

Fomento à Pesquisa & Desenvolvimento: um cenário que desafia o próximo governo

Feliciano Aldazabal (*)

Os programas existentes no marco legal brasileiro para fomentar os projetos de Pesquisa & Desenvolvimento (P&D) são variados: desde incentivos fiscais federais no âmbito global e setorial - tais como Lei do Bem, Lei de Informática, Rota 2030, entre outros -, até incentivos municipais ou mecanismos de financiamento público diversos, tanto federais quanto estaduais. Nos últimos dois anos de governo, vários desses mecanismos foram alvo de questionamento, por motivos distintos

Dentro desta dinâmica, destaca-se a iniciativa do Presidente Michel Temer em março de 2017 relacionada ao incentivo de maior alcance existente: a Lei do Bem. Várias entidades de classe foram desafiadas a analisar o atual marco da Lei do Bem, de modo a apresentar propostas de aprimoramento dessa legislação para ampliar seu impacto na sociedade brasileira. Tal movimento foi recebido com grande entusiasmo por todos os tipos de entidades envolvidas - ministérios, associações, confederações, empresas ou institutos, entre outras -, iniciando intensas tarefas para atender a oportunidade apresentada. Todas chegaram a um consenso dos principais motivos da falta do impacto esperado do incentivo, havendo unanimidade em uma delas: a necessidade de ter um resultado fiscal positivo a cada ano para usufruir do incentivo. Infelizmente, tais iniciativas foram paralisadas na Casa Civil e não houve nenhuma iniciativa política posterior para auxiliar na aceleração deste tema capital.

Ainda durante esse período, e para esse mesmo incentivo, foi organizado em dezembro de 2016 um evento pela CAPES, MCTIC, MDIC e CNI, entre outros, com o intuito de regulamentar em um dos artigos existente na Lei do Bem em que estavam depositadas grandes expectativas para a cooperação público-privada em projetos de P&D: o artigo 19A. O artigo permite que as empresas que tenham

gasto em parcerias com ICT (Institutos de Ciência e Tecnologia) tenham direito a um incentivo adicional, que pode chegar a reduzir o valor gasto com a ICT até 85%. Apesar da ótima iniciativa trazida em Lei, a burocracia posterior e a falta de alinhamento na regulamentação fez com que esse incentivo não tenha uma aplicação real. Tal regulamentação adicional ainda não definida é considerada pelas empresas desnecessária, sendo que a própria Lei do Bem já prevê "burocracia" suficiente para o uso do incentivo que, além, atenderia perfeitamente ao escopo alvo deste artigo.

Quanto aos incentivos setoriais, alguns como a Lei de Informática ou Inovar Auto sofreram questionamentos por parte da OMC (Organização Mundial do Comércio), demandando uma revisão no formato de aproveitamento e de funcionamento desses. Por exemplo, o Inovar Auto já evoluiu a outra versão denominada Rota 2030, trazendo algumas alterações (com os seus pontos a favor e contra), mas que foi tramitada via Medida Provisória. Assim, fica a dúvida se, com a chegada da nova gestão, tal MP será favorável no novo governo ou até mesmo se será levada para votação.

A exposição de todos esses fatos traz às empresas e outros agentes envolvidos as reflexões a seguir: será que o próximo governo dará continuidade a essas iniciativas? Teremos um governo que entenda a importância das ações de incentivo para melhorar a competitividade das empresas e dará a devida atenção a elas? Ou simplesmente as deixarão "sumir" com o propósito de atender a arrecadação de caixa em curto prazo ao invés de pensar em longo prazo? Em meu ponto de vista, espero que o próximo governante, seja quem for, dê continuidade a tais ações, na ambição de gerar um tecido empresarial no Brasil altamente competitivo em nível mundial, pois é reconhecida a relevância demonstrada em diversos estudos, tanto nacionais como externos, das políticas públicas de fomento à inovação como impulsionadoras dos investimentos nesse campo que, por sua vez, é o principal motivo de melhoria da competitividade nas empresas.

(*) É Gerente de Produtos e Serviços da F. Iniciativas, consultoria especializada na gestão de incentivos fiscais e financiamento à Pesquisa & Desenvolvimento (P&D).

Estratégias básicas de marketing digital que toda pequena e média empresa precisa desenvolver

Criador da Calina, agência de marketing digital especializada em pequenas e médias empresas, Daniel Palis, explica as principais técnicas para fazer o negócio decolar na internet

Não é mais novidade que a simples presença no ambiente digital não é suficiente para o negócio ser encontrado ou prestigiado na internet. Ter um endereço na web e uma "cara" nas redes sociais pouco valerá se a empresa não explorar esses espaços com estratégias eficientes de marketing digital. Mas, para muitos empresários, o assunto ainda é pouco familiar e a percepção equivocada de que o trabalho de marketing digital é complicado e muito custoso faz com que esses negócios percam a oportunidade de desenvolverem suas marcas na web.

Ao contrário do que muita gente pensa, um plano estratégico de marketing digital é, sim, assunto para pequenas e médias empresas. A garantia é do Sócio-Fundador e Diretor Executivo da agência de marketing digital Calina, Daniel Palis. Ele criou a agência justamente para disponibilizar o que há de mais moderno e eficiente em marketing de performance para empresas que demandam esse tipo de solução, mas não têm acesso a elas.

"Nossos clientes são pouco familiarizados com o marketing digital, que, de fato, tem um idioma próprio. Por isso atuamos para criar no cliente a cultura do marketing em ambiente online, tirando todas as dúvidas e explicando de maneira clara como os serviços que oferecemos podem impactar positivamente o negócio", explica Palis.

E quais são essas estratégias? O criador da Calina explica 5 principais delas, traduzindo como funcionam na prática e de que forma ajudam as empresas a serem notadas na internet. Conheça cada uma delas:

1. Encontrar o cliente com o perfil perfeito no Facebook

Os anúncios no Facebook são uma estratégia interessante porque eles normalmente ficam o cliente no momento de lazer e quando ele tem algum tempo disponível. A estratégia é possível por meio do Facebook Ads, ferramenta de performance do Facebook que permite a veiculação de anúncios das marcas em diversos espaços da tela do usuário. Segundo Daniel Palis, o grande diferencial das ações de marketing nesse ambiente é que elas podem ser direcionadas para o público mais interessante para o negócio.

"Podemos construir um filtro bem específico, como perfis de mulheres de 20 a 40 anos, que moram no Rio de Janeiro e têm interesse em lazer e esportes. Além disso, é possível direcionar a estratégia, definindo, por exemplo, se o foco é em venda ou em engajamento do público com a marca", detalha. De acordo com Palis, o Facebook Ads ainda engloba as campanhas a serem veiculadas no Instagram.

2. Aparecer entre os primeiros na lista do Google

Ter o endereço do site no topo da lista de "sugestões" do Google para as pesquisas dos usuários é o sonho de muitos empresários. O que muitos deles não sabem é que isso é possível por meio do uso do Google Ads, ferramenta de Performance do Google. Ela permite a inserção de anúncios e links relacionados às marcas nas listas que são exibidas ao internauta após a busca. A propaganda pode ser direcionada para determinadas pesquisas e por meio de palavras chaves.



De acordo com Palis, as regras para utilização do Google Ads são um pouco mais complexas e funcionam a partir de uma dinâmica de leilão, no qual participam marcas do mesmo segmento e com as mesmas palavras chaves. Nesse sentido, quem tem melhores estratégias para a utilização do Google Ads e dispõe de mais recursos para a compra de palavras chaves aparece primeiro na lista do Google.

3. Monitorar com tags

Um dos segredos para ter bons resultados com as campanhas de marketing digital é o monitoramento delas. Para isso utiliza-se as tags, que vão ajudar a diferenciar as estratégias que estão dando certo das que não levaram a resultados. Elas também ajudam a entender melhor a "jornada do consumidor", que é o caminho que o internauta faz até a conversão.

As tags são trechos de códigos de programação que são inseridos nas páginas da internet e que são capazes de coletar informações importantes para a mensuração de resultados das campanhas. Elas trazem dados como quantidade de cliques em determinado anúncio, origem do tráfego, conversões, entre outros.

"A inserção desses diferentes códigos nas páginas pode ser confusa e difícil de administrar. Por isso utilizamos o gerenciador de tags Google Tag Manager (GTM). Com ele é possível controlar todas as tags em um único lugar, evitando a alteração do código fonte das páginas toda vez que for necessário a inclusão, exclusão ou manutenção de alguma tag", explica Palis.

4. Seguir o cliente na internet

Todo usuário ativo da internet já teve a experiência de procurar por um produto no Google e depois ser "perseguido" por anúncios dele. A estratégia é bastante eficaz para a conversão em vendas e só possível graças à utilização de "Cookies", que é uma memória temporária do navegador.

Daniel Palis explica que uma marca pode utilizar uma tag de Remarketing Dinâmico em sua página ou e-commerce. Essa tag vai gerar um número aleatório (id), que será salvo nos Cookies do navegador do usuário que entrar na página. Esse número ficará associado aos produtos que o internauta pesquisou, colocou no carrinho ou eventualmente comprou. Dessa forma, é possível utilizar essa informação para criar campanhas de produtos que o usuário tem interesse.

"Essa estratégia é eficaz porque a marca impacta o cliente somente com anúncios que são do interesse dele. Com um anúncio mais relevante, a marca tem mais chance de conversão de venda", completa o fundador da Calina.

5. Construir uma página que será uma "máquina de venda"

Na busca pela conversão de vendas, as Landing Pages são uma solução prática. Conhecidas como páginas de aterrissagem ou páginas de conversão, as landing pages são páginas desenvolvidas com menos elementos e links do que as tradicionais. Com esse formato elas evitam distrações dos usuários e mantêm o consumidor concentrado no foco da marca, que é a conversão.

"É o tipo de página que possui todos os elementos voltados à conversão do visitante em lead, oportunidade ou cliente. Elas são muito usadas em campanhas de marketing digital, pois costumam ter altas taxas de conversão", afirma Palis.

Dicas para criar um e-commerce de sucesso

O e-commerce não para de crescer e gerar bons lucros. Prova disso é a expectativa da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), que prevê faturamento de R\$ 37,9 bilhões no segundo semestre de 2018. Caso a projeção se concretize, esse montante representará um crescimento de 15%, quando comparado ao mesmo período de 2017.

Mas antes de aderir à loja virtual, é preciso ter alguns cuidados para garantir uma operação bem-sucedida e lucrativa. Confira dicas importantes para que um novo empreendimento conquiste bons resultados.

Faça parcerias estratégicas: encontre empresas para cuidar da produção, armazenamento e remessa. Assim, você pode concentrar os seus esforços em administrar sua loja virtual.

Encontre o seu público-alvo: depois de escolher seu produto, você deve determinar para quais mercados específicos vai trabalhar, segmentando a sua atuação. Identifique dados demográficos, como sexo, idade, renda e estado civil do seu público. Isso permitirá que você visualize para quem está direcionando as suas ações.

Seja criativo: é uma ótima ideia criar um modelo inspirado em seu mercado. Escolha fontes, cores e imagens que representem sua marca e atraiam seu público. Considere trabalhar com um designer para criar um logotipo profissional, bem como outros elementos para usar em seu site e embalagem.

Crie um excelente site: se você não se sentir à vontade para lidar com essa etapa sozinho, considere a ajuda de



um web designer confiável para personalizar sua loja e torná-la mais profissional. Também é importante criar conteúdo relevante e envolvente com o qual o público se identifique facilmente, além de mostrar os benefícios de seu produto de maneira abrangente.

Simplifique a experiência de compra: invista na dinâmica do processo. Os consumidores devem ter uma experiência

rápida e imediata ao entrar em sua loja. Não necessariamente para decidir a compra, mas ter acesso às informações disponíveis sobre ela.

Concentre-se em conquistar a confiança do consumidor: de acordo com um estudo recente da Forbes, 81% dos entrevistados afirmam que seus amigos e familiares influenciam diretamente suas decisões de compra. Esse é um ativo incrível para os varejistas que podem conquistar a confiança dos consumidores e ampliar o espectro de sua marca e, conseqüentemente, de suas vendas.

Desenvolva um programa de fidelidade: colete os e-mails dos clientes e envie regularmente ofertas especiais, incentivando-os a retornar ao site. Recompense-os por sua lealdade.

Esses primeiros passos formam uma boa base para iniciar um e-commerce de sucesso. Tenha em mente também que os maiores valores do seu negócio online são credibilidade, segurança e respostas rápidas às demandas dos clientes.

(Fonte: Clóvis Souza é CEO e fundador da Giuliana Flores, maior e-commerce de flores e presentes do país).

News @TI

Canal Fala Faure

@A GamePlan AV, nova unidade audiovisual da consultoria de negócios GamePlan, lança hoje seu primeiro produto: o Fala Faure, primeiro canal brasileiro no YouTube dedicado a discutir videogames pelo ponto de vista dos negócios e tendências. Fala Faure é apresentado por André Faure, CEO da consultoria GamePlan, e é a sequência digital da coluna de mesmo nome publicada na já descontinuada revista EGM Brasil durante os anos 2005-2010. Fala Faure vai ao ar todas as quintas-feiras no canal do YouTube de mesmo nome: http://bit.ly/fala_faure

Hackathon internacional da tecnologia de verificação Hashgraph

@O Luizalabs, laboratório de tecnologia do Magazine Luiza, vai receber, no dia 15 de outubro, o primeiro hackathon internacional para aplicações usando a tecnologia Hashgraph. Serão cerca de 1.000 desenvolvedores divididos em times que trabalharão simultaneamente em São Paulo, Dallas, San Francisco, Londres, Singapura, Tel Aviv, Paris, Bangalore e Moscou. O Brasil pode ser representado por até 10 times de, no máximo, 10 desenvolvedores. O hackathon é organizado pela americana Hedera, empresa criadora de uma criptomoeda que usa a plataforma Hashgraph. Hashgraph é uma tecnologia de consenso -- como são chamadas as plataformas de verificação de informações. Segundo a Hedera, é mais rápida, segura e energeticamente eficiente que a Blockchain, famosa por ser base da criptomoeda Bitcoin. Atualmente há uma série de aplicações -- como pagamento de serviços na rede, certificação digital e armazenamento de arquivos -- sendo desenvolvidas com base no Hashgraph. O Magazine Luiza é uma das primeiras empresas brasileiras a acompanhar a evolução do Hashgraph. Um time de desenvolvedores do Luizalabs participará da maratona, que terá a duração de dois dias (15 e 16 de outubro). O laboratório de inovação do Magalu já tem aplicações em desenvolvimento baseadas na tecnologia e, em 2019, deve entregar produtos prontos para serem utilizados pela companhia. A inscrição de desenvolvedores interessados em participar do hackathon é gratuita e pode ser feita no site <http://www.hedera18.com/hackathon>.