Negócios na era digital

Os pequenos empreendedores devem levar em conta o orçamento e priorizar as tecnologias que atendam às necessidades do negócio. É possível encontrar soluções na medida certa

Ilustração: Fani Loss

Startup conquista 5 milhões de clientes

Em 2011, aplicativo que começou com 20 mil usuários recebeu aporte de R$ 600 mil

Textos
Soraia Abreu Pedrozo

Imagine contar a ideia de seu projeto em um elevador que percorre apenas três andares e, em poucos minutos, conquistar um gordo investimento. Impossível? Não. Foi o que aconteceu, no início de 2011, com Hélio Freitas e Daniel Avizú, da TWT Digital. A dupla apresentou ao investidor anjo Cássio Spina o aplicativo que localiza o celular em caso de perda ou roubo e recebeu aporte de R$ 600 mil.

Batizado de ZoeMob, o aplicativo teve suas funções ampliadas e passou a ser utilizado pelas famílias para identificar a localização dos filhos, com envio de relatório por mensagem de texto e monitoramento de SMS. À época, Freitas e Avizú tinham 20 mil usuários, volume que saltou para 60 mil com o lançamento do aplicativo para Android e terminou 2011 com 800 mil. "Com o recurso do investidor anjo, saímos dos nossos empregos (até então a iniciativa era mantida com recursos próprios, nas horas vagas), montamos um escritório, compramos equipamentos e contratamos pessoal. A network do Spina foi importantíssima. Tínhamos uma rede de contatos profissional, mas na época startups não eram muito comuns", conta Freitas.

No fim do ano passado, a iniciativa recebeu investimento de R$ 1 milhão do grupo RBS, por meio da e.Bricks Digital, seu braço de negócios digitais, disponibilizando o recurso também para o iOS e alcançando 5,3 milhões de clientes. "Planejamos encerrar o ano com 7 milhões de usuários. E pretendemos desenvolver plataforma para Windows Phone", diz Freitas, que hoje conta com sete funcionários e quer dobrar o quadro em 2014.

Apenas 4% do mercado da ZoeMob está no Brasil. Os maiores clientes estão nos Estados Unidos, Europa, Ásia e América Latina. "Desenvolvemos o serviço nos idiomas espanhol, chinês, japonês e coreano, além de português e inglês, e criamos tabela de preços conforme o índice Big Mac. No Brasil, são R$ 10,25 para monitorar até cinco familiares."

Os investidores anjos têm idade média de 45 anos, somam 6.300 empresários liberais em todo o país, que acumularam patrimônio ao longo da carreira e estão dispostos a investir tempo e dinheiro em iniciativas diferenciadas e com forte potencial de crescimento (startups). Os aportes variam entre R$ 250 mil e R$ 1 milhão. "Nos tornamos sócios dos negócios e, portanto, as decisões são tomadas em conjunto. É importante que o grupo de investidores seja heterogêneo, com profissionais da área financeira, comercial e de tecnologia, fazendo assim o casamento perfeito", diz Elcio Morelli, líder da SP Anjos — grupo de 32 investidores que atua no Estado de São Paulo desde fevereiro.

Fabrizio Serra e Guilherme Mynssen seguiram a receita e atualmente contam com três investidores anjos, que já investiram R$ 2 milhões no ChefsClub, clube de gastronomia on-line que vende assinaturas trimestrais a partir de R$ 69 com descontos de 30% a 50% em cerca de 400 restaurantes no país. "A ideia surgiu em outubro de 2011, em Copenhague, durante meu mestrado. Estava encerrando as atividades de um site de compras coletivas com enfoque na vida noturna e em estudantes universitários, na Dinamarca, quando eu e mais quatro sócios decidimos pegar carona no modelo de negócios bastante difundido no Reino Unido", diz Serra.

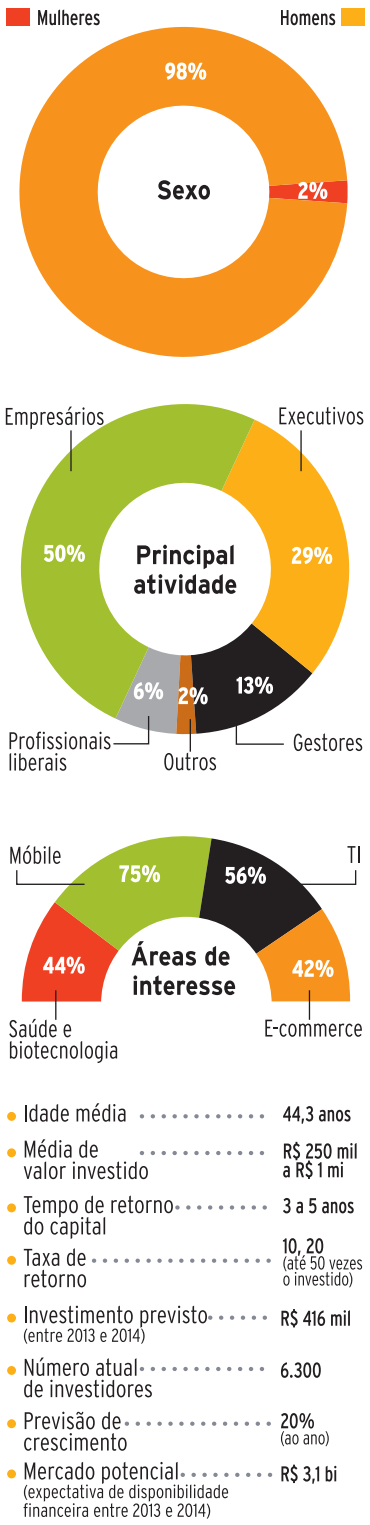
Com capital inicial de R$ 200 mil, suficiente para os seis primeiros meses, os sócios buscaram auxílio por meio da Anjos do Brasil, com alcance nacional, que reúne 220 investidores em 17 estados. E, mais uma vez, o investidor Spina, também fundador do grupo, apostou na ideia. "Além dos recursos, a confiança dele nos ajudou na ampliação do negócio." A startup fatura R$ 1 milhão e tem 25 funcionários.

Hoje, a cada 100 projetos se salvam quatro. "Geralmente, um primeiro filtro já elimina 60% das propostas. Muitas vezes as informações vêm muito resumidas e desestruturadas, sem plano de negócios. É preciso apresentar a ideia, destacar diferenciais, qual mercado quer atingir, quais são seus concorrentes e estimar quanto precisa de capital", orienta Morelli.

Divulgação

Freitas e Avizú, da TWT Digital: 90% dos clientes estão fora do país

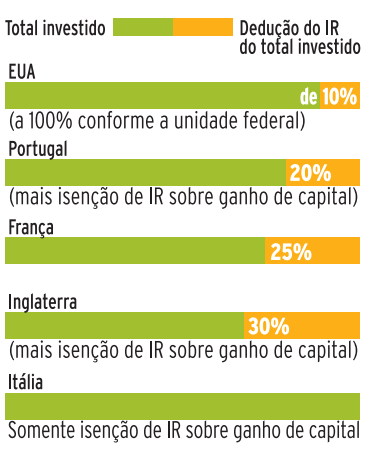
PERFIL DOS INVESTIDORES



Idade média	44,3 anos
Média de valor investido	R$ 250 mil a R$ 1 mi
Tempo de retorno do capital	3 a 5 anos
Taxa de retorno	10, 20 (até 50 vezes o investido)
Investimento previsto (entre 2013 e 2014)	R$ 416 mil
Número atual de investidores	6.300
Previsão de crescimento	20% (ao ano)
Mercado potencial (expectativa de disponibilidade financeira entre 2013 e 2014)	R$ 3,1 bi

NO MUNDO

Incentivo aos investidores anjo



Ainda falta regulamentação do governo

O retorno do investimento em uma startup demora de três a cinco anos para aparecer, porém, dependendo do negócio, pode render de dez a 50 vezes o montante investido, afirma Cássio Spina, da Anjos do Brasil. "É importante que os aportes sejam feitos em setores que o investidor tenha afinidade. Além disso, é preciso diversificar os investimentos, apostando em várias startups." A atividade de investidor anjo, que começou a dar as caras no país em 2008, embora esteja se tornando cada vez mais conhecida e ganhando mais adeptos — o potencial de disponibilidade financeira entre 2013 e 2014 é de R$ 3,1 bilhões —, ainda é incipiente e carece de regulamentação do governo. Um dos entraves que inibe a adesão maior de investidores é o receio de que eles tenham de responder por passivo que a empresa adquirir. "Existem hoje modelos jurídicos para criar proteção contra passivos. Basta constar em contrato", explica Spina. Outro ponto é que ainda faltam incentivos tributários. Diferentemente dos investidores de companhias de capital aberto, que podem compensar suas perdas com outras aplicações na Bolsa de Valores e, de quebra, têm como fazer deduções no Imposto de Renda (IR), os que aportam recursos em firmas de capital fechado não possuem essa facilidade. Em outubro, a Comissão de Assuntos Econômicos (CAE) do Senado aprovou a isenção de impostos federais por até dois anos para as startups.

Tecnologia made in Nordeste

Porto Digital, no Recife, investe R$ 24 milhões na criação do Portomídia, novo centro de economia criativa

No ano em que completa 12 anos de existência, o Porto Digital lançou duas novidades nos 149 hectares que ocupa no centro histórico do Recife e num quadrilátero no bairro Santo Amaro: o PortoLeve, criado no primeiro semestre, que demandou investimento de R$ 1,6 milhão para implantar o sistema de aluguel de bicicletas, integrado aos estacionamentos do parque tecnológico; e o Portomídia, lançado em agosto para abrigar o desenvolvimento de economia criativa — o aporte foi de R$ 24 milhões.

Hoje, o Porto Digital abriga 240 empresas, emprega 7.100 pessoas com média salarial de R$ 2.800 e fatura cerca de R$ 1 bilhão por ano — a maioria é originada de contratos fora do Estado de Pernambuco. No início do projeto, em 2001, eram três firmas e 46 trabalhadores. Existem no local, ainda, três incubadoras, 15 empreendimentos incubados, duas instituições de ensino, duas de pesquisa e quatro entidades empresariais.

O centro de economia criativa do Porto Digital pretende ser conhecido internacionalmente. Oferece infraestrutura e programas de qualificação. Seis áreas são priorizadas: multimídia, cinema, games, design, fotografia e música.

De olho na oportunidade, a 4ª Dimensão, que surgiu há dois anos como empresa de Tecnologia da Informação (TI) para aplicativos voltados às crianças, vislumbrou no audiovisual a chance de se consagrar na área de produção de conteúdo digital de entretenimento. "Há mais ou menos um ano foi aberto o edital de inscrição para a área de economia criativa, para empresas que quisessem ser incubadas. Nos inscrevemos e, há seis meses, começamos a receber todo o apoio para desenvolver nosso produto", conta um dos quatro sócios da empreitada, Leandro Melo. Há quatro meses a startup Mr. Plot foi oficialmente criada e o grupo selecionado para permanecer incubado por mais seis meses.

"Já tínhamos o projeto em andamento. Nos inscrevemos visando usufruir a parte da infraestrutura, ilha de edição e outros equipamentos, já que animação é algo muito caro de se fazer. Sem contar que as consultorias administrativa e jurídica também ajudaram muito", conta Melo. Para dar vida à Mr. Plot foram investidos R$ 70 mil, de recursos próprios, montante que já chega a R$ 400 mil – boa parte fruto de contratos. Apesar do pouco tempo de vida, a startup já conquistou a Sony e um canal de TV a cabo com a série "Bita e os Animais".

Divulgação

Almeida e Melo, da Mr. Plot: série criada no Recife está na Sony

PORTO DIGITAL EM NÚMEROS

- 240 empresas
- 2 incubadoras — Cais do Porto, Portomídia
- Incubadora do C.E.S.A.R. (centro de estudos avançados)
- 15 empreendimentos incubados (Portomídia e Cais do Porto)
- 9 empresas de serviços associados
- 2 instituições de ensino
- 4 entidades empresariais
- 7.100 empregos diretos, além de colaboradores
- R$ 1 bilhão de faturamento anual
- Média salarial: R$ 2.800
- 2 instituições de pesquisa (C.E.S.A.R. e Ftec)

O Porto Digital também se destaca quando o assunto é mobilidade urbana. Em janeiro foi criado o PortoLeve, sistema de aluguel de bicicletas que permite deslocamentos em toda a área do parque tecnológico. São 100 delas espalhadas por dez pontos estratégicos. Os bicicletários são integrados aos estacionamentos. "Aproveitamos para desenvolver TI em cima disso", dizAngelo Leite, presidente do Serttel, criador do aplicativo. Por meio dele é possível saber onde há vagas disponíveis em estacionamentos públicos e privados. Além disso, os comprovantes de "zona azul"foram substituídos pelo pagamento com cartão de crédito por meio do smartphone.

Outro ponto é o sistema de segurança do parque tecnológico, também criado pelo Serttel. Os semáforos não têm fios e as câmeras inteligentes fazem a leitura das placas dos carros. Além disso, as câmeras possuem percepção sensorial para detectar barulho de tiro, acidente e aglomerações.

Para o presidente do Porto Digital, Francisco Saboya, boa parte dos resultados se deve ao programa de qualificação de capital humano. "Tínhamos uma carência de mão de obra enorme nesse setor. Com a melhoria na qualificação e produtividade, oferecida a estudantes e empregados das companhias, mitigamos o efeito da disputa pelos profissionais."

Lucas fazia o melhor bolo da redondeza.
Só faltava uma pitada de planejamento estratégico.

Ninguém abre uma confeitaria por ter talento para análise de mercado. Para isso existe o Sebrae, para ajudar na gestão do seu negócio. Palestras, cursos, consultorias, tudo na medida para a sua microempresa prosperar e crescer. **Tem uma microempresa? Faça um grande negócio: procure o Sebrae. Ligue 0800 570 0800**

Planejamento Estratégico | Plano de Marketing | Internet
Associativismo | Gestão Financeira | Tributação | Gestão de Pessoas

Especialistas em pequenos negócios / 0800 570 0800 / sebrae.com.br

Divulgação

Lucas Amoroso Lima e Pedro Prellwitz, da Men's Market: negócio evoluiu com atendimento e entrega eficientes

Varejo on-line exige investimento pesado

Recursos em tecnologia devem estar direcionados, principalmente, para a operação logística, controle de estoques e emissão de notas fiscais. Negócio não admite falhas

Com o objetivo de fugir de produtos largamente comercializados pela internet, os jovens Lucas Amoroso Lima e Pedro Prellwitz decidiram se lançar no mercado on-line com uma loja voltada aos cuidados pessoais do público masculino. "Queríamos muito empreender, mas tinha que ser algo que a gente se enxergasse como consumidor", diz Lima. "E vimos que o setor de produtos para barba, cabelo, rosto e corpo dos homens tinha muita carência na web. Mesmo o mercado feminino sendo dez vezes maior, decidimos apostar no que era menos óbvio."

A empreitada começou em junho do ano passado, e em outubro o site foi ao ar. "Começamos com um esquema baratinho, pagando R$ 50 por mês para manter a página. Mas, conforme o número de clientes foi crescendo, muito pela divulgação boca a boca, percebemos que tínhamos de angariar recursos para investir mais em tecnologia e organizar a administração e o estoque do negócio."

Já em novembro, o Men's Market recebeu aporte de R$ 500 mil de 14 investidores (alguns ex-chefes de Lima, que trabalhou em um fundo de investimentos). Com volume maior de itens comercializados, o empresário conta que conseguiu fechar contrato com os Correios, desembolsando 50% a menos. São necessários, por mês, pelo menos R$ 1 mil em frete. "Tentamos com transportadoras também, mas foi inviável. O mínimo exigido eram R$ 20 mil mensais em frete, com faturamento de R$ 400 mil", conta, sem revelar sua receita. O site oferece frete grátis para compras acima de R$ 99.

Para melhor gerenciar o negócio, os sócios contrataram um software específico da BetaLabs e afirmam que o faturamento cresceu mais de 30 vezes desde a implementação. "Deixamos as planilhas de Excel e começamos investindo R$ 800 em TI. Hoje, desembolsamos R$ 5 mil por mês com software, manutenção do site e servidores e para inserir palavras-chaves em sites de busca."

O Gestão Já, sistema de ERP voltado à pequena empresa, tem versão para e-commerce e armazena todas as informações corporativas na nuvem. Uma das vantagens aos comerciantes de menor porte é que, a cada venda realizada, automaticamente é emitida nota eletrônica e dada baixa no estoque. O serviço controla as finanças e gera relatórios. É possível ainda se integrar com o Mercado Livre. "No mínimo, a eficiência nos negócios é dobrada", afirma o diretor da BetaLabs, Felipe Cataldi.

Lançada em 2012, a BetaLabs investiu R$ 250 mil no negócio, encerrou aquele ano com faturamento de R$ 1 milhão e, para 2013, espera dobrar sua receita.

Informações nas nuvens

A Entire TP não somente cuida do estoque como organiza os pedidos de uma empresa aos seus clientes pessoa jurídica. E desenvolve software que pode ser acessado de smartphones e tablets para facilitar a vida do empresário, que durante reunião, por exemplo, tem à mão a lista de todos os seus produtos — a disponibilidade pode ser alertada por meio de bandeirinhas verde, amarela e vermelha. A solução custa a partir de R$ 1 mil mensais.

Outra facilidade também ao pequeno empresário é acessar todas as informações de sua empresa onde estiver. Para evitar despesas ainda maiores, quem está começando o negócio ou tem uma empresa pequena, pode alugar serviço de computação na nuvem. "É preciso ter acesso à tecnologia de ponta sem fazer desembolso com hardware ou software. Ou seja, em vez de comprar um servidor, basta alugar", explica Maurício Cascão, presidente da Mandic, detentora de 5 mil servidores.

O que custaria em torno de R$ 10 mil só de manutenção do servidor, pode se resumir a R$ 60 mensais e, dessa forma, ter documentos, cadastros de clientes, transações comerciais e todo o histórico da empresa armazenado de forma segura na web. Um pacote com servidor na nuvem, e-mail e back up custa ao pequeno com dez funcionários de R$ 139 a R$ 289 mensais, o que dá em torno de R$ 13 por usuário. Sem contar que a adoção de meios móveis gera ganho de 30% no tempo para resolução de processos e tomada de decisão.

> *"Abandonamos as planilhas de Excel e começamos investindo cerca de R$ 800 em TI. Hoje, desembolsamos R$ 5 mil por mês com software, manutenção do site e de servidores*
>
> **Lucas Lima**
> Proprietário da Men's Market

E-commerce deve faturar R$ 28 bilhões neste ano

Valor equivale a 3% do comércio total. Varejo virtual cresce quatro vezes mais que o físico

Segundo dados da e-bit, o faturamento do varejo on-line previsto para este ano é de R$ 28 bilhões, 25% mais que em 2012. O montante equivale a 3% do comércio total, mas, de acordo com o Provar/FIA, o virtual cresce quatro vezes mais que o físico. Para reforçar a estatística, pesquisa do Gartner mostra que, em 2009, havia cerca de 2,5 bilhões de dispositivos conectados à internet, na maioria celulares e PCs. Em 2020, serão mais de 30 bilhões.

Apesar do crescimento, o comércio on-line ainda enfrenta um grande problema: a entrega do produto. A maior parte dos negócios on-line, justamente por ter a vantagem de comercializar para todo o país, despacha as mercadorias via Correios ou operadores logísticos. Os grandes sites — ou aqueles que já fidelizaram clientes — bancam o frete. Os demais, principalmente os que estão começando, acabam transferindo esse custo para o comprador. Os gastos com logística, de acordo com o professor Claudio Felisoni, presidente do conselho do Provar/FIA, pode alavancar a empresa ou conduzi-la para o fim.

O problema é que as transportadoras, que por vezes oferecem custo mais competitivo, exigem em contrapartida volume mínimo de frete e dão preferência aos produtos de maiores tamanho e valor, o que inviabiliza um acordo com os sites pequenos, e que vendem itens mais baratos. Além disso, a procura por operadores supera o número de empresas disponíveis e a capacidade de atendimento de cada uma delas, o que limita ainda mais as opções. "A entrega é um dos maiores custos da operação e, hoje, nós temos no país demanda por modais logísticos maior do que a oferta", afirma Gerson Rolim, diretor de comunicação e marketing da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico. "O governo precisa investir em infraestrutura aérea, ferroviária e hidroviária para que a disponibilidade logística cresça em velocidade."

As grandes empresas geram economia de escala e as pequenas têm de se virar para reduzir gastos e emplacar seus produtos. "Existem shoppings virtuais, em que diferentes marcas atuam juntas a fim de diluir os custos e ampliar a divulgação. Ao compartilhar centros de distribuição, fica mais fácil negociar preços, por conta do volume maior", diz Felisoni.

A Dell recomenda o Windows 8.

DELL
The power to do more

Quando a informação vai mais rápido, a Dell acelera junto.

Confira as ofertas que podem impulsionar seus negócios.

Vostro 270 Slim

Design compacto ideal para a sua empresa.

10x sem juros de
R$ 179,90 nos cartões

À vista: **R$ 1.799**
Frete grátis para todo o Brasil

- Processador Intel® Pentium® G2030
- Windows 8
- 4GB de memória e HD de 500GB
- 1 ano de garantia com diagnóstico remoto e atendimento no local[1]
- 1 ano de McAfee LiveSafe

Frete grátis
para todo o Brasil

Trabalhe melhor. Divirta-se mais. Windows 8

Consulte um especialista Dell.

Dell.com.br ou **0800 970 0254**
De segunda a sexta, das 8h às 22h, e sábado, das 9h às 18h

Oferta válida até 31/10/2013, limitada a 03 unidades para pessoa física, seja por aquisição direta e/ou entrega a ordem, que não tenha adquirido equipamentos Dell nos últimos 04 meses, e a 05 unidades para pessoa jurídica ou grupo de empresas com até 500 funcionários registrados. Os serviços de suporte pós-garantia e demais serviços serão faturados em nota fiscal especial de prestação de serviço. Preços com impostos para a cidade de São Paulo. A oferta pode ser adquirida através de cartão de crédito das operadoras Visa, MasterCard, American Express ou Diners. Frete grátis para todo o Brasil, ligue e confira as condições. Para mais detalhes sobre a promoção, sobre outras condições de pagamento e sobre a garantia do seu equipamento, consulte o seu representante de vendas ou visite o site www.dell.com.br. Empresa beneficiada pela Lei de Informática. Fotos meramente ilustrativas. 1 - Plano de Serviços: para mais informações, acesse www.dell.com.br/planodeservicos. Garantia total (legal + contratual) de 01 ano, inclui peças e mão de obra, restrita aos produtos Dell. Ultrabook, Intel, o logotipo Intel, Intel Inside, Intel Pentium e Intel Pentium Inside são marcas da Intel Corporation nos EUA e em outros países. Microsoft e Windows são marcas registradas da Microsoft Corporation nos EUA. Vostro é marca registrada da Dell Inc. © 2013 Dell Inc. Todos os direitos reservados.

Telefonia inteligente ajuda a reduzir os custos pela metade

Mercado já oferece serviços específicos para atender às necessidades das micro e pequenas empresas

Com a velocidade em que as soluções tecnológicas foram sendo desenvolvidas nos últimos anos, e que, consequentemente, tornaram-se mais acessíveis financeiramente, as companhias provedoras de telecomunicações começaram a notar um novo nicho como potencial cliente: as micro, pequenas e médias empresas (MPMES). As teles então começaram a desenvolver produtos voltados com esse perfil, adequando a capacidade dos serviços e os preços, e garantem que a adoção das práticas pode gerar economia de até 50%.

Preocupada em entender o público de menor porte, a GVT criou unidade de negócios direcionada, neste ano, e passou a oferecer soluções para caber no bolso das MPMES, a exemplo do PABX subsidiado, em parte, pela companhia. "O pequeno empresário não tem dinheiro para testar soluções. Então, oferecemos o PABX digitalizado para que ele melhore seu desempenho e, ao mesmo tempo, economize. Dependendo do porte e da área da empresa, é possível obter redução de 40% a 50% com o serviço", afirma André Neves, diretor nacional de vendas PME.

O PABX virtual permite que o empresário utilize o serviço de telefonia digital, que é mais barato. Além disso, é possível hospedá-lo na nuvem ou ceder equipamento em regime de comodato, para que não seja preciso adquirir o aparelho. Assim, ele poderá falar entre São Paulo e Recife, por exemplo, como se estivesse se comunicando por ramais. Esse serviço pode ser estabelecido entre a empresa uma filial ou fornecedor.

Um pacote com telefone (cerca de R$ 200 em minutos), internet (de dois mega) e PABX custa em torno de R$ 1mil por mês. Se a opção for pelo telefone sem o PABX, é possível obter a partir de R$ 400 mensais. "O atendimento às pequenas e médias é feito, geralmente, de forma customizada. Não apenas oferecemos os produtos de prateleiras, a fim de detectar suas reais necessidades", diz Neves.

Para a Vagas.com, cliente da GVT há quatro anos, uma das melhores soluções providas pela operadora é o ramal virtual. "Se alguém liga e cai na secretária, o recado é enviado por e-mail por meio de um link. Basta clicar e ouvir, de qualquer lugar", conta Wolmer Godoi, responsável pela área de infraestrutura de tecnologia e redes da empresa de pequeno porte, que hoje tem 40 funcionários.

A Vagas.com presta serviços para outras companhias desenvolvendo software para a inscrição e seleção de profissionais (por exemplo, de 500 currículos cadastrados, o sistema seleciona só os que tiverem determinadas palavras-chaves), recebe currículos de candidatos e adequa a linguagem da empresa para o mercado em que ela quer atuar. Dessa forma, é imprescindível que o acesso ao site seja eficaz, com conexão veloz e redução na queda de sinal. "Antes, quando a rede caía, ficávamos sem internet por uma tarde inteira. A GVT dá prazo de quatro horas para solucionar, mas resolve geralmente em duas horas. Tivemos melhoria de pelo menos 50% nesse quesito." Mesmo assim, a pequena empresa conta com quatro links de operadoras distintas para socorrer o funcionamento em caso de falta de acesso à web. Considerando seus gastos com telefonia e internet, em torno de R$ 21 mil mensais, o aporte não passa de 1% do faturamento.

Ganho de produtividade nos negócios cresce de 40% a 50%, com a melhora na eficiência no atendimento das chamadas e no aproveitamento da mão de obra

Murillo Constantino

Neves, da GVT: PABX digitalizado eleva o desempenho da equipe

Um pacote com telefone (cerca de R$ 200 em minutos), internet (de dois mega) e PABX custa em torno de R$ 1 mil por mês. Sem o PABX, sai a partir de R$ 400 mensais

Busca automática

Há dois anos de olho neste filão, a NET aponta que, para começar a se integrar à telefonia inteligente, o empreendedor, especialmente o micro, pode adotar soluções como: identificador de chamadas, para que seja possível retornar ligações; o conference call com até três pessoas; o siga-me, que transfere a chamada para o celular do empresário; e o busca automática, serviço com duas a oito linhas que faz com que, quando o cliente ligar e uma delas estiver ocupada, seja automaticamente transferido para outra disponível. É possível também conectar a uma secretária eletrônica.

"O ganho de produtividade nos negócios cresce de 40% a 50%, com a melhora na eficiência no atendimento das chamadas e no aproveitamento da mão de obra. E o empresário tem pelo menos 50% de redução nos custos", afirma Daniel Klinger, gerente de produtos do segmento PME.

Um combo com internet (de 10 mega), duas linhas e televisão a cabo sai a partir de R$ 89,90 mensais durante o primeiro trimestre e R$ 185 a partir do quarto mês.

Soluções para call center melhoram a performance dos funcionários

O investimento médio é de R$ 100 a R$ 200 por ramal. Economia varia de 25% a 50%

Na avaliação do presidente da consultoria Teleco, Eduardo Tude, o investimento em telecomunicações é essencial para a produtividade. "O primeiro passo é, sem dúvida, ter acesso à telefonia fixa e móvel. Depois, a adoção de soluções inteligentes e da conectividade promoverá melhora no desempenho. Afinal, com pessoas mais produtivas, respondendo na mesma hora para o cliente, haverá ganho de tempo e dinheiro."

Pensando nisso, a Talktelecom oferece no mercado, há um ano e meio, solução em larga escala e há bastante tempo para grandes empresas de call center, só que em versão adaptada para as MPMES. O intuito é prover, ao mesmo tempo, mobilidade e controle. O dono de pequena empresa, que executa diversas funções, muitas vezes fica fora do escritório para angariar clientes. Como, então, saber se seus funcionários estão produzindo da melhor forma?

"Por meio da telefonia na nuvem é possível atender clientes de qualquer lugar, acessar relatório das ligações realizadas e recebidas, ouvir gravações e saber quanto tempo cada funcionário ficou ocioso. Tudo isso sem ter de terceirizar o serviço", explica Alexandre Dias, CEO da Talktelecom. "É possível usar essa tecnologia, inclusive, como plano de contingência. Em casos de greve de transporte público ou interdição do prédio, por exemplo, o profissional pode fazer o atendimento de casa."

O investimento médio é de R$ 100 a R$ 200 por ramal e, a média de economia com a telefonia digital, segundo Dias, varia de 25% a 50%, conforme a operadora. "Só pelo fato de a conexão ser via internet, a tarifa já é mais barata."

A Megaphone, pequena empresa autorizada de uma operadora de telefonia para atendimento de pessoa jurídica na Bahia e em Sergipe, que utiliza a solução da Talktelecom há quatro meses, já nota redução de 40% nos gastos e, em contrapartida, aumento de 45% no faturamento, hoje em torno de R$ 75 mil. O minuto da ligação tradicional, conta o diretor comercial Marcelo Leal, custa em torno de R$ 0,06, enquanto o do VoIP (telefonia via web) sai por R$ 0,04. A economia é de R$ 0,02 por minuto. "A agilidade triplicou. Enquanto os operadores realizavam 100 ligações pelo modo manual, na nuvem são feitas 300", explica. Para aderir à solução, Leal teve de aumentar a banda larga de 10 para 25 mega. "Gastava R$ 70 por mês, agora desembolso R$ 130. E pago cerca de R$ 1 mil mensais para ter acesso à telefonia na nuvem."

Divulgação

Dias, da Talktelecom: telefonia na nuvem para monitorar o atendimento

LODUCCA

A GVT EMPRESAS É A MAIS PREPARADA PARA OFERECER SOLUÇÕES DE DADOS, INTERNET, VOZ E DATA CENTER, DE ACORDO COM O TAMANHO DA SUA EMPRESA.

SE SUA EMPRESA BUSCA UM PARCEIRO CONFIÁVEL, MUDE PARA A GVT.

- Qualidade de rede de dados de última geração baseada em fibra ótica.
- Possui milhares de quilômetros de backbone próprio.
- Equipe especializada para venda e pós-venda.
- Suporte técnico altamente capacitado.
- Premiada nos serviços empresariais de Dados, 0800 e Vox NG.

GVT XIV Prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente 2013 PROVEDOR DE ACESSO

LIGUE
0800 6025 488
www.gvt.com.br/empresas

GVT Empresas

Eleita como a Melhor Solução de Telefonia em Nuvem para Empresa em 2012, pela Alcatel-Lucent; Um dos Melhores Serviços de Dados da América Latina, pela Frost & Sullivan, e a Melhor Solução de Telefonia 0800 para o Mercado Empresarial, de acordo com a Revista Consumidor Moderno.

Murillo Constantino

New People na era digital: site reúne vídeos com informações sobre a modelagem das roupas, além de dicas para a combinação das peças

Com web, grife chega a 25 pontos de venda

Há cerca de três meses, fábrica de roupas investiu R$ 2 milhões em plataforma on-line

No fim do século passado, o fundamental era ter um telefone, já que a principal forma de contato era estabelecida por meio das páginas amarelas. Na última década, entretanto, a internet mostrou que veio para ficar e, aos poucos, foi se popularizando entre as companhias.

"Há quatro anos, as empresas acessavam a web mais por necessidade do que por convicção. Hoje, ela é instrumento essencial nos negócios", afirma Romeo Busarello, professor de marketing digital do Insper. "Empresas que trabalhavam muito bem off-line acordaram para o digital e melhoraram seu desempenho. E outras tantas surgiram na plataforma on-line e se firmaram em seus segmentos. Hoje, quem está no trânsito ou no trajeto para o trabalho, por exemplo, usa seu smartphone para procurar algum serviço ou produto. Tudo acontece muito rápido."

É o caso da fábrica de roupas New People, que há três meses se reinventou para ganhar mercado. Depois de 40 anos produzindo para outras marcas, a empresa de pequeno porte e 30 funcionários decidiu inovar e se lançar como grife. Para isso, apostou no B2B do comércio eletrônico e ingressou no mundo digital a fim de estreitar o contato com os potenciais clientes. "Damos ferramentas aos lojistas, como vídeos para que possam ver o caimento das roupas, fotos de diversos ângulos e a descrição de medidas das peças. Eles podem fazer uso para alavancar suas vendas", conta Vanessa Wander, CEO da New People. "Para completar a produção de conteúdo, oferecemos dicas de moda, orientamos a combinação das peças, enviamos e-mail marketing e postamos constantemente informações e fotos no Facebook. Mostramos como é fácil comprar pela internet e damos a opção de pagamento em boleto ou cartão."

Divulgação

> *Postamos constantemente informações e fotos no Facebook. Mostramos como é fácil comprar pela internet e damos a opção de pagamento em boleto ou cartão*
>
> **Vanessa Wander**
> CEO da New People

Com a aposta no jeans wear e investimento de R$ 2 milhões provenientes de recursos próprios na criação da plataforma on-line, adaptação da infraestrutura do local de trabalho e montagem de showroom, a fabricante já conquistou 25 pontos de venda no país. Até dezembro, a expectativa é chegar aos 50 e, em 2014, encerrar o ano com 200. Foram mapeadas 300 lojas em nove cidades brasileiras, que recebem peças da coleção e a visita de representante para fidelização do cliente.

"O mercado da moda é muito pulverizado no Brasil, que abriga cerca de 30 mil indústrias do setor e 214 mil pontos de venda de roupas. Para dar certo, o modelo de negócio tem que ser digital e multicanal", define Vanessa. "O lojista que compra para revender pode abastecer sua loja sem ter que viajar. É uma redução de custo."

A CEO afirma que neste primeiro momento a intenção é permanecer vendendo no atacado, que é, segundo ela, o mercado mais carente da inclusão digital. "Hoje, nosso forte são os shorts. A ideia é melhorar o mix de produtos e lançar franquias digitais."

Na avaliação de Busarello, do Insper, sem uma página virtual a firma já nasce quebrada ou tem queda considerável em sua sobrevivência. "Não precisa ser um site espetacular no início. Há ferramentas gratuitas na web que possibilitam a criação de um endereço on-line, e preços entre R$ 35 e R$ 50 mensais para hospedar informações na web. Se a situação for mais confortável, gasta-se em torno de R$ 5 mil para fazer um site e entre R$ 3 mil e R$ 4 mil para ter a operação de e-commerce."

Para quem é marinheiro de primeira viagem e nunca teve um site, iniciativa do Sebrae, do Google e da Yola, chamada de Conecte seu negócio (www.conecteseunegocio.com.br), pode ser um ponto de partida. A iniciativa auxilia micro e pequenas empresas a criarem o seu endereço eletrônico e a hospedá-lo na web sem custo. O Google oferece, a quem se cadastrar, a oportunidade de experimentar seu programa de publicidade para promover a firma em seus resultados de busca e em toda a sua rede de parceiros. A Yola disponibiliza a facilidade na construção da URL e cuida da hospedagem e da criação do domínio da página. O Sebrae, por sua vez, entra com a parte de cursos, palestras e consultorias sobre a gestão do negócio.

O consultor do Sebrae-SP Jairo Lobo Migues afirma que, para vender mais, é imprescindível estar na internet. "Ao se comunicar melhor, a empresa tende a aumentar seu rendimento. Não dá para ficar fechada entre as quatro paredes e se esquecer do mercado, que é competitivo. Para isso, é preciso estar presente na sociedade digital, seja por meio de um site institucional, um blog, uma fun page nas redes sociais ou uma loja virtual (muitas vezes atrelada ao negócio físico). Tudo está na web."

Se o empreendedor quer se lançar no e-commerce, é possível começar realizando parcerias com atores já consolidados na web e que podem ajudar. É o caso do Mercado Livre, que abriga milhares de pessoas físicas e jurídicas que querem fazer negócio. O pagamento também deve ser on-line.

Os interessados em garantir maior visibilidade da empresa nos sites de busca podem fazer isso pagando pequenos valores por dia. Dá para desembolsar de R$ 20 a R$ 40 diários para as palavras-chaves e mais R$ 30, por exemplo, para que o site esteja entre as buscas realizadas entre 11h e meio dia, cita Busarello. Porém, este capital é oscilante, já que aumenta conforme o número de concorrentes. "Funciona como um leilão. É importante também que o empresário mensure o quanto ele pode gastar com essa ferramenta."

A opinião é compartilhada por Migues. "O micro e o pequeno empreendedor devem levar em conta o orçamento e priorizar as tecnologias que tenham maior aderência às suas necessidades. É possível buscar por soluções não tão caras e crescer em TI à medida em que for possível", diz.

Internet não é sinônimo de propaganda

O pequeno empreendedor deve considerar o investimento no atendimento, que cresce conforme a visibilidade aumenta. "Se a empresa não tiver alguém que atenda bem, a integração com a web não vai trazer resultados. A internet não é sinônimo de propaganda, mas, de negócios", assinala Romeo Busarello, professor de marketing digital do Insper.

O consultor do Sebrae-SP, Jairo Lobo Migues, faz alguns questionamentos: "De que adianta ter conta no Facebook se não conseguir administrar as respostas aos clientes? Ou oferecer atendimento 24 horas se não dispõe de um chat virtual que funcione , telefone ou e-mail que respondam imediatamente às dúvidas enviadas?"

Na avaliação do professor Claudio Felisoni, presidente do conselho do Provar/FIA, o atendimento é onde o pequeno pode se diferenciar. Migues também chama a atenção para que o empreendedor defina qual é seu público alvo antes de apostar na web.