

## Pequeno empresário está mais confiante

As expectativas dos empresários de pequenos e médios negócios para o quarto trimestre de 2010 indicam que o otimismo continua alto. É o que mostra o Índice de Confiança de Pequenos e Médios Negócios (IC-PMN), elaborado pelo Instituto Inspere e pelo Grupo Santander. O indicador registrou 75,5 pontos, em uma escala de 0 a 100, ligeiramente acima dos 75,4 da última edição. Trata-se do valor mais alto já alcançado desde o lançamento do índice, no último trimestre de 2008.

## Impostômetro atinge a marca de R\$ 950 bi

O Impostômetro, 'placar' de arrecadação tributária instalado na região central da cidade, atinge hoje a marca de R\$ 950 bilhões. A previsão é de que o valor de R\$ 1 trilhão será atingido este mês, cerca de 50 dias antes em comparação a 2009.

JT JT.COM.BR

### INVESTIDORES

Evento para desmistificar o mercado financeiro está com inscrições abertas e será realizado nos dias 20 e 21 de outubro  
www.jt.com.br/seu-bolso

Em pouco mais de dois meses de funcionamento, os **juizados especiais** instalados nos cinco principais aeroportos brasileiros atenderam cerca de **7 mil** passageiros que enfrentaram problemas na hora de viajar. Cerca de **2,3 mil** ocorrências tiveram origem nos aeroportos de **Congonhas** e **Cumbica**. Atraso de voos, extravio de bagagens, overbooking (venda de passagens além da capacidade da aeronave) e **falta de informações** são os principais **problemas** levados aos juizados, que buscam solucionar conflitos entre passageiros, empresas aéreas e órgãos governamentais por meio de conciliação.

# 2,3 mil

pessoas reclamaram nos Juizados de Congonhas e Cumbica

# Redes sociais aproximam pequena empresa e clientes

**Facebook, Twitter e Orkut** são cada vez mais usados pelas companhias para ampliar o relacionamento com seus consumidores. Essas ferramentas servem para o empreendedor aperfeiçoar seu negócio e obter resultados melhores

GISELE TAMAMAR

gisele.tamamar@grupoestado.com.br

Que tal uma torta de frango que acabou de sair do forno? E um bolo de chocolate de sobremesa? Quer concorrer a uma caixa de brigadeiros? É só postar uma foto de criança lambuzada de doce. É assim, com sugestões para o cliente se deliciar e também por meio de promoções que a Brigadeiro Doceria & Café marca presença em redes sociais como Twitter e Facebook e, dessa maneira, consegue estabelecer um contato mais claro e próximo com o consumidor.

A estratégia adotada pela doceria, porém, ainda não é uma tendência entre as pequenas empresas. Pesquisa da Associação Comercial de São Paulo (ACSP) mostra que apenas 16% das micro e pequenas empresas da capital estão cadastradas em redes sociais.

## A empresa que não se atualizar corre o risco de ficar para trás e até deixar de existir

Esse porcentual, no entanto, deve crescer nos próximos anos. Isso porque 40% das empresas, mesmo sem criar seu perfil na rede, monitoram as ferramentas de comunicação virtual para saber o que é comentado sobre elas. "Isso mostra uma preocupação e uma compreensão a respeito do funcionamento desse universo 2.0", comenta a superintendente de marketing da ACSP, Sandra Turchi. A web 2.0 é composta, por exemplo, pelo Facebook e Twitter e sua principal característica é a troca de informação e conteúdo colaborativo entre seus usuários.

### Na onda

Com cinco anos no mercado, a Brigadeiro Doceria resolveu aderir às novas ferramentas há seis meses. "Essa é a onda do momento", destaca Bel Forte, uma das sócias do comércio. No Facebook, a empresa informa sobre suas novidades. Já no Twitter, são postadas seis mensagens por dia com promoções, sugestões para o almoço e para sobremesas.

Na avaliação de Eduardo Marques, gestor de projetos web da dBrain, agência especializada em marketing, estamos presenciando

## DICAS

» **Esteja preparado para as críticas. É bastante comum que internautas comentem sobre a ocorrência de algum tipo de problema com a empresa. O importante é que você aprenda com o comentário e corrija a falha**

» **Seja transparente. Em hipótese alguma publique alguma notícia que não seja verdadeira**

» **Tenha consistência. Só crie um perfil caso esteja preparado para atualizá-lo com frequência**

FONTE: PROFESSOR MARCOS MORITA

do uma grande mudança de comportamento social. "A empresa que não se atualizar e começar a utilizar as ferramentas para a imersão nesse novo mundo, em breve, já não atenderá aos anseios de uma nova geração que já considera as mídias sociais parte inseparável da vida", destaca.

É a mesma opinião de Sandra Turchi. Segundo ela, as pequenas empresas devem compreender que o consumidor mudou. As pessoas têm muito mais acesso às informações sobre as empresas, preços e produtos, o que faz com que estejam mais bem preparadas para o consumo. "Quem não entender essa nova dinâmica, na qual as pessoas comuns querem opinar, participar e interagir entre si e com as empresas, corre sérios riscos de ficar para trás ou até deixar de existir num futuro breve."

Para o especialista em marketing e planejamento estratégico, Marcos Morita, um dos grandes benefícios dessas ferramentas, além de sua eficácia, é o baixo custo inicial para colocá-las em prática, quando comparadas com iniciativas tradicionais. "A web 2.0 é caracterizada pela transparência, abertura e participação, criando-se uma via de mão dupla entre empresas e consumidores", analisa o especialista.

O consultor do Sebrae-SP, Renato Fonseca, vai além. Para ele, as redes sociais devem ser tratadas como ferramentas para interação e não só como uma arma de divulgação. "É uma forma de conhecer cada vez mais o cliente." ❖



Bel Forte, da Brigadeiro Doceria & Café, aderiu às redes sociais, onde informa seus clientes sobre novidades e dá sugestões de doces e salgados

## WEB 2.0

Poucas empresas de São Paulo têm cadastro em redes sociais, como Twitter, Facebook e Orkut

EM PORCENTAGEM

### Nas empresas

INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

25

SERVIÇOS

21

COMÉRCIO ATACADISTA

17

INDÚSTRIA

15

COMÉRCIO VAREJISTA

12

### Por porte

PEQUENA EMPRESA

24

MICRO EMPRESA

14

FONTE: ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE SÃO PAULO INFOGRÁFICO/AE

## Uso deve ser feito com critério

Twitter, Facebook, Orkut, Foursquare, Flickr, YouTube. Mesmo com tantas ferramentas disponíveis, o empresário não precisa aderir a todas elas. Pelo contrário. É importante avaliar quais as mais adequadas para a sua empresa – mesmo que seja apenas uma – e focar na sua utilização.

De acordo com o professor da Miami AD School/ESPM, José Carlos Rodrigues Filho, a escolha deve estar fundamentada no objetivo e na criteriosa avaliação de como a ferramenta será utilizada.

"O caminho é oferecer conteúdos relevantes para os seguidores, amigos e clientes, que efetivamente façam diferença em suas vidas pessoais em vez do empresário usar essas ferramentas, fundamentalmente sociais, para uma comunicação publicitária", explica Rodrigues.

## Conteúdo informado deve ser relevante e não ter apenas apelo publicitário

Para o gestor de projetos web da dBrain, agência especializada em marketing de canais, Eduardo Marques, se fazer presente sem ser inconveniente é a chave para que os primeiros passos sejam um sucesso. "É preciso ter cuidado. Uma má gestão da marca na web pode muito bem danificar os seus negócios no dito mundo real", alerta.

De acordo com o consultor do Sebrae-SP, Renato Fonseca, o primeiro passo é se familiarizar com as ferramentas sociais como pessoa física: entender o funciona-

mento, as regras e assim interagir, além de verificar experiências de outras empresas.

### Planejamento

A partir daí, o empresário deve avaliar se vai contratar uma pessoa para cuidar do perfil da empresa na internet ou se ele mesmo será responsável pelo serviço.

É preciso se preocupar em manter o perfil atualizado, postar mensagens com frequência, sempre responder ao cliente e também estar preparado para receber reclamações e opiniões negativas.

O empresário também deve informar os clientes que a empresa está nas redes sociais por meio do site e placas colocadas na própria empresa, por exemplo. Outro ponto importante é instruir os funcionários sobre o funcionamento dessas ferramentas. ❖

## FERRAMENTAS DISPONÍVEIS NA REDE

Empresário deve se familiarizar com as redes sociais como pessoa física antes de fazer um perfil da empresa

| Ferramenta | Endereço na Internet | Para que serve?  | Como pode ser usado pelas empresas?   |
|------------|----------------------|--|---|
| facebook   | www.facebook.com     | Rede social (agrupamento de amigos); divulgação de informações (páginas corporativas)  | O Facebook permite a criação de páginas corporativas, onde a empresa poderá agregar seguidores para divulgação de conteúdos relevantes a estas pessoas, além do compartilhamento de links para sites, vídeos, imagens, etc  |
| orkut      | www.orkut.com        | Primordialmente rede social e compartilhamento de atualizações pessoais  | O foco mais pessoal (menos corporativo) do Orkut permite, se for apropriado, uma interação pessoal entre indivíduos e representantes de empresas  |
| flickr     | www.flickr.com       | Arquivo de imagens e vídeos (neste último caso, para usuários pagantes)  | Qualquer compilação de imagens/fotos; ações promocionais que incentivem o compartilhamento de imagens 'copyleft' - com livre distribuição   |
| You Tube   | www.youtube.com      | Arquivo de vídeos  | Qualquer divulgação de informação em vídeo. Exemplos de instalação e utilização de produtos; treinamentos públicos, compartilhamento de apresentações ligadas ao mercado da companhia que possam ser usados para reforçar sua imagem  |
| twitter    | www.twitter.com      | Rede de microblog, permitindo o compartilhamento de informações em até 140 caracteres  | Ativo: compartilhamento de informações com tempo de vida curto e consumo imediato; dicas curtas, promoções relâmpago; divulgação de ofertas com tempo de vida curto. Receptivo: atendimento a clientes (atendimento pré-vendas), solucionar dúvidas, atendimento pós-vendas |
| foursquare | www.foursquare.com   | Rede social ligada a geoposicionamento, onde usuários fazem "check-in" no local onde estão, através de dispositivos móveis, para informar aos amigos | Ações relacionadas com o local onde o usuário está. Benefícios para as redes formadas em um ponto de venda determinado, incentivos para que usuários compartilhem dicas sobre o local   |

Fonte: professor da Miami AD School/ESPM, José Carlos Rodrigues Filho