa de Fany nasceram da troca de experiências e conhecimento compartilhado, e, como elas, a cada dia centenas de outras mulheres estão dando um basta na desigualdade e apostando em seus próprios negócios. 🌱

Saiba mais

César Souza, um dos principais especialistas em empreendedorismo do País, lançou recentemente o livro “Jogue a Seu Favor”, em que reúne suas experiências e apresenta ideias práticas para quem deseja empreender.

Você dedica seu livro às diversas mulheres de “espírito empreendedor”. Como surgiu a inspiração para escrevê-lo?

A inspiração veio do que percebo da realidade do mundo corporativo: mulheres sendo demitidas, ou se demitindo por não aceitarem ser tratadas no trabalho de uma forma incompatível com seu nível profissional, que decidiram se reinventar, trabalhando por conta própria, lutando por seus sonhos, atuando como protagonistas, em vez de ficarem no papel de coadjuvantes de sonhos dos outros.

O que é importante levar em consideração quando o empreendedorismo vem da necessidade, e não da oportunidade?

Eu já não separo tanto essas duas circunstâncias. A necessidade é ótima, pois é a mãe da criatividade. Muita gente se reinventa pela necessidade, e aí sabe cavar as oportunidades. No livro “Jogue a Seu Favor”, a Ceres, personagem central, reflete muito sobre esses dois aspectos e chega à conclusão de que se trata de uma falsa dicotomia.

JOGUE A SEU FAVOR

Autor: César Souza

Editora: Best Business

Preço: entre R\$ 20 e R\$ 27
(e-book e livro impresso)



Identidade Digital:

As redes sociais não revolucionaram apenas a relação entre as pessoas,

Amanda Sena

Lá se vão 12 anos desde que o Orkut virou febre entre os brasileiros. De lá para cá, as redes sociais se multiplicaram e caíram de vez nas graças das pessoas e, consequentemente, das empresas. Hoje, estar fora da web é estar fora do mercado corporativo: mais do que disputar a atenção dos clientes online, essas ferramentas ajudam a reforçar a imagem da empresa e construir – se bem utilizadas – uma identidade digital.

As redes sociais transformaram definitivamente as relações das empresas com o consumidor. Hoje, quem compra não é só um cliente, é um “embaixador” da marca e da empresa. Uma pesquisa sobre varejo realizada em 2015 pela PricewaterhouseCoopers (PwC) Brasil mostrou que as redes sociais têm papel determinante nas decisões de compra, tanto em lojas virtuais quanto em lojas físicas. De acordo com o levantamento, 77% dos consumidores disseram que as informações obtidas nas redes sociais — por meio de comentários de amigos ou nos

perfis das varejistas — tiveram impacto nas suas decisões de compra.

Ou seja, é online que decisões de compra são tomadas e é também na web que as empresas têm um potencial número de concorrentes. Novos hábitos, preferências e formas de relacionamento surgem a cada dia, e o maior desafio para empreendedores é como se fazer notar nas redes sociais e como criar uma identidade digital que esteja à altura do seu negócio ou marca.

Segundo Fátima Silana, gerente de projetos do Grupo E.life, consultoria especializada em inteligência de mercado e gestão de relacionamento digital, algumas estratégias podem ser adotadas para definir o perfil de uma empresa nas redes sociais e fazer com que essa marca se torne relevante para seu público-alvo.

“Definir uma persona para marca é importante para a estratégia.

Isso vai ajudar a definir o tom e o estilo de seu conteúdo, bem como auxiliar a traçar as estratégias de marketing, apresentando o público que deve ser focado”, explica. Fátima destaca, ainda, que o monitoramento dessas redes sociais é imprescindível, assim como o monitoramento das marcas concorrentes: “Dessa forma, a marca conseguirá identificar tendências de mercado e desejo do consumidor, contribuindo para uma criação de conteúdo criativo e de acordo com o que os consumidores querem ler”.

As redes sociais mais utilizadas no Brasil são o Facebook (83%), Whatsapp (58%), Youtube (17%), Instagram (12%) e Google+ (8%). O Twitter, popular entre as elites políticas, formadores de opinião e veículos de comunicação, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados. Já o LinkedIn, rede para relacionamen-



o desafio da comunicação nas redes

muitas empresas estão se reinventando para aproveitar tudo o que a rede oferece

Quem é você na rede?

Veja algumas dicas de especialistas para garantir uma boa reputação nas redes:



Etiqueta nas redes: evite exposição pessoal excessiva e temas polêmicos;



Erros de português e comentários preconceituosos podem gerar efeitos negativos. Pense sempre em quem poderia ser seu público;



Seja cortês e responda sempre às dúvidas do seu público, mesmo que elas lhe pareçam óbvias;



Evite o excesso de envio de material e de conteúdo irrelevante;



Crie empatia para garantir engajamento: 70% de suas publicações devem ser de conteúdo e relacionamento e 30% destinadas a venda e divulgação de seu produto;



Mantenha a interação, redes ociosas são mais nocivas do que a ausência nelas.



Fátima Silana, gerente de projetos do Grupo E.life



to institucional, que tem 25 milhões de usuários ativos no Brasil, seu terceiro maior mercado. Nos Estados Unidos há 128 milhões de usuários, e na Índia, 35 milhões.

Apesar do excesso de ofertas e redes sociais distintas, a especialista destaca que não é necessário que a empresa esteja presente em todas elas: “É importante, fundamental, ter uma presença em rede social. No entanto, de que adianta a marca estar em todas as redes sociais, se não consegue alimentá-las? O ideal é o empreendedor identificar em qual

rede social seu público está presente. Conversar com alguns clientes atuais e também com clientes em potencial pode ser uma boa forma de descobrir o que eles estão usando no dia a dia”, diz Fátima.

Mas, quando falamos de redes sociais, nem tudo são flores. Muitos empresários ficam reticentes ante a ideia de expor sua marca nas redes, principalmente se a empresa não atua no e-commerce. De fato, os riscos existem, e é preciso cercar-se de cuidados em relação ao tipo de conteúdo que será produzido – quan-

do esse conteúdo é a construção e consolidação da identidade digital da empresa. Um pequeno deslize de posts inapropriados, preconceituosos ou controversos pode pôr por terra todo o trabalho de fortalecimento de imagem.

“Ser conhecido na internet e ter uma boa reputação na rede é o desejo de todas as marcas. Utilizando bem as redes sociais é possível criar um marketing ativo importante, com audiência qualificada, alcance de clientes em potencial e com baixo investimento”, destaca Fátima. 🌱

Redes Sociais mais populares no país

No Brasil, 92,1% das empresas estão presentes nas redes sociais, segundo a pesquisa Social Media Trends 2017. Veja abaixo as 5 redes sociais mais populares no País:



Facebook

- É a rede social mais popular do mundo, com 1,6 bilhão de usuários, e também do Brasil, com mais de 120 milhões;
- É a rede que lança tendências e é responsável pelo conceito de viralização de conteúdo;
- Muito utilizada para venda por pequenos empreendedores.

Youtube

- Segunda rede social mais utilizada no Brasil, tem mais de 1 bilhão de integrantes em todo o mundo;
- No Brasil, 65% dos usuários da rede acessam vídeos por plataformas móvel;
- Os youtubers – usuários que apresentam programas em seus próprios canais – são procurados por grandes marcas para fazer vídeos pagos falando de seus produtos.

YouTube



Instagram

- Ideal para o compartilhamento de fotos e vídeos curtos;
- Tem 500 milhões de contas ativas por mês em todo mundo. Dessas, 35 milhões são brasileiras, ou seja, 7% do total mundial;
- Com transmissões ao vivo e anúncios patrocinados, é a rede social que mais cresce entre as empresas, de acordo com a pesquisa Content Trends 2016.

Twitter

- Com formato de microblog, tem a limitação de 144 caracteres em suas postagens;
- Apesar de popular do mundo, aqui no Brasil vem perdendo usuários desde 2013;
- Ainda é um canal muito utilizado por consumidores que desejam algum tipo de informação sobre a empresa ou fazer algum tipo de reclamação.



LinkedIn

- É a rede social do mundo corporativo;
- Em 2016 a rede teve crescimento de 25% no País. Maior expansão desde 2011, quando chegou ao Brasil;
- Utilizada para relacionamento institucional, captação de talentos, divulgação de vagas e artigos de conteúdo relevante para empresas de vários segmentos.

A Responsabilidade Social das PMEs

Segundo o Sebrae, em 2014 havia 9 milhões de MPEs no País, o que representa mais da metade dos empregos formais. Os pequenos negócios são os que mais trazem riqueza para o comércio brasileiro, responsáveis por mais da metade do PIB desse setor. Na indústria e nos serviços, a participação no PIB é de 27%. Em 2011, representaram, no setor de serviços e comércio, 98% e 99% do total de companhias formalizadas, respectivamente. Diante de sua expressividade nos setores da economia, as MPEs podem impulsionar a ampliação do movimento de responsabilidade social na iniciativa privada. Caso os pequenos negócios se engajem na resolução de problemas socioambientais, podem ser uma importante força para o estabelecimento de um novo modelo de desenvolvimento, norteado pela sustentabilidade.

Além disso, levando em conta fatores como quantidade de funcionários e fornecedores e estrutura organizacional, há mais chances de boas práticas proliferarem com mais facilidade em organizações de porte menor. Em grandes empresas, por exemplo, o trabalho de mobilizar as lideranças e a equipe dos mais diversos departamentos é muito mais árduo e demorado.

Não é novidade que o modelo global de desenvolvimento, baseado na exploração dos recursos naturais e de pessoas, está em declínio – e o ritmo com que isso vem acontecendo é alarmante. Se, por um lado, essas companhias carregam consigo grande parte dos empregos formais, da remuneração e do PIB brasileiro, sua performance pode ser poten-

cializada ao adotar uma visão mais sustentável. Já é mais do que provado que é possível pôr o meio ambiente e a sociedade nos eixos e, ao mesmo tempo, aumentar os lucros. Afinal, uma coisa depende diretamente da outra.

O Instituto Ethos, em parceria com o Sebrae do Rio Grande do Norte (Sebrae/RN), criou uma ferramenta de diagnóstico de sustentabilidade voltada especialmente para pequenos negócios: os Indicadores Ethos-Sebrae para Micro e Pequenas Empresas. Os Indicadores Ethos-Sebrae são uma ferramenta que ajuda as empresas a gerir suas práticas de responsabilidade social, permitindo que mensurem suas ações internas e na cadeia de fornecedores, e obtenham assim um diagnóstico.

Dessa maneira, por meio de uma plataforma online, as organizações podem acompanhar sua evolução nas dimensões social, ambiental, governança & gestão e visão & estratégia. A ferramenta está totalmente adaptada para organizações de pequeno porte, as quais, com poucos recursos, podem aderir à responsabilidade social, o que lhes traz diferencial competitivo e perenidade. Os Indicadores Ethos-Sebrae também podem ser utilizados por grandes empresas para o gerenciamento e desenvolvimento da sustentabilidade em sua cadeia de valor. Os temas abordados são: produtividade, inovação, gestão financeira e administração, estratégia, integridade, relação com os empregados, fornecedores e clientes. Temas estratégicos para todas as empresas. 🌱

CAIO MAGRI
Diretor Presidente
do Instituto Ethos

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social tem a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável



A revolução que saiu do papel

Empresa paulista inova e se torna a primeira fábrica a produzir matéria-prima para papel a partir da palha de cana

Anderson Sousa

Papel é tudo igual, correto? Para a FibraResist, não mesmo. A empresa de Lençóis Paulista, no interior de São Paulo, conseguiu aliar inovação, sustentabilidade ambiental e crescimento econômico ao lançar uma técnica de produção de celulose inédita no mundo. A partir da palha de cana-de-açúcar, a FibraResist quer transformar o mercado mundial de produção de papéis e embalagens.

O projeto teve início há pouco mais de seis anos, quando o pesquisador e químico industrial José

Sivaldo de Souza buscava novas fibras para produção de papel. Dessa pesquisa surgiu o biodispersante, um produto criado pela própria FibraResist que separa as fibras da palha da cana-de-açúcar e a molécula que dá rigidez a suas células. O processo, garante Souza, tornou a matéria-prima para a produção de papel 100% sustentável. “Por ser uma fibra virgem, a pasta celulósica derivada da palha da cana não sofre perda com impurezas e, por isso, consegue produzir mais com menos insumo”, diz.

Para Souza, o maior desafio no começo foi saber como posicionar o produto no mercado, um problema recorrente quando se fala em inovação disruptiva. “Uma das maiores dificuldades foi precificar essa nova matéria-prima. A precificação ainda está em fase de consolidação, só no futuro esses valores serão detalhados e a comercialização será feita de acordo com oferta e procura”, diz o pesquisador, que ocupa o cargo de diretor de desenvolvimento da FibraResist.

A tecnologia promissora chamou a atenção de investidores. Antonio Cesar Merenda, presidente do Grupo Cem, viu potencial na empreitada e resolveu comprar parte da sociedade. Na época, a pequena equipe de 14 colaboradores produzia anualmente 50 toneladas de pasta celulósica. Recentemente, a FibraResist inaugurou sua nova fábrica, com 60 mil m² e capacidade para produzir até 72 mil toneladas da pasta por ano. Para isso, a empresa fez um investimento de R\$ 25 milhões – parte do valor financiada pela Desenvolve SP – Agência de Desenvolvimento Paulista.

E não é só comercialmente que a inovação da FibraResist apresenta transformações positivas. Ao retirar a palha da cana do solo diminui-se





Planta da FibraResist, em lençóis Paulista, interior de São Paulo. Empresa está revolucionando a fabricação de celulose para papel com tecnologia limpa e sustentável

consideravelmente o risco de queimadas e proliferação de pragas, dois dos problemas mais comuns em lavouras. Com a proibição da queima de palha da cana, prevista para entrar em vigor em todo Estado de São Paulo em 2018, o manuseio e tratamento adequado desse material é mais um benefício em que empresa aposta para atrair novos clientes.

Aos poucos, as vantagens competitivas desse novo método têm conquistado espaço e uma relação amistosa com a concorrência. “Estamos em contato com diversas indústrias que têm interesse em testar nosso produto. O que esperamos é uma relação saudável de troca de ideias e até parcerias, a fim de que inovações constantes resultem em produtos cada vez melhores para empresas e para as pessoas, de uma forma geral”, afirma Souza.

Para alcançar o maior núme-

ro de clientes, a empresa continua trabalhando para manter o custo da produção dentro dos estudos e projeções, além de buscar novas formas para apresentar o produto. Uma das barreiras a serem vencidas pela FibraResist é a resistência do setor às novas tecnologias. Muitos empresários ainda são refratários ao abandono de fontes tradicionais para confecção de papel.

Os próximos passos da FibraResist envolvem trabalhar na consolidação do negócio de uma forma competitiva e sustentável e aprimorar o projeto de expansão com a abertura de novas unidades, mas sem perder o foco no planejamento. “Nossa meta é sempre trabalhar com os pés no chão e os olhos no futuro, enxergando um horizonte otimista não só para o nosso negócio, mas para toda economia brasileira”, conclui Souza. 🌱



Consciência que dá lucro

Mercado para atender à demanda de pessoas que não usam produtos de origem animal cresce com oportunidade de negócios

Marisol Machado, de Londres

Mas nem peixe? A pergunta, que virou até meme entre as pessoas que não consomem produtos de origem animal, já é velha, mas tem sido feita com maior frequência nos últimos anos. Muito mais um estilo de vida do que só alimentação, o conceito vegan, ou vegano, está bem longe de ser uma moda passageira e está se tornando um mercado competitivo e com crescimento acelerado.

Acredita-se que o conceito vegano tenha nascido na Inglaterra em meados da década de 1940. No Brasil, o movimento disparou mesmo nos últimos 15 anos. Segundo levantamento do Ibope, em 2012 cerca de 16 milhões de brasileiros, ou 8% da população, se declararam vegetarianos, adeptos de uma dieta à base de vegetais, sem carne. Desses, 5 milhões já se consideravam veganos, ou seja, aqueles que não consomem nenhum subproduto animal (carne, leite, ovos, mel, couro etc.) nem compram de empresas que testem seus produtos em animais (produtos de limpeza, de beleza, de higiene pessoal, vestuário etc.).

Pelo tamanho desse público, não é surpresa que o mercado vegano venha se tornando interessante, crescendo, em média, 40% ao ano, segundo empresários do setor. As

oportunidades de negócio vão muito além do tradicional universo da alimentação. O mercado vegano abrange todos os setores da economia, desde roupas e produtos de beleza até joias e artigos de limpeza.

Só no setor de alimentação, já existem cerca de 230 restaurantes vegetarianos e veganos no Brasil, além de um boom de lançamentos de pratos e lanches veganos em restaurantes e lanchonetes não vegetarianas. O crescimento do mercado brasileiro reflete tendências mundiais. No Reino Unido, por exemplo, de acordo com a International Supermarket News, as vendas de queijo vegano nos supermercados da rede Sainsbury cresceram 300% no último trimestre. A rede também está reorganizando suas lojas para incentivar os clientes a comer mais legumes, colocando alternativas veggies perto do setor de carnes, entre outras iniciativas.

Para Karyna Muniz, consultora de negócios do Sebrae-SP, são as micro e pequenas empresas (MPEs) que mais lucrarão com as oportunidades de crescimento do mercado vegano. “AS MPES que não trabalhavam com produtos vegetarianos ou veganos, com o advento das dietas de restrição alimentar, do

surgimento de novos consumidores veganos/vegetarianos e até mesmo de um consumidor que busca novas experiências, passaram a ofertar um cardápio mais variado e com opções de pratos que atendem às necessidades desse público”, diz Karyna.

Mariana Falcão, presidente da Mr. Veggy. Focada no mercado vegano, a empresa cresce 30% ao ano mesmo na crise





Tendência mundial

A filosofia que estimula a preservação dos animais cresce a cada dia pelos quatro cantos do planeta e hoje há cerca de 193 milhões de veganos pelo mundo. O portal “Mercy for Animals” ranqueou os países que mais ganham adeptos e praticantes do veganismo atualmente:



REINO UNIDO: 1 em cada 8 adultos britânicos segue uma dieta vegetariana ou vegana, enquanto 12% da população total decidiu abandonar a carne, esse índice sobe para 20% para pessoas entre 16 e 24 anos de idade.



SUÉCIA: Quase 10% da população do país se identifica como vegetariano ou vegano, com jovens liderando o caminho.



ISRAEL: Um artigo publicado pelo site Space News estima que havia em 2016 quase 300 mil veganos no país. Isso torna Israel a capital vegana do mundo, com mais pessoas per capita evitando todos os produtos animais em sua dieta do que qualquer outra nação.



ÍNDIA: Em 2016, Palitana foi declarada a primeira cidade vegetariana do mundo.



ALEMANHA: Há mais de 7 milhões de alemães vegetarianos. O país está experimentando uma crescente demanda por produtos de origem vegetal. Até a Oktoberfest, festival de cerveja anual com mais de 200 anos, está oferecendo versões veganas de pratos tradicionais.

Empreendedorismo de engajamento

A Mr. Veggy, empresa de Santana do Parnaíba, na Região Metropolitana de São Paulo, nasceu em 2001, quando pouco se falava sobre veganismo no Brasil. “Tudo começou quando me tornei vegana e não encontrava opções que atendessem às minhas necessidades. Foi quando meu pai, engenheiro de alimentos, sugeriu à minha mãe que produzisse alimentos à base de soja. Assim, em pouco tempo, começamos a fechar parcerias com lojas e restaurantes locais, o que nos inspirou a abrir a fábrica, em 2004”, conta Mariana Falcão, presidente da empresa.

Com cerca de 10 mil kg de alimentos veganos certificados produzidos por mês, como salgados integrais, hambúrgueres, quibes e coxinhas, a Mr. Veggy fabrica grande parte de seus produtos de forma artesanal – ou seja, com ingredientes naturais e sem uso de aditivos, como conservantes e glutamato monossódico.

O modelo de negócio da Mr.

Veggy parece estar no caminho certo. Desde 2008, quando Mariana assumiu a presidência, o faturamento da empresa tem crescido cerca de 30% ao ano, e, mesmo na crise, a previsão para 2017 segue igual. “Se olhar para economia de países desenvolvidos, este já é um mercado bem firme. No Brasil, embora ainda seja algo novo, é uma tendência. O brasileiro está mais aberto a novos sabores, não apenas pela filosofia de amor aos animais, mas também porque estão cada vez mais conscientes de que uma dieta com muita carne faz mal”, analisa.

A palavra-chave, segundo a consultora do Sebrae-SP, é conhecimento. “Quem quiser investir nesse setor precisa buscar conhecimento e capacitação, estudar bem o universo do veganismo e vegetarianismo, pois se trata de um público que sabe bem o que come e busca rastreabilidade dos produtos que consome”, diz Karyna.

Em um país como o Brasil, onde se mata um boi, um porco e 189

frangos a cada segundo, segundo dados do IBGE, e o consumo de carne está ligado culturalmente ao status e ao aumento do poder de consumo das famílias, o crescimento acelerado do mercado vegano é surpreendente, e explicado, em parte, por um fenômeno recente, a economia do engajamento. Nessa nova relação, o consumidor deixa de ser o sujeito passivo e passa a ditar as regras. Sua filosofia de vida define o que, onde e de quem comprar.

Com o mercado em plena expansão no País, os veganos estão se tornando o nicho do nicho, o que possibilita criar diversas oportunidades de negócios e diferentes tipos de produtos e serviços. Em tempos de crise, os empreendedores veganos crescem, despontando como um novo posicionamento no mercado, com diferencial competitivo, criatividade, engajamento e muita conscientização. Karyna finaliza: “Quem permanece de olhos fechados está perdendo uma grande revolução econômica”. 🌱

Conheça (e vicie-se) no **NOVO**

Informar e inspirar, essa é a missão do portal Canal do Empresário, uma iniciativa da **Desenvolve SP** para promover a cultura empreendedora e estimular o empresário a planejar o sucesso do seu negócio.

Se você tem uma empresa no mercado e quer torná-la mais produtiva e competitiva ou se está começando a trilhar o caminho do empreendedorismo, o Canal do Empresário é o espaço ideal para você. Repleto de conteúdos exclusivos e gratuitos, o site traz entrevistas com grandes nomes do mercado e especialistas de diversas áreas, cases de sucesso de empreendedores que tiraram projetos do papel, dicas de planejamento, notícias sobre o mercado, prestação de serviços, e muito mais. Acesse www.canaldoempresario.com.br e confira todas as novidades.



TENDÊNCIAS

Informação é fundamental para quem quer ter uma empresa sempre competitiva. Aqui você encontra as últimas notícias do mercado e ainda conta com a opinião de colunistas renomados que vão te dar um novo olhar sobre oportunidades de negócios.



ECONOMIA CRIATIVA

Conheça as novidades e tendências de um dos setores que mais crescem e representam uma ótima oportunidade de investimento.



STARTUP

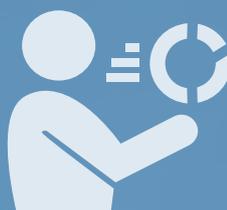
Saiba como cuidar de uma empresa que está em fase inicial e oferece soluções inovadoras, com custo baixo e possibilidade de rápido crescimento.



INOVAÇÃO

Adotar um planejamento no qual o foco seja a inovação pode ser o diferencial que vai garantir o crescimento de sua empresa.

DESENVOLVA SEU NEGÓCIO



COMECE CERTO

Planejar o desenvolvimento do próprio negócio não é uma tarefa fácil, principalmente para quem está dando os primeiros passos. Esse espaço é dedicado especialmente para quem está nessa fase de início. Dicas e informações para começar da maneira certa.



Canal do Empresário



CRÉDITO DE LONGO PRAZO



Linhas de crédito com prazos longos e taxas de juros competitivas podem fazer da sua empresa um negócio de sucesso.

VÍDEOS

Entrevistas com grandes especialistas, dicas de profissionais que conhecem os segredos do mercado, depoimentos de empresários que conseguiram transformar seus projetos em realidade e muito mais para inspirar o sucesso de sua empresa.

ESPAÇO DESENVOLVE SP



Para ajudar o empreendedor na gestão da sua empresa. Materiais exclusivos, como revista, guias, tutoriais e muito mais, tudo reunido em um só lugar.



INSPIRE-SE

Transforme informação em inspiração e veja como planejar o desenvolvimento da sua empresa em seções como Palavra de Especialista, Galeria 10+, Mercado em Imagem, Cases de Sucesso e Podcast.

Não há sucesso sem planejamento. Fique por dentro de tudo o que acontece e não perca as oportunidades do mercado.

PLANEJAMENTO

Conteúdo especial para quem sabe que planejar é essencial para o sucesso de qualquer negócio. Tudo o que precisa para fazer sua empresa crescer.



CAMINHOS DA INOVAÇÃO

Todos tem uma história para contar, e as mais interessantes são contadas pelos visionários. Assista a trajetória de empreendedores que enxergaram novas oportunidades e criaram modelos de negócios.



Crédito para as horas certas, e incertas

Aliado ou vilão? Crédito inteligente depende de planejamento, visão de longo prazo e gestão financeira eficiente

Luís Veloso

Qualquer empresário que deseja crescer tem de planejar seu negócio, e um item que não pode faltar na lista é o crédito. Uma hora ou outra, todo empresário vai precisar recorrer a um financiamento, seja na hora boa, em que a empresa precisa investir para aumentar a produção, por exemplo, ou na hora ruim, quando ela tem de recorrer ao crédito de curto prazo para honrar seus compromissos num momento de instabilidade. O importante é estar preparado para o crédito certo para cada fase do negócio.

O estoque de crédito do sistema financeiro nacional totalizou R\$

3,1 trilhões em janeiro de 2017, e metade desse montante foi para as empresas. Em apenas 10 anos o estoque de crédito no País cresceu 25 pontos percentuais. E isso é muita coisa. “Esse indicador é importante para que se possa avaliar a dimensão do mercado de crédito ao longo do tempo”, diz Renato Baldini Junior, chefe adjunto do Departamento Econômico do Banco Central.

Apesar desse grande volume de recursos, o mercado de crédito, especialmente o de longo prazo, ainda é pouco explorado pelos pequenos empresários. Não são raros os casos de empresas que investem de forma



Renato Baldini Junior,
chefe adjunto do Departamento
Econômico do Banco Central

Qual crédito mais adequado?

equivocada, recorrendo ao capital de giro, de curto prazo, para financiar o investimento em formação de capital fixo, como compra de máquinas ou ampliação da empresa, por exemplo, que demandam um tempo maior de maturação do investimento, ou ainda as que usam capital próprio para esse fim, deixando a empresa sem reservas para períodos de necessidade.

Segundo Nicola Tingas, economista chefe da Associação Nacional das Instituições de Crédito, Financiamento e Investimento (Acrefi), falta ao empresário brasileiro informação básica sobre o crédito. “Existem questões estruturais, a inflação seria uma delas na década de 80 e no início da de 90, déficit fiscal, déficit externo, nós melhoramos em muitas coisas, mas mesmo assim ainda não conseguimos planejar no longo prazo”, diz.

Quando se fala em crédito de longo prazo, a primeira coisa que vem à cabeça do empresário é o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), mas existem outras instituições, as agências de fomento estaduais, como a Desenvolve SP, pouco conhecidas por grande parte dos empresários, que foram criadas especialmente para apoiar os pequenos negócios, oferecendo linhas de financiamento variadas com juros mais baixos e prazos mais longos que os bancos comerciais.

Juros: o inimigo número 1

Não é novidade que o Brasil tem uma das taxas de juros mais altas do mundo. Segundo Tingas, da Acrefi, o problema dos juros no Brasil é estrutural. “Temos uma inflação alta, devíamos estar no padrão internacional, em torno de 2%”, diz. “Além disso, tínhamos de ter mais governança econômica, com regras definidas, com agências reguladoras que dão estabilidade, sem penduri-



Capital de giro é um crédito de curto prazo para ser usado no dia a dia da empresa, como pagamento de funcionários ou fornecedores, compra de matéria-prima ou insumos etc. Nessa modalidade as exigências são menores, mas os juros são mais caros e os prazos mais curtos.



Desconto de duplicatas é uma operação financeira de curto prazo destinada a antecipar os valores a receber das vendas a prazo. Fique atento às taxas cobradas na antecipação de duplicatas, muitas vezes o valor cobrado pelo banco, mais os descontos de impostos incidentes na operação, desvaloriza o montante a ser recebido pela empresa.



Crédito de longo prazo é o crédito voltado para o crescimento da empresa, como aquisição de novas máquinas, investimento em inovação, ampliação ou expansão do negócio. Aqui os juros são bem menores, e os prazos, maiores. Mas, as exigências são maiores, e o empresário deve apresentar garantias e um plano de negócios.



Investimento misto alia os recursos do investimento fixo de longo prazo ao capital de giro associado ao investimento, como para compra de matéria-prima.



Cartão de crédito, que parecia exclusividade da pessoa física, mostrou-se uma ferramenta muito eficiente também para os pequenos empresários. Prova disso é o sucesso do Cartão BNDES, que financia de forma ágil e simplificada os investimentos das PMEs.

calhos e puxadinhos na economia. A tal da jabuticaba brasileira.”

Para o economista, baixar os juros no Brasil depende, entre outros fatores, da confiança do empresário. “Com estabilidade econômica o empresário consegue ter visão e operar com regras estáveis ao longo dos anos, confiar no mercado. Os bancos também conseguem emprestar com menos risco, assim as taxas vão naturalmente cair. Precisamos de um ambiente que permita tudo isso”, afirma Tingas.

Tecnicamente, nas operações de crédito, as taxas de juros são determinadas pela composição de diversos fatores. A taxa básica de juros (Selic) reflete a postura da política monetária e é um importante fator,

pois determina o nível básico para o custo de captação de recursos pelas instituições financeiras. Mas, de forma geral, o nível da taxa de juros de uma operação de crédito está diretamente associado ao risco de inadimplência da operação. Por isso existe diferenciação de taxas entre os tomadores de crédito.

“Clientes com melhor perfil, com histórico de pagamentos em dia em operações anteriores, com suficientes níveis de renda ou faturamento, têm acesso a taxas de juros mais baixas. Da mesma forma, as taxas de juros das diferentes modalidades de crédito variam de acordo com a natureza e a qualidade das garantias oferecidas”, diz Baldini, do Banco Central. 🇧🇷

Muito além do cartão roxo

O que são? O que fazem? Como funcionam? Saiba como as fintechs estão facilitando a vida financeira de muitos pequenos empresários

Luís Veloso

A Nubank, operadora de cartão de crédito que virou moda entre jovens, é o expoente mais conhecido de um mercado que vem crescendo a cada dia no Brasil e no mundo: as Fintechs. Esse novo modelo de negócio alia serviços financeiros e alta tecnologia, e tem como principal característica a simplicidade nas operações, tornando os serviços mais ágeis e, em muitos casos, mais baratos. E elas não estão restritas ao mercado de crédito – já há fintechs nas áreas de seguros, gestão de pagamentos, financeira, contabilidade, câmbio, entre muitas outras.

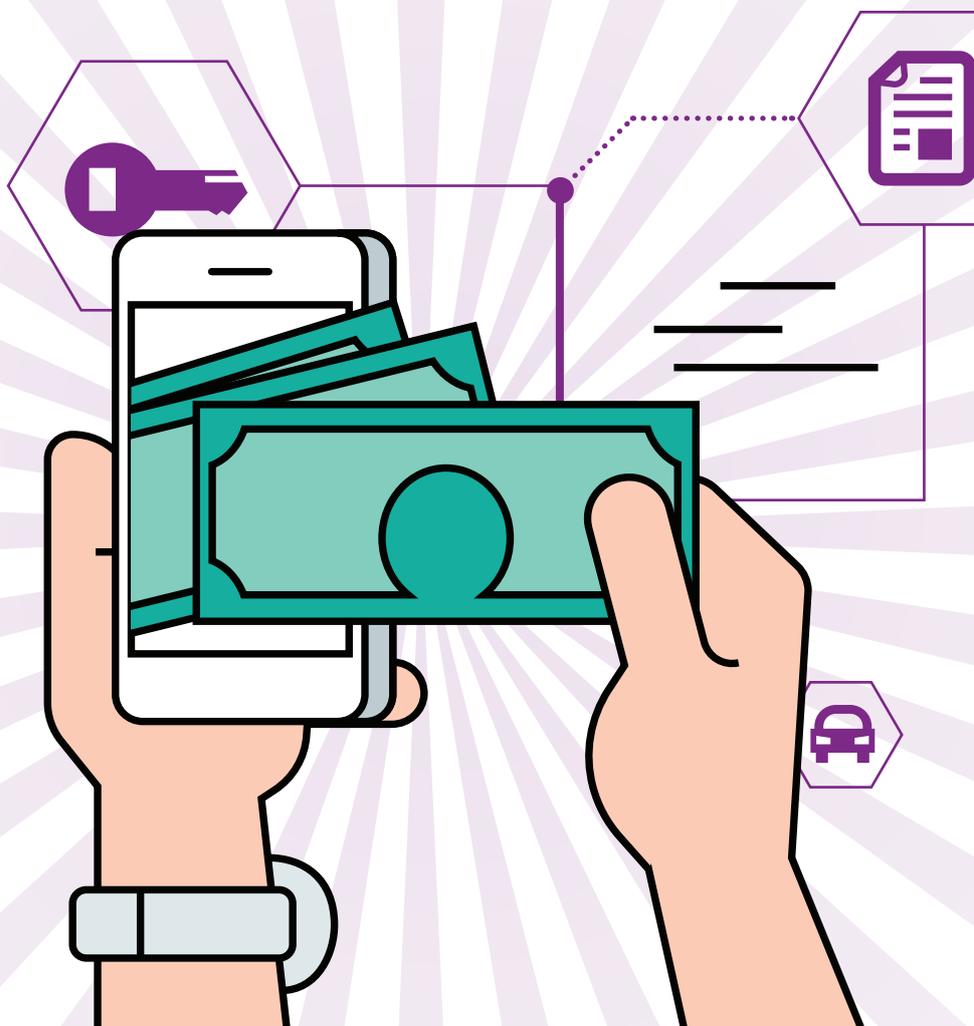
Apesar de existirem algumas iniciativas que surgiram antes de 2015 – quando o nome se popularizou – o movimento fintech demorou a chegar ao Brasil. Estima-se que existam hoje por volta de 200 startups nacionais desse tipo, no mundo são cerca de 1,4 mil. Segundo levantamento do banco Goldman Sachs, nos próximos anos, US\$ 4,7 trilhões em receitas de bancos podem ir parar nas mãos de fintechs. É um mercado grande, lucrativo, que tem a tecnologia e a inovação como seus principais ativos.

O modelo das fintechs veio para quebrar um paradigma. Como aconteceu com o e-commerce tradicional, quando a Amazon e o Mercado Livre, por exemplo, puseram o

fabricante em contato direto com o cliente, ou no setor de turismo com a Decolar.com e TripAdvisor, e o mercado de transporte com o Uber e Cabify, a proposta das fintechs é interagir com o ser humano, o que não existia no mercado financeiro. “As pessoas passaram a questionar por que tinha de ser desse jeito. Talvez não precise de uma estrutura

pesada, cara e pouco transparente”, diz Marcelo Bradaschia, criador do Fintechlab, um portal na internet que reúne conteúdo de fintechs.

“É uma questão de foco. Os bancos estavam dentro de um ambiente onde os produtos ou serviços eram quase como commodities, e as resoluções que tinham eram marginais. Havia muito investi-



O modelo das fintechs veio para quebrar um paradigma. É um mercado grande, lucrativo, que tem a tecnologia e a inovação como seus principais ativos

mento para o ganho de eficiência interna e pouco investimento feito para realmente para criar soluções, interações e modelos de negócios focados no ser humano, no cliente”, completa Bradaschia.

No Reino Unido, um dos berços do movimento fintech, o governo atuou como um dos agentes impulsionadores com suporte operacional, de regulamentação e de investimento. No Brasil, essas startups ainda esbarram em problemas triviais, como falta de orientação, por exemplo. “Poderíamos estar muito melhor, o Brasil é muito criativo, há gente boa nova por aí. As fintechs de mais sucesso hoje são fruto de ‘cabeças brancas’, que saíram do mercado financeiro. Mas também há falta de foco, alguns times muito jovens que não sabem como atuar. Uma coisa é saber o que tem de fazer para conseguir colocar aquilo de pé, outra é ganhar escala”, afirma Oliver Cunningham, coordenador do núcleo de Fintechs da consultoria KPMG.

As fintechs estão distribuídas em diferentes setores, mas no Brasil o principal ainda é o de pagamentos.

A Moip, startup de intermediação de recebimentos para pequenos negócios, é uma que promete facilitar a vida do empresário. “Antigamente o cliente fazia uma venda no cartão de crédito e levava meses para receber. Tinha contrato, ligações, visitas para colher dados da empresa. Hoje a gente faz isso em alguns minutos”, diz Daniel Fonseca, sócio fundador da Moip. “Quando começamos ainda nem existia esse conceito de Fintech. É um negócio meio novo, pois tradicionalmente os serviços financeiros sempre foram providos por bancos, empresas que tinham um viés financeiro mesmo, e não com DNA de tecnologia.”

O segmento de gestão financeira é outro importante setor para as fintechs. Thiago Alvarez, sócio fundador da Guia Bolso, fintech de gestão financeira voltada para pessoas físicas, diz que sua missão é transformar a vida financeira dos brasileiros. “Qualquer pessoa pode melhorar sua gestão financeira de forma totalmente automática. Temos um aplicativo conectado com a conta corrente, que consegue organizar melhor os gastos, e uma plataforma de crédito, que dá opção de trocar uma dívida cara por uma mais barata”, diz Alvarez. Ele estima que a economia feita por quem utilizou o aplicativo superou os R\$ 200 milhões em 2016.

Se depender do Contador Amigo, a relação das empresas com contadores não será mais a mesma. Criada em 2012, a startup ajuda pequenos empresários a fazer a contabilidade sem depender de um contador. “Um profissional, por mais competente que seja não é capaz de competir com uma ferrame-

ta apta a consultar e interpretar milhares de documentos, efetuar cálculos e produzir relatórios em segundos”, diz Vitor Maradei, criador do Contador Amigo, que no ano passado recebeu um financiamento da Desenvolve SP para desenvolver um sistema conjugado para autogestão contábil.

A regulamentação dos meios de pagamentos em 2013 ajudou o mercado a se estabelecer e trazer mais segurança tanto para os empreendedores de fintech, quanto para seus clientes e investidores. A competição das fintechs também está fazendo os grandes bancos inovar. Eles estão mais atentos ao cliente e passaram a oferecer serviços com mais tecnologia, até mesmo compartilhando ideias, apoiando a criação de fintechs e acompanhando o que esse novo e desafiador mercado reserva para a indústria financeira. 🌱



Vitor Maradei, criador do Contador Amigo, startup que ajuda empresários a fazer a contabilidade sem um contador

Seja interessante,

O networking empresarial é uma ferramenta útil e indispensável nos negócios, mas só

Joice Rodrigues

No mundo corporativo, o networking empresarial é fundamental para atrair bons negócios e parcerias de confiança. Em tempos de crise, aliás, poder contar com uma rede de relacionamento sólida faz toda a diferença. O que não falta, porém, são aqueles que perdem tempo (e dinheiro) por acreditar que networking se resume a trocar cartões em eventos aleatórios, adicionar pessoas sem o menor critério nas redes sociais e, o pior, acionar seus contatos apenas quando há interesse ou se está em apuros. Se você é um desses empresários, cuidado! Além de obrigatório, saber se comunicar com o mercado é vital para os negócios.

No Brasil, a falta de prática na hora de se relacionar ainda é bastante comum entre os gestores de pequenos e até médios negócios. Segundo especialistas em imagem corporativa, essa deficiência é percebida já no meio acadêmico, que pouco colabora para o desenvolvimento dessa habilidade. “Para o aluno é sempre mais cômodo estar entre os amigos, e as universidades, que deveriam prepará-los para o mercado, raramente estimulam a prática do networking”, diz David Kallás, professor de estratégia da Educação Executiva do Insper.

No comando de empresas, com contatos profissionais geralmente

restritos às amizades acadêmicas, o medo infundado da concorrência se torna outra grande barreira. “É preciso ter em mente que, muitas vezes, o melhor aliado é seu concorrente, pois ambos trabalham em prol do setor em que atuam. Portanto, principalmente para o pequeno empresário que não tem capacidade de investimento trabalhar em rede é fundamental”, analisa Kallás.

Mais do que uma simples agenda de contatos, uma boa rede de relacionamento pode ser considerada um ativo intangível para muitas companhias. Para ter valor, no entanto, ela deve ser formada por pessoas com o interesse saudável e natural de fazer amizades, a fim de trocar e aprender com as experiências umas das outras. A única regra do jogo é não ser inconveniente. “Ser intrusivo demais e querer fazer negócios logo nos primeiros encontros é um erro. Uma rede autêntica é formada no longo prazo”, diz

Fabrizio Buzzatti, CEO da startup Omnize, que oferece soluções para o SAC de empresas e já contou com apoio da Desenvolve SP para expandir os negócios.

Conhecido como o “pai do networking” nos Estados Unidos, Ivan Misner, fundador do Business Network Internacional (BNI), organização global de networking, acon-



não um interesseiro!

se você souber como utilizá-la

selha os empresários a adotar o que chama de filosofia do *givers gain*, algo como contribuir para receber. “No contexto de grupos de redes, dedique-se a oferecer negócios para seus colegas networkers em vez de fazer de sua preocupação principal obter negócios para si próprio”, diz em artigo publicado em seu site. Com grupos de empresários espa-

lhados em 64 países que se encontram semanalmente, inclusive em diversas cidades paulistas, somente em 2015 o BNI contabilizou 6,8 milhões trocas de referências entre seus 190 mil membros, gerando mais de US\$ 9,2 bilhões em negócios, segundo seu fundador.

Outra questão é saber cultivar os bons contatos e se fazer presente. Entre quem segue essa premissa é consenso que propor encontros com frequência, como almoços, happy hours e eventos de negócios, é a melhor forma de não cair no esquecimento. Quanto às redes sociais, elas são ótimas, mas não bastam. Uma grande sacada é utilizá-las como ferramentas de pesquisa e descobrir assuntos em comum. “Networking é contato pessoal. Não dá para ficar apenas no virtual, que é uma relação muito fria. As oportunidades surgem entre aqueles que, de alguma forma, fazem parte do seu dia a dia”, conta Buzzati, da Omnize.

Quando o objetivo é iniciar ou ampliar uma rede de contatos, o primeiro passo é buscar grupos que tenham afinidade com o segmento da empresa. “As opções são infinitas. Se é empreendedor, busque a Endeavor. Se deseja um investidor, vá a encontros de investidores-anjo. Há também as entidades de classe e, para contatos internacionais, as Câmaras de Comércio”, lembra Kallás, do Insper. Ainda segundo o professor, a formação executiva não pode ficar de fora. “Além de ser um investimento necessário, quanto mais qualificados os cursos, mais qualificados os profissionais que se encontram em sala de aula.”

Em tempos de redução de consumo e investimentos, os clubes especializados em conectar empresas ganham ainda mais importância, facilitando o B2B do relacionamento. Há duas décadas no mercado, a Consulting House disponibiliza para seus associados uma agenda anual de encontros. “Nós nos destacamos pela realização de encontros com pequenos grupos, que facilitam a interação entre executivos, com conteúdos de alta qualidade e parcerias estratégicas”, diz Fernando Nogueira, chairman da consultoria.

A associação ao Consulting Club, segundo Nogueira, é ideal para o início de um trabalho de construção de networking, já a con-



tratação do Consulting Agency é o trabalho mais estratégico oferecido pela empresa. Para se associar à Consulting House, o investimento anual mínimo é de R\$ 97 mil. “A proximidade entre os executivos ajuda a obter mais rapidamente uma resposta ou o desenvolvimento de novas oportunidades. Os pequenos empresários devem ser ainda mais focados e fazer valer o investimento realizado”, diz.

Como conhecimento sem prática de nada serve, o Knowledge Exchange Session (KES) aposta em uma proposta diferente, focada em eventos de conteúdo para debater inovação e comportamento. O networking, nesse caso, se torna consequência. Segundo Ricardo Al Makul, fundador e CEO da plataforma, a velocidade das mudanças e da tecnologia resulta em novos comportamentos e em rupturas nos atuais modelos de negócio. “Os executivos acabam não conseguindo se movimentar na mesma velocidade, gerando uma angústia profissional muito grande. O que fazemos é reuni-los



Ricardo Al Makul,
fundador e CEO do KES
(Knowledge Exchange Session)

Invista no relacionamento

Não importa qual sua estratégia de networking, para ser eficaz ela deve reunir pessoas de diferentes perfis. O Clube do Networking, iniciativa para ampliar a rede de contatos de empreendedores, lista os cinco principais:



Mentores: pessoas que apresentam oportunidades. Que já chegaram lá, aonde você ainda não chegou. Elas vão mostrar os caminhos, abrir portas, corrigir sua rota e talvez até patrocinar sua ideia ou o seu negócio.



Primos: pessoas que atuam na mesma área que você. Elas mostram quais as tendências do seu mercado. Clientes costumam ser bons “primos”.



Juniores: pessoas que você mentora. Como retorno, elas te darão acesso a inovações, pois são mais jovens e convivem melhor com diferentes tipos de informação. São fontes excelentes para apresentar novas tecnologias.



Pares: pessoas que fazem exatamente o mesmo que você faz. Elas dão dicas técnicas de como resolver um determinado problema.



Pontes: são pessoas que têm atuação completamente diferente da sua. Essa é a principal rede, mas infelizmente é a mais negligenciada. Ao se relacionar com Pares e Primos é possível obter muitos conselhos e apoio, porém, eles sabem muito do que você já sabe. Enquanto isso, as Pontes dão acesso para onde se quer chegar. São as relações externas que mais ampliam perspectivas, estratégias e ideias inovadoras.

com especialistas para que compartilhem aflições e insights com o propósito de olhar juntos para frente e entender o que vai acontecer no futuro, em como se adaptar a cada novo momento”, explica.

Como exemplo, Makul cita o setor automotivo. “O jovem se preocupa cada vez menos em tirar carta de motorista, em comprar um carro. Os serviços de compartilhamento já suprem a necessidade de locomoção. E o movimento é mundial.” Para ter acesso a eventos e conteúdos exclusivos sobre temas da nova economia, como Big Data, Growth Hacking, IoT, sharing economy e behavioral economics, o KES oferece adesões anuais a partir de R\$ 15 mil para até dois participantes por empresa.

E, como o importante no mundo das relações empresariais é estar onde e com quem interessa, ternos, gravatas e tailleurs podem muito bem ser dispensados em certas ocasiões. “Nossos associados já voaram de balão, passearam em iates, degustaram bebidas incríveis, cozinham com chefs estrelados e até jogaram futebol em estádios oficiais”, conta Ricardo Natale, diretor-geral do Experience Club, que desde 2006 oferece eventos de networking empresarial e experiências únicas a executivos. No fim do dia, lembra Natale, sai na frente quem oferece e quem participa de encontros com conteúdos relevantes, experiências exclusivas e oportunidades de negócios. 🌱

BIG DATA

big data

Crescendo com dados

Saber lidar com o volume de dados disponível da rede cada vez maior é fundamental para o empresário ter sucesso

Luís Veloso

Hoje, com o mundo cada vez mais conectado, é fácil e barato saber o que seu cliente quer e como ele se comporta. Se antes era necessário fazer pesquisas de mercado, agora não é preciso nem perguntar. Ao navegar pela internet, o usuário, ou melhor, o potencial cliente, fornece informações e dados importantes e verdadeiros sobre preferências, costumes e hábitos de consumo. O desafio é saber usar todo esse oceano de informações a favor do seu negócio.

O termo Big Data já está inserido no dia a dia de muitas grandes empresas. Mesmo quem não está familiarizado com o assunto, com certeza, já ouviu falar. Big Data pode ser resumido em três “Vs”: Volume (quantidade de dados), Velocidade (rapidez de criação e disseminação) e Variedade (tipos de dados compartilhados). Já a novidade que nem todo mundo conhece, mas promete revolucionar a forma com que empresas buscam seus clientes, atende pelo nome de Growth Hacking.

Para Leandro Herrera, professor da Marketing Digital na ESPM, o Growth Hacking engloba as estratégias e táticas utilizadas por empresas digitais para crescer – ou seja, adquirir, reter e monetizar usuários – utilizando essencialmente canais digitais. “Geralmente, o time de Growth tem muita autonomia para experimentar novos canais e táticas, com influência direta na experiência do usuário e em todas as decisões baseadas na análise detalhada de dados”, diz Herrera.

Big para pequenos

Como aproximar o Big Data ou Growth Hacking da realidade da pequena empresa? Segundo Gabriel Costa, especialista em Growth da Resultados Digitais, o essencial é ter alguém criativo na equipe. “Não é preciso um time muito grande, softwares caros. Até pela essência, o conceito nasceu em startups com estrutura muito enxuta”, diz. “É importante ter alguém que seja voltado ao criativo, que pense fora da caixa.”

Na prática

São inúmeras as estratégias de Growth para diferentes estágios da jornada do usuário/cliente. Existem táticas para aumentar o retorno ao produto após a primeira visita e outras para prevenir que o cliente deixe de ser um assinante premium ou cancele a assinatura de um serviço, por exemplo. O benefício é aumentar a base de usuários e o volume de clientes da empresa, sem que os custos incorridos nessa ação tenham de aumentar na mesma proporção.

Um exemplo de ferramenta boa e gratuita é o Google Analytics. Com ele a empresa é capaz de medir o desempenho do site, medir o que funciona, onde estão os acessos, as páginas mais interessantes, o que não está indo bem, ou seja, um conjunto de informações para auxiliar na correção de problemas. Também existem diversos outros instrumentos disponíveis no mercado, o importante é identificar a necessidade da empresa e saber usá-los. 📈

Para ficar de olho!



Search Engine Optimization (SEO): ferramentas de otimização do site ou blog para aumentar as chances de ser encontrado no Google.



Aquisições pagas: podem ser executadas mediante uso de estratégias de Search Engine Marketing (SEM) e links patrocinados, por exemplo.



Aquisições virais: é um processo orgânico (sem pagamento). Ocorre a partir de compartilhamento de conteúdo pelos usuários existentes e, em seguida, para novos.



E-mail marketing: é uma estratégia de relacionamento que ainda faz sentido, capaz de converter novos consumidores por meio do disparo de e-mails direcionados.



Marketing de conteúdo: criação de blogs corporativos, com conteúdos educativos em formato de posts, e-books, vídeos, infográficos, entrevistas etc.

Comece a inovar **agora!**

A velha desculpa de esperar o momento certo pode fazer sua empresa perder oportunidades e bons negócios

Luís Veloso

Ideias inovadoras surgem dos insights de cabeças criativas, sejam elas de empreendedores ou de colaboradores. Quando se tem um ambiente propício à inovação, o importante é não perder nenhuma ideia e, sobretudo, colocá-la no papel. Testar, medir, insistir, tentar, errar, aprender com os erros, partir

para a próxima, o desafio de inovar deve ser um ciclo contínuo e pode ser mais simples do que parece.

Vale apontar, logo de início, que ao contrário do que muitos empreendedores pensam inovação não é só tecnologia. Segundo Maximiliano Carlomagno, especialista em inovação e colunista da Endeavor e 3M, uma empresa pode inovar atendendo outros clientes, redesenhando processos, ofertando novos produtos, desenvolvendo formas novas de chegar aos clientes. “O importante é ter uma visão ampliada da inovação. Não somente como produto ou tecnologia, que são os dois paradigmas fundamentais a ser quebrados”, diz.

Diferentemente de uma grande empresa, que tem processos e uma área formatada para inovação, nas pequenas e médias empresas (PMEs) ela passa pelo próprio empreendedor e seus poucos colaboradores. Vem das ideias e oportunidades capturadas, muitas vezes da “barriga no balcão”, sem terem consciência de que estão buscando e realizando projetos inovadores. Para estes, a primeira tarefa antes de tirar uma ideia do papel, é colocá-la lá. Testar, prototipar e pesquisar ideias semelhantes e seus resultados.

Líder do centro de Inovação da Ernst & Young Brasil, Denis Balaguer, acredita que o desafio da inovação é entender o que as pessoas precisam, mas ainda não conse-



Algumas ferramentas para inovação



Job Rotation

Os colaboradores podem se candidatar para funções em outras áreas. Dessa forma, eles podem explorar novos universos de conhecimento, estabelecer novos contatos, absorver conceitos e maneiras diferentes de realizar o trabalho. Em contrapartida, eles carregam consigo seu repertório e suas experiências que também vão influenciar sua nova área de trabalho, proporcionando uma integração com grande potencial inovador.



Teoria dos 15%

A Teoria dos 15% é uma filosofia que estimula a inovação cedendo 15% do tempo do expediente dos colaboradores para projetos de inovação, empreendedorismo e criatividade, desde que esses projetos sejam relacionados ao negócio da empresa. A prática é aplicada em empresas como a 3M.



Scamper

Possibilita criar novas versões de um produto ou serviço ou, ainda, gerar uma ideia totalmente diferente, que pode mudar os rumos de uma organização. É um recurso que serve para guiar o empreendedor na realização de uma sessão de brainstorm com os funcionários a respeito de novos produtos e serviços, por meio de um questionário em que se explora todo o potencial e aplicação de cada produto ou serviço, e se verifica o que pode ser melhorado, potencializado ou até descartado.

guem articular. E a busca pelas soluções deve explorar ideias de forma diversa e variada. “É importante olhar um vasto número de ideias primeiro para depois convergir, sob pena de explorar apenas o que já é natural e sabido. É importante experimentar e prototipar soluções, de forma que as premissas e expectativas possam ser testadas”, diz.

Mão na massa!

Ao partir para a ação é essencial olhar a inovação como um elemento central do negócio. É importante abandonar alguns mitos, como o do “indivíduo supercriativo”, ou de que basta um “programa de ideias” ou mesmo que inovação é algo muito caro, ligado a tecnologia, por exemplo. A inovação precisa ser sistematizada por meio de processos, competências, governança e cultura.

Para isso, há muitas ferramentas de sistematização da inovação, como técnicas de gestão de pipeline, ideação, design thinking, mas acima de tudo é fundamental traba-

lhar a cultura da empresa. “Inovar, muitas vezes, significa ir contra a rotina e os mecanismos de incentivos das empresas. Por isso, sistemas de governança e accountability bem estabelecidos, com métricas e indicadores claros para fomentar a inovação como processo de negócio, são fundamentais”, diz Balaguer.

Na Geoambiente, empresa de monitoramento remoto de São José dos Campos, a inovação é tratada como prioridade desde sua fundação. “Hoje temos um ambiente que incentiva a busca de novas maneiras de executar nosso trabalho. Nossa equipe tem muitos mestres ou doutores, com a experiência de pesquisa e inovação, que interagem com todos os colaboradores na execução dos serviços na empresa, colaborando para que a visão da inovação se estenda a todos”, diz Izabel Cicarelli, sócia-proprietária. A empresa financia na Desenvolve SP uma nova plataforma tecnológica em nuvem, para acesso e visualização de dados e informações georreferenciadas.

Por que as PMEs não inovam?

De acordo com a Pesquisa de Inovação do IBGE (PINTEC 2014), os obstáculos de natureza econômica voltaram a se sobressair como os principais entraves para inovação nas empresas. O custo, como sempre, ocupou o primeiro posto (assinado por 86% das empresas industriais), seguido pelos riscos (82,1%) e pela escassez de fontes de financiamento (68,8%).

Entretanto para Balaguer, a principal barreira para a inovação não é técnica nem financeira. O obstáculo central é que inovar implica mudanças. “Muitas vezes é mais fácil dizer que falta dinheiro, do que admitir que não conhece as ferramentas para fazer. Sim, falta dinheiro, às vezes falta até para operar, o que dizer para inovar, é difícil responder a uma pesquisa que há falta de capacidade”, afirma Carlomagno. “Existe muitas vezes a ideia de os recursos serem o bode expiatório da inovação, mas é possível fazer muita coisa com baixo investimento, uma delas é dividir o risco da inovação com outras empresas.”

Dos laboratórios para o mundo

Como uma startup está impactando o mercado da produção de etanol no interior paulista

Anderson Sousa

Eloisa Kronka já tinha 23 anos de pesquisa no currículo quando resolveu montar a própria empresa. Transitando pelo mundo das usinas de etanol do interior de São Paulo, percebeu que havia algumas oportunidades que poderiam ser aproveitadas. Com esse olhar empreendedor, a doutora em ciências decidiu em 2010 dar início a uma startup de biotecnologia. Hoje, a Al Sukkar planeja crescer 300% este ano e se tornar referência em seu setor.

No começo, para ganhar experiência e testar a qualidade de seus produtos, Eloisa inscreveu sua

empresa em diversos concursos de startups, como o “Desafio Brasil”, em 2010, da Fundação Getúlio Vargas, no qual conquistou 1.º lugar no Estado de São Paulo e o 5.º na fase nacional. Como reconhecimento, passou a receber uma mentoria para gestão e planejamento de negócios, fundamental para o crescimento sustentável que a empresa mantém atualmente.

Esse ponto foi um dos que mais ensinaram Eloisa na elaboração dos seus projetos. “No começo a gente tinha bastante conteúdo, mas precisava de uma orientação

para elaborar um bom plano de negócios e tirar os projetos do papel”, lembra. Além disso, a Al Sukkar conta até hoje com o apoio do o Supera Parque Tecnológico, de Ribeirão Preto, instituição incubadora participante do processo de desenvolvimento da startup.

A Al Sukkar atua com serviços de pesquisa e desenvolvimento no controle e monitoramento de processos fermentativos industriais. Pode soar um pouco complicado, mas Eloisa explica: “Para as usinas (de etanol) qualificarem seus produtos é preciso realizar testes constantes para avaliar o grau de contaminação durante o processo, é aí que a gente entra”, diz.

Diferentemente de seus concorrentes, a Al Sukkar desenvolve antibióticos naturais que atuam no diagnóstico e controle das bactérias que contaminam o processo de produção do etanol. Com esse sistema inovador, a startup paulista está transformando as relações de produção em uma área bastante tradicional, gerando redução de despesas e maximização de lucros para seus clientes. Um de seus primeiros clientes obteve economia de cerca de R\$ 2 milhões em apenas um ano com o sistema. Hoje, esse



Ricardo Benichio

Equipe de pesquisadores da Al Sukkar, a empresa teve um financiamento da Desenvolve SP para ampliar o desenvolvimento de novas tecnologias na produção do etanol



Dra. Eloisa Kronka, pesquisadora e fundadora da Al Sukkar, startup de biotecnologia do interior de São Paulo que planeja crescer 300% este ano

é seu cartão de visitas para novos interessados.

Para a doutora, a maior dificuldade é justamente a restrição dos empresários do setor às novidades. “Não adiantava apresentar os números e projeções de economia, eles preferiam ficar com os modelos antigos, que já conheciam. Agora as portas estão começando a se abrir, e a Al Sukkar está começando a ficar conhecida”, comemora Eloisa.

Com o objetivo de conquistar cada vez mais esse mercado, a empreendedora aposta agora em outro produto além das análises, o Sukkarbio. Focado no setor sucroenergético, é uma ferramenta inovadora para transportar amostras em frascos hermeticamente fechados e impedir sua deterioração, um dos principais problemas para os laboratórios, e assim realizar o processo analítico microbiológico e fazer

diagnósticos de fermentação com maior precisão.

Com planos de crescer, a empresa começou a procurar opções para investir no desenvolvimento. Foi em uma das cinco linhas de financiamento dedicadas à inovação que a Desenvolve SP oferece que a Al Sukkar encontrou apoio. A empresa foi atendida em uma das edições do “Movimento pela Inovação”, ação da agência para promover iniciativas inovadoras em todo o Estado de São Paulo, e lá recebeu orientações de como tirar o projeto do papel.

Por ser de pequeno porte, com poucos funcionários – atualmente a equipe é composta por sete integrantes, entre mestre e doutores –, a Al Sukkar está aos poucos começando a ter autonomia para produzir internamente o que antes só conseguia importando. Para isso ela conta com a parceria e o apoio

de outros profissionais com expertise técnica para desenvolvimento de equipamentos específicos, o que gera um movimento positivo na economia local.

Sempre em busca de inovação, a Al Sukkar segue firme no caminho ascendente que tem percorrido. Apesar de lidar com um mercado sazonal, em que o período de maior atividade se concentra entre os meses de maio e dezembro, o otimismo de aumentar o faturamento é grande. Consciente da necessidade de planejamento, a expectativa dos sócios para 2017 é um crescimento três vezes maior do que o último ano. Para isso já estudam as oportunidades de inserção em novos setores, entre eles as áreas da medicina e veterinária. “Queremos transformar conhecimento em produto. Não basta ter uma ideia, tem de colocá-la no mercado”, diz Eloisa. 🌱

Prevenir ainda é o melhor remédio

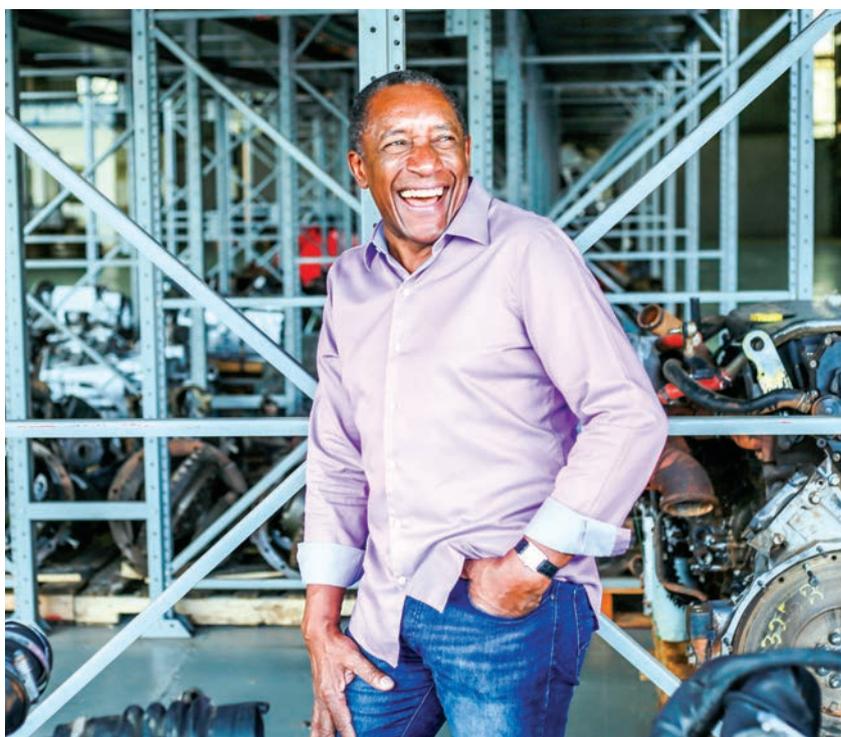
Cada vez mais empreendedores procuram serviços de profissionais para minimizar perdas na empresa

Amanda Sena

O planejamento de uma empresa é sempre importante, mas a saúde financeira do negócio precisa mais que isso. Seja uma companhia já estabelecida ou, principalmente, uma empresa que ainda está começando, o empreendedor precisa ter consciência de que tomar algumas medidas preventivas, além de fazê-lo ganhar tempo, vai também garantir que ele não perca dinheiro.

A busca por escritórios advocatícios que atuem com o departamento de recursos humanos para inibir passivos trabalhistas ou possíveis demandas judiciais é cada vez mais comum. O mesmo ocorre com serviços contábeis. As mudanças frequentes na legislação tributária – que variam de lugar para lugar – também são imprescindíveis para evitar erros ou fraudes que comprometam o fluxo de dividendos da empresa.

O empresário Geraldo Rufino sabe bem disso. À frente da JR Diesel, empresa especializada em desmanche e reciclagem de peças de caminhões, ele está há 30 anos no mercado, mas já passou por altos e



Geraldo Rufino, da JR Diesel, investe de 30% a 40% da receita da empresa em planejamento tributário, fiscal e trabalhista para evitar perdas

baixos, como todo empreendedor. “Cheguei a quebrar duas vezes. No início dos anos 2000, abri concorrida, e nessa época tive um acidente com um funcionário da empresa que custou todo o faturamento do mês. São eventualidades que você não tem como controlar, então, o necessário para o empresário se blindar é prevenir”, lembra Rufino.

A experiência de “quebrar” o ensinou a ser mais cauteloso. “Apreendi que fazer um bom planejamento é necessário, mas ele não deve ser muito complexo”, diz Rufino. Hoje a empresa conta com uma consulto-

ria jurídica permanente, mas manter essa estrutura tem um custo alto. Segundo o empresário, o investimento chega a ocupar de 30% a 40% do orçamento líquido da empresa, o que num primeiro momento pode assustar, mas Rufino garante que o investimento compensa.

“Se pudesse escolher, preferiria não ter de manter essa estrutura. Mas não mantê-la significaria ter um impacto ainda maior no fluxo de caixa da empresa. As questões tributárias, fiscais e trabalhistas são tão complexas que, a cada 10 processos que enviamos para aná-



lise, nossa consultoria aponta pelo menos sete que não são recomendáveis. Temos leis ultrapassadas e muita burocracia. Ter o auxílio técnico jurídico é imprescindível para qualquer empreendedor”, destaca.

A JR Diesel já chegou a ter 180 funcionários, mas hoje opera com quase a metade, apenas 96. A decisão também foi uma estratégia para conter gastos, uma vez que, quando ultrapassa o quadro de 100 empregados, a empresa tem um aumento de 5% nos custos fixos de impostos. “É importante saber que, quando você aumenta a estrutura, aumentam também os custos e os riscos”, completa Rufino.

De acordo com a advogada Rachel Canto, especialista em consultoria trabalhista preventiva e auditoria, os erros mais recorrentes nas empresas estão relacionados à interpretação equivocada da legislação e da convenção coletiva; confusão quanto a conceitos como, por exemplo, de cargo de confiança; de limite de jornada; de adoção de banco de horas; falta de fiscalização de equipamentos de proteção, entre outros.

Todos esses erros podem vir a se tornar processos trabalhistas, além de várias outras sanções que podem prejudicar o orçamento da empresa, assim como o fluxo de negócio. “Existem várias sanções para uma empresa que tem pendências legais, desde não poder participar de contratos com o poder público até eventualmente fechar, e as dívidas consumirem o patrimônio dos sócios e ex-sócios”, explica Canto.

Quando o empreendedor contrata um serviço de consultoria jurídica, esses profissionais farão uma radiografia da empresa, conversando com seus gestores e procurando identificar sua filosofia. Além disso, devem analisar documentos como contrato social, contratos com fornecedores, folha de pagamento e processos em

curso. É comum a necessidade de uma auditoria nos fluxos internos da empresa, principalmente com o departamento de recursos humanos, para que se verifique se os procedimentos adotados pela empresa estão de acordo com a lei e com a convenção coletiva da categoria econômica à qual ela pertence.

Outro aspecto que também deve ter a atenção dos empresários são as questões relacionadas à propriedade intelectual e industrial. Uma empresa que, por exemplo, atua em atividades criativas na área industrial ou mesmo na produção de conteúdo, precisa se respaldar sobre as questões legais desse produto ou ideia. Esse cuidado se torna especial, principalmente em tempos de economia globalizada, em que o fenômeno da concorrência industrial foi amplificado, pois, com a abertura das economias internacionais, surgiram novos mercados de consumo.

“Uma consultoria jurídica deve contemplar todas as áreas da empresa, e não apenas questões trabalhistas; tudo vai depender do escopo definido para o trabalho a ser realizado. No caso da propriedade intelectual, aí entendida a parte au-



*Rachel Canto,
advogada especialista em consultoria
trabalhista preventiva e auditoria*

toral e industrial, serão analisados os contratos firmados tanto com autônomos como com PJs e empregados CLT, visto que cada tipo de contratação gera um desdobramento jurídico diverso”, explica a advogada. 🌱

Compartilhar para

Como o movimento Sharing Economy está revolucionando a economia

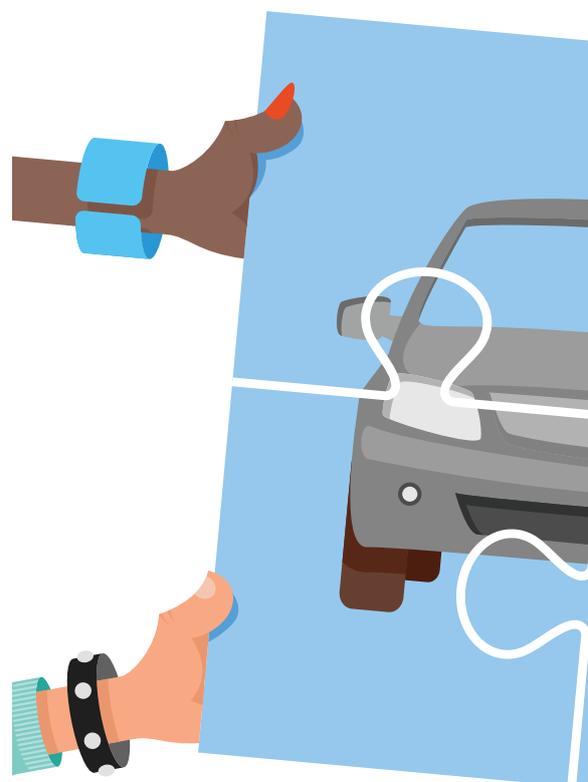
Joice Rodrigues

A economia compartilhada, ou colaborativa, já faz parte da nossa vida particular há anos. Nós a usamos para fugir do trânsito das cidades, para economizar em hospedagens, para saber um pouco mais sobre algum assunto e até para

buscar avaliações sobre restaurantes ou hotéis. Iniciativas como Waze, Airbnb, Wikipédia e TripAdvisor facilitam as tarefas diárias, poupam dinheiro e auxiliam em decisões cotidianas. Mas e a sua realidade como empresário? Seu modelo de negócio também está inserido nessa nova economia?

Embora não seja novidade no mercado mundial, a economia compartilhada (do inglês sharing economy) enfrenta muita resistência das empresas tradicionais, que a veem como ameaça à indústria e à estabilidade econômica. A afirmação pode até ser verdadeira, mas a economia compartilhada é um caminho sem volta, é um movimento mundial de quebra de paradigmas econômicos que põe em xeque o consumo desenfreado da humanidade frente a escassez de recursos do planeta. “Ou as empresas se adaptam ou não sobreviverão”, sentencia Marcelo Nakagawa, professor de empreendedorismo do Insper.

Historicamente, a economia compartilhada surgiu na virada do século 21. O avanço das mídias digitais, das novas tecnologias de informação e o boom das redes sociais possibilitou o compartilhamento, em plataformas online e em tempo real, de um dos bens mais preciosos da humanidade: a informação. Para os especialistas, um divisor de águas na economia. “Os consumidores passaram a repensar e ‘ressignificar’ os atuais modelos de consumo.



Marcelo Nakagawa,
professor de empreendedorismo
do Insper

“Prototipar e experimentar, esse é o segredo para quem decide reinventar sua empresa baseada na economia compartilhada”

Marcelo Nakagawa,
professor do Insper

A economia do compartilhamento chega com tudo para quebrar uma lógica de negócio baseada na posse para fazer valer a lógica baseada no acesso”, diz Nakagawa.

Ou seja, o consumismo em excesso começa a ser questionado. Vale a pena comprar um carro se é possível utilizar serviços de compartilhamento mais baratos? Faz sentido adquirir bens duráveis, como uma furadeira, por exemplo, se existem meios de criar um sis-

o nosso salvar o seu mundo

e vai transformar a sua empresa



tema simples de troca colaborativa entre vizinhos do prédio ou do bairro? É nesse contexto, portanto, no qual as relações humanas estão sendo remodeladas, que o mundo começa a viver uma economia fundamentada na confiança. E o mais interessante nesse sistema é sua moeda de troca: a reputação.

“Com as novas tecnologias, torna-se possível checar o histórico da reputação daquela empresa ou daquela pessoa, facilitando a criação

de transações comerciais de compartilhamento ou apenas colaborativas, que são coisas diferentes”, explica Nakagawa. Em outras palavras, é o grande momento das plataformas P2P (peer-to-peer), do surgimento de modelos de negócios inovadores que impactam, sem pedir licença, os consolidados mercados B2C (business-to-consumer) e até mesmo o B2B (business-to-business).

Alerta vermelho

No dia 13 de agosto de 2016, a Global Footprint Network, organização mundial voltada a questões ambientais, acendeu o alerta vermelho para o planeta Terra. Segundo seu levantamento, em apenas oito meses o Planeta consumiu em recursos naturais o que havia disponível para todo o ano. Intitulada como Overshoot Day (Dia da Sobrecarga da Terra), a data, que tem sido registrada cada vez mais cedo (veja quadro ao lado), revela que planeta está operando em déficit com o seu próprio meio ambiente.

Com grande culpa nesse processo, o “ciclo da obsolescência programada” (em que os bens de consumo se tornam rapidamente obsoletos, técnica ou psicologicamente, aos consumidores) é um dos desafios a ser enfrentado pelas empresas dispostas a pensar nas gerações futuras. “Numa lógica insustentável, produtos são fabricados para que, passado o prazo de garantia, comecem a apresentar defeitos,

Sobrecarga da terra x ano



2000	5 de outubro
2001	4 de outubro
2002	30 de setembro
2003	21 de setembro
2004	13 de setembro
2005	6 de setembro
2006	4 de setembro
2007	2 de setembro
2008	4 de setembro
2009	8 de setembro
2010	31 de agosto
2011	27 de agosto
2012	25 de agosto
2013	22 de agosto
2014	19 de agosto
2015	13 de agosto
2016	8 de agosto



Marcelo Pimenta,
professor de inovação
da pós-graduação da ESPM

“Não são apenas as startups que podem surfar nessa onda, mas todas as empresas que conseguem pensar novos modelos de atuação”

Marcelo Pimenta,
professor da ESPM

e, na esmagadora maioria dos casos, para o consumidor vale mais a pena descartá-lo do que consertá-lo”, diz Marcelo Pimenta, professor de inovação da pós-graduação da ESPM.

A “ditadura do novo” é outro grande problema. “A publicidade das empresas faz acreditar que é preciso ter o produto do momento, que estar na moda é estar em dia com o último lançamento, seja lá do que for. O consumo, a demanda por recursos naturais e a geração de resíduos não param de crescer”, diz Pimenta.

De que forma, então, as em-

presas, principalmente as mais tradicionais, podem agir antes que seja tarde? Segundo Nakagawa, do Inesper, aproveitar a capacidade produtiva de terceiros ou oferecer a sua própria é uma das principais alternativas. “Poderia ser uma espécie de Uber de máquinas e equipamentos ou de capital intelectual. Se eu tenho as máquinas que você precisa, com o meu operador custa R\$ 1 mil/hora, se quiser trazer o seu próprio operador, o valor é R\$ 500/hora. Aplique essa mentalidade a uma fábrica de parafusos ou a qualquer outro setor ou segmento, e estaremos no caminho certo”, analisa.

Pimenta complementa: “Utilize componentes mais duradouros, aposte no crowdsourcing, compartilhe fornecedores e canais de distribuição, venda seus produtos em plataformas de marketplace. As empresas precisam descobrir logo como se ver nesse processo, não dá para esperar o irreversível acontecer.” Sobretudo em tempos de crise, os negócios em rede fazem ainda mais sentido. “Não são apenas as startups que podem surfar nessa onda, mas todas as empresas que conseguem pensar novos modelos de atuação que se aproveitem de seus próprios ativos e que tendem a ser cada vez mais atrativos financeiramente porque reduzem custos produtivos e permitem ganho de escalabilidade”, diz.

Exemplos reais

O avanço da economia compartilhada afetou profundamente os atuais modelos de negócios, e as empresas que quiserem sobreviver às mudanças terão de se adaptar. No setor automotivo, principal exemplo de economia compartilhada na indústria, grandes montadoras já aderiram ao CarSharing. As soluções se dividem entre o lançamento de plataformas próprias para

compartilhamento de veículos direto das fábricas e em parcerias com plataformas já existentes. Entre elas, vale conferir a Quicar (Volkswagen), MultiCity (Citroën) e a DriveNow (BMW). Infelizmente, os serviços ainda não estão disponíveis no Brasil.

Quando a ideia é inovar no setor de serviços, como no ramo de lavanderias, por exemplo, alugar um espaço físico e equipá-lo para atender um público restrito já não parece fazer muito sentido. Não para a Wairon, pelo menos. “Nosso negócio surgiu no boom da economia compartilhada com o propósito inicial de conectar pessoas que desejam o serviço de lavanderia às pessoas que buscam renda extra, lavando e passando roupas em casa, a quem chamamos carinhosamente de washers”, conta João Abussamra Neto, CEO da startup paulista.

A plataforma, que oferece preços mais atrativos do que grandes marcas do segmento tradicional, já está em sua segunda versão. “Máquinas residenciais dificilmente lavam edredons, por exemplo. Após períodos de testes, passamos a conectar também clientes e lavanderias de médio porte”, diz Neto. Atualmente, a Wairon tem cerca de 150 washers e 30 lavanderias cadastradas em sua base de fornecedores. “Ainda em 2017, a ideia é expandir para o reparo de roupas e embalagens personalizadas em parcerias com hotéis”, diz o CEO.

“Prototipar e experimentar, esse é o segredo para quem decide reinventar sua empresa baseada na economia compartilhada. Somente assim, à medida que se ganha mais conhecimento sobre o que se quer fazer, é que se pode avançar, pois se fizer uma besteira no meio do caminho ela já estará minimamente gerenciada”, diz Nakagawa, do Inesper. 🌱

PME e tecnologia: união para crescer

Novidades que chegarão ao mercado brasileiro em breve tem tudo para aumentar a competitividade das pequenas empresas

Marisol Machado, de Londres

Independentemente do setor, as pequenas e médias empresas sempre estão envolvidas em atividades que demandam ou produzem inovação. Seja no desenvolvimento de novos produtos, processos, serviços, estratégias de marketing ou no atendimento ao cliente, modernizar o trabalho é uma das estratégias mais eficientes para o processo de crescimento e o aumento da competitividade do negócio.

A tecnologia é ainda mais importante para as pequenas e médias empresas, porque podem influenciar de maneira direta na produtividade, simplificar a gestão e abrir novas possibilidades de negócios.

Facilidade e agilidade são duas palavras em alta nas pequenas empresas europeias, principalmente em países como Reino Unido, Espanha e Portugal. Por aqui, as novas tecnologias já entraram na vida dos consumidores e das empresas. Um dos grandes destaques é o pagamento contactless, feito com o smartphone ou cartão bancário, e é aceito em restaurantes, supermercados e até mesmo no metrô.

Os pagamentos contactless não foram um sucesso do dia para a noite, demanda-se bastante tempo e planejamento para construir uma infraestrutura de sucesso. Hoje



existem mais de 3,2 milhões de terminais usados em lojas e restaurantes em todo o continente europeu.

Amazon GO – o adeus às filas no mercado

A maior loja digital do mundo acaba de chegar a um novo nível. A Amazon anunciou recentemente que está testando a funcionalidade de uma loja física. Com a Amazon Go, basta usar um aplicativo instalado no celular, entrar na loja física que utiliza o sistema, escolher os produtos e sair, sem passar pelo caixa. A tecnologia Just Walk Out detecta automaticamente quando os produtos são

retirados ou devolvidos às prateleiras e mantém um registro deles em um carrinho virtual. A conta é cobrada pelo próprio aplicativo quando o cliente sai da loja com os produtos.

O projeto levou quatro anos para ser desenvolvido, e só agora começou a funcionar ainda em fase de testes, limitando-se apenas à compra de alimentos e bebidas. Por enquanto a primeira unidade do Amazon Go, localizada na cidade de Seattle, nos Estados Unidos (onde fica a sede da companhia), é restrita apenas aos funcionários, mas a previsão é que ela passe a atender o público ainda este ano. 🌱

6 tendências tecnológicas para ficar de olho em 2017

1 Chatbots e assistentes virtuais

Os assistentes virtuais vão se tornar cada vez mais comuns em diferentes dispositivos e nas interfaces de utilizador que os empresários usam para gerenciar suas empresas. Estes sistemas irão trabalhar de forma autônoma e terão capacidades de autoaprendizagem.

2 Inteligência artificial

Com a expansão do volume de dados gerada por todo o tipo de sensores e dispositivos de um lado, e o software de análises e agentes inteligentes cada vez mais acessíveis e poderosos do outro, as empresas precisam encontrar formas de extrair mais conhecimento da atual riqueza do Big Data.

3 Blockchain

É a estrutura de dados que representa uma entrada de contabilidade financeira ou um registro de uma transação. Todas as indústrias que trabalham como intermediárias entre duas partes, tal como advogados, notários, imobiliárias ou intermediários financeiros, podem ser afetadas por essa abordagem.

4 Sistema Cognitivo

Plataformas online poderão melhorar a experiência dos usuários por meio do sistema cognitivo e *machine learning* (máquinas, serviços e softwares que conseguem interpretar uma grande quantidade de dados e tirar conclusões a partir deles).

5 Infraestruturas baseadas em plataformas

Em 2017, mais e mais PME's irão substituir os seus sistemas de software atuais por soluções integradas de software na "nuvem" (cloud).

6 Internet das Coisas

A ascensão da chamada Internet das Coisas (IoT) vai potenciar a criação de novos serviços e perfis de trabalho e as empresas devem explorar as oportunidades originadas por estas tecnologias.

DESENVOLVE SP

Agência de Desenvolvimento Paulista

Rua da Consolação, 371 - Centro, São Paulo - SP

Fone: (11) 3123-1463

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

Presidente:

Milton Luiz de Melo Santos

Diretoria:

Alvaro Sedlacek

Joaquim Elói Cirne de Toledo

Júlio Themes Neto

Superintendente de Comunicação e Jornalista Responsável:

Sabrina Zeni Henrique - MTB - 46180/SP

revista

desenvolvesp

Edição 5 - Maio de 2017

Editor : Flavio Machado

Jornalistas: Amanda Sena
Anderson Sousa
Joice Rodrigues
Marisol Machado
Luís Veloso
Taluama Cabral

Direção de Arte: notext.com.br

Fotografias: Ricardo Benichio

Projeto Editorial: S/A LORENTE & CUENCA

A **Revista DesenvolveSP** é uma publicação gratuita, sem fins lucrativos, voltada ao desenvolvimento sustentável das pequenas e médias empresas do Estado de São Paulo. Leia e baixe a revista no site da Desenvolve SP.


DESENVOLVE SP
Agência de Desenvolvimento Paulista


GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO

www.desenvolvesp.com.br

CRÉDITO DIGITAL

CRÉDITO CERTO NA HORA CERTA



Crédito rápido ideal para pequenas e médias empresas, contribuintes do ICMS, que precisam de incentivo para as atividades do dia a dia.

Com taxas a partir de 1,18% ao mês* e 3 anos para pagar, o crédito digital oferece capital de giro do BNDES Progeren com aprovação em até 2 dias úteis. Aproveite esta oportunidade!

Acesse desenvolvesp.com.br e solicite já!

ACREDITAMOS NA INOVAÇÃO PARA INCENTIVAR A ECONOMIA

Somos a única agência de desenvolvimento do país a oferecer cinco linhas para inovação, com juros a partir de zero*, e a idealizar um fundo de investimento em participação (FIP), o Inovação Paulista, voltado para PMEs e startups de perfil inovador.

Precisa de apoio para o desenvolvimento de novas tecnologias ou para colocar em prática sua ideia inovadora? Conte com a Desenvolve SP, temos as melhores opções de crédito para sua empresa inovar e crescer.

Faça parte do
Movimento
pela Inovação



Acesse www.desenvolvesp.com.br



DESENVOLVE SP
Agência de Desenvolvimento Paulista



**GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO**