

E-COMMERCE P. 11 ►

**10 dicas para você
vender mais pela
internet**

TECNOLOGIA P. 6 ►

**Informatizar a empresa
é simples e traz grandes
resultados**

DÚVIDA DO EMPREENDEDOR P. 2 ►

**Não tem nenhum
controle financeiro?
Saiba por onde começar**

Entrevista

**O criador da melhor
empada de São Paulo
conta sua história**

P. 4 ►



COMPETITIVIDADE P. 3 ►

**Veja como deixar
sua loja mais
atrativa e ganhe
novos clientes**

Salão de beleza: destaque-se nesse mercado competitivo



Jaime Alves, proprietário de um salão de beleza em São José dos Campos, investe em pequenos detalhes para ganhar a clientela.

P. 14 ►



Magalhães e seu sócio pesquisaram por cinco meses para encontrar o lugar ideal para abrir a empresa.

PLANEJAMENTO P. 12 ►

**Escolha certa do ponto
comercial é vital para o
sucesso do negócio**

- Dicas para ajudar na decisão
- Confira as principais perguntas que devem ser respondidas antes de definir o local
- Conheça fatores que indicam um bom ponto de venda



Dicas de leitura

Clássico e atual

Escrito há mais de 2.500 anos, **A arte da guerra** é considerado o tratado definitivo no que se refere às estratégias e táticas militares da época em que foi elaborado.



Exerceu considerável influência no pensamento ocidental, indo além das questões militares para abranger também os campos dos negócios, da política, em suma, qualquer área de atividade humana que envolva competição.

Abrir-se para mudanças

Charles Duhigg elabora, em **O poder do hábito**, um argumento animador: a chave para perder peso, educar bem os filhos, se tornar uma pessoa mais produtiva, criar empresas revolucionárias e ter sucesso é entender como os hábitos funcionam. Duhigg conclui porque algumas pessoas e empresas têm tanta dificuldade em mudar,



enquanto outras o fazem da noite para o dia. Descubra, por exemplo, como hábitos corretos foram cruciais para o sucesso do nadador

Michael Phelps, do diretor executivo da Starbucks, Howard Schultz, e do herói dos direitos civis, Martin Luther King, Jr.

Dinamismo das MPEs

Para o sistema Sebrae o ano de 2013 será um verdadeiro divisor de águas. Temos o desafio de atender mais e melhor os milhões de pequenos negócios e empresas individuais paulistas.

Por isso, vamos ampliar nossa luta na defesa dos pequenos negócios, com a finalidade primeira de assegurar sua existência. E ao mesmo tempo desenvolver e aprimorar soluções de orientação, capacitação, inovação e promoção para estimular seu crescimento, com uma melhora na sua longevidade. Tudo isso com muita qualidade.

Também vamos trabalhar cada vez mais unidos pelo aperfeiçoamento dos dispositivos burocráticos e tributários que envolvem esses empreendedores. Pois sabemos bem que estes ainda não dispõem de recursos para lidar com prazos e detalhes que envolvem centenas de milhares de

leis, artigos, decretos-leis, normas, etc. em todas as esferas administrativas tributárias.

Será uma verdadeira cruzada contra a burocracia. Estamos atentos à votação do Projeto de Lei Complementar nº 237/12, que traz novas regras para a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, com a inclusão do setor de serviços no Simples Nacional, regime simplificado de tributação.

Com esta alteração, o único critério para as empresas optarem por esse sistema é o de faturamento (até R\$ 3,6 milhões/ano). Não mais importará a natureza da atividade. Esse é um grande avanço que vai trazer mais produtividade e competitividade aos empreendimentos de pequeno porte.

O projeto de lei também contempla a implantação de novas regras para o ICMS, como a não sujeição ao regime

de substituição tributária ou ao regime de antecipação do recolhimento do imposto com encerramento de tributação de bens e serviços adquiridos, tomados, produzidos, revendidos ou prestados pela micro e pequena empresa no Simples Nacional, com exceção a combustíveis, cigarros, águas, refrigerantes e cervejas.

A defesa dos princípios da livre iniciativa, em especial dos pequenos empreendedores, que são os mais criativos e ativos deste País, será nossa contribuição para promover o verdadeiro ciclo virtuoso do crescimento.

Alencar Burti, 82 anos, é empresário e presidente do Conselho Deliberativo do SEBRAE-SP



Dúvida do empreendedor

Sou dono de uma microempresa e não tenho nenhum tipo de controle financeiro, o que devo fazer?

Primeiramente é preciso separar os patrimônios da pessoa física e jurídica. A confusão patrimonial gera graves problemas para as empresas. Dessa forma, recomenda-se a definição de um pró-labore, para garantir que os sócios farão retiradas programadas e com valores pré-estabelecidos.



João Paulo Cavalcante Lima

Em relação aos controles financeiros é fundamental que seja elaborado o fluxo de caixa para identificar as origens e as destinações dos recursos da empresa, discriminando aqueles que são oriundos de suas transações operacionais e não operacionais. Além disso, é preciso ter um controle dos custos fixos e variáveis para analisá-los de forma crítica, observando se existe a possibilidade de reduzi-los.

Para evitar compras desnecessárias, o empresário deve investir em um controle para os estoques, visto que dinheiro em estoque é dinheiro parado, que consome a reserva de capital de giro da empresa. Os

estoques também devem ser monitorados para evitar desperdícios, roubos e avarias.

Outro relatório de controle fundamental refere-se à apuração do resultado do exercício, que objetiva verificar se a empresa está obtendo lucro ou prejuízo. Os controles financeiros são ferramentas que cercam os empresários de informações para tomadas de decisões pontuais e assertivas. Sem eles, as determinações são feitas no escuro e, com isso, as empresas podem ter a sua continuidade comprometida.

Por João Paulo Cavalcante Lima, Consultor Financeiro Sebrae-SP



ELOGIE. SUGIRA. CRITIQUE. RECLAME.

Você, cliente do SEBRAE-SP, é a razão da nossa existência. E para que possamos continuar prestando um serviço de qualidade, saber o que você pensa sobre nós é muito importante.

Queremos te ouvir:
0800 570 0800 | ouvidoria@sebraesp.com.br
www.sebraesp.com.br > clique em OUVIDORIA.

Segundo a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2012, realizada pelo Sebrae em parceria com o Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), 43,5% dos brasileiros desejam ter um negócio próprio ante 24,7% que querem fazer carreira em empresas.

Invista no visual da loja e atraia clientes

As vendas no varejo paulista não são mais como antes devido a importantes mudanças: consumidores com maior poder de compra e mais exigentes; acesso à informação, que permite a pesquisa sobre a empresa e saber o que é falado sobre ela na internet; mais oferta de produtos; e claro, uma concorrência que cresce diariamente. Um simples deslize pode mandar um possível cliente direto para a loja ao lado.

Estudo feito pelo Sebrae-SP revela que existe hoje uma loja para cada 47 habitantes. Com tantas opções, é preciso saber como atrair e fidelizar o cliente. Para vencer o jogo da sedução, caprichar no visual do estabelecimento é muito importante. Vale investir em fachadas, letreiros, iluminação, mudança constante

da vitrine e exposição adequada de preços. “O layout precisa ser equilibrado e harmonioso. Quando tudo é destaque nada se sobressai”, alerta Marcelo Sinelli, consultor do Sebrae-SP.

Uma loja espaçosa e com menos mercadorias à mostra também é um bom truque para vender mais. “Oferecer muitas opções de produtos ao cliente dificulta a venda, pois ele terá problemas em escolher e, na dúvida, não levará nada. Ofereça diversidade, mas com moderação”, aconselha Sinelli.

Elza Maria de Almeida, dona da Fabrini Confecções, loja de roupas “plus size” (tamanhos grandes) na zona norte da capital, participou em 2011 do Programa Comércio Varejista, do Sebrae-SP. Ela

recebeu a visita de um consultor que avaliou o visual de sua empresa e propôs melhorias. Elza adotou as mudanças. O resultado: 30% de aumento nas vendas. “Havia muitas araras no meio da loja e a vitrine era poluída. Agora ela está mais organizada, com espaço para cadeirantes e carrinhos de bebê, além de provadores mais confortáveis”, conta.

Mesmo com muitos elogios das clientes antigas e novas, Elza sabe que não pode vacilar. “Estou sempre em busca de novidades, tento encontrar algo novo em sites ou em conversas com amigas que trabalham na área. Toda semana tenho alguma novidade para mostrar”, diz a empresária que, graças ao aumento das vendas, conseguiu abrir a segunda loja, na mesma região.

Atendimento

Não adianta investir em visual merchandising se o atendimento for ruim. Aí entra a importância do vendedor. “É preciso que ele seja treinado e orientado, e que tenha uma atitude adequada na abordagem e no visual, de acordo com o perfil do cliente. Também é necessário mantê-lo motivado, isso nem sempre se faz com dinheiro, mas com um ambiente feliz de trabalho e tratando-o da mesma forma como se trata o melhor de seus clientes”, aconselha o consultor.

Comércio em números

871.894

MPEs ligadas ao comércio no Estado

89.769

no varejo do vestuário

87%
varejo

13%
atacado



Elza traz novidades para os clientes toda semana. “Tento encontrar algo novo em sites ou conversas com amigas”, diz.

O Sebrae-SP ensina você a melhorar o visual de sua loja.

Acesse e confira:
<http://sebr.ae/sp/jnmais226>

Expediente

Publicação mensal do Sebrae-SP

CONSELHO DELIBERATIVO

Presidente: Alencar Burti
ACSP, ANPEI, Banco do Brasil, Faesp, Fecomercio, Fiesp, Fundação Parqtec, IPT, Nossa Caixa Desenvolvimento, SEBRAE, Secretaria de Estado de Desenvolvimento, Sindibancos-SP, Superintendência Estadual da Caixa.

DIRETORIA EXECUTIVA

Bruno Caetano (Superintendente)
Ivan Hussni (Diretor Técnico)
Pedro Jehá (Administração e Finanças)

JORNAL DE NEGÓCIOS

Unidade Inteligência de Mercado

Gerente: Eduardo Pugnali
Editora responsável: Gabrielle Nascimento (MTB: 56.866)
Repórteres: Felipe Conrado, Ivan Martins, Roberto Capisano, Thiago Brandão
Fotos: Agência Luz
Apoio Comercial: Valéria Capitani
Projeto Gráfico: Marcelo Costa Barros
Diagramação: Carla De Bona
Impressão: Cia Lithographica Ypiranga

SEBRAE-SP

Rua Vergueiro, 1117, Paraíso, CEP: 01504-001

Escritórios Regionais do Sebrae-SP
Alto Tietê: 11 4722-8244

Araçatuba: 18 3622-4426
Araraquara: 16 3332-3590
Baixada Santista: 13 3289-5818
Barretos: 17 3323-2899
Bauru: 14 3234-1499
Botucatu: 14 3815-9020
Campinas: 19 3243-0277
Capital Centro : 3177-4635
Capital Leste I: 11 2225-2177
Capital Leste II: 11 2074-6601
Capital Norte: 11 2976-2988
Capital Oeste: 11 3832-5210
Capital Sul: 11 5522-0500
Franca: 16 3723-4188
Grande ABC: 11 4990-1911
Guaratinguetá: 12 3132-6777

Guarulhos: 11 2440-1009
Jundiaí: 11 4587-3540
Marília: 14 3422-5111
Osasco: 11 3682-7100
Ourinhos: 14 3326-4413
Piracicaba: 19 3434-0600
Presidente Prudente: 18 3222-6891
Ribeirão Preto: 16 3621-4050
São Carlos: 16 3372-9503
São João da Boa Vista: 19 3622-3166
São José do Rio Preto: 17 3222-2777
São José dos Campos: 12 3922-2977
Sorocaba: 15 3224-4342
Sudoeste Paulista – Itapeva: 15 3522-4444
Vale do Ribeira: 13 3821-7111
Votuporanga: 17 3421-8366



Hoje no País, a tendência é de elevação da taxa de empreendedorismo. A melhora no ambiente de negócios com Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, Simples Nacional e MEI, alta da renda do brasileiro e aumento da escolaridade incentivam a abertura de empresas.

Entrevista

Os sonhos do criador da melhor empada de São Paulo

O primeiro negócio de José Antonio Rocha foi uma loja especializada em linguiça, queijo e vinho. Com o falecimento do sócio, que também era seu irmão, decidiu largar o comércio. Em seguida, ele passou a trabalhar com lanchonetes dentro de hospitais, o que o levou a comercializar o produto que hoje é seu carro chefe: empada. Após desligar-se dos hospitais, a reserva financeira que tinha foi se esgotando, então, resolveu vender empadas

na calçada de sua residência, na rua Sena Madureira, em São Paulo, juntamente com o sócio Adelino Prandel. Já descobriu de qual estabelecimento estamos falando? José Antonio é o fundador do Rancho da Empada, conhecido por vender as melhores empadas da cidade e premiado por quatro vezes pelo júri da Revista Veja São Paulo, em sua edição anual especial, como o “melhor salgado da cidade”. “Até hoje eu falo para os clientes, se

não achar que é a melhor empada de São Paulo, não precisa pagar”, garante o empresário.

Jornal de Negócios - No começo foram muitas as dificuldades enfrentadas, certo? Fale um pouco sobre isso.

José Antonio Rocha - Como estávamos sem dinheiro para investir, decidi comprar uma casinha pré-fabricada de madeira para colocar em frente à minha casa. Mas o fornecedor faliu, não entregou o produto e eu fiquei zerado. Assim, comprei um trailer pequeno e passei a atender os clientes na calçada. Como a Sena Madureira é uma rua bastante movimentada de carros, os próprios motoristas foram os primeiros clientes. Muitas vezes, alguém parava para pedir informação e eu oferecia a empada, se ele não quisesse comprar, eu dava. Quem experimentava, voltava e indicava. Enfrentávamos também bastante preconceito em relação ao trailer, que não transmite uma ideia de higiene. Por outro lado, isso fazia com que as pessoas superassem as expectativas ao provar o salgadinho, o que gerava bastante comentário positivo.

JN - E por que a decisão de abrir um negócio só para vender empadas?

JR - Primeiro porque já tínhamos a percepção do sucesso do produto devido ao hospital. Pesquisamos e

percebemos também que empada é considerada um produto fino. Além disso, eu sempre quis trabalhar com casa especializada, acredito que é mais econômico e dá um caráter mais exclusivo ao negócio.

JN - Foi você mesmo o primeiro a chamar o seu produto de “a melhor empada de São Paulo”, correto?

JR - Isso mesmo. Eu e meu sócio desenvolvemos a massa, e sabíamos da qualidade do produto. O Adelino trabalhou muitos anos em Buffet e conhecia as receitas de diversas empadas comercializadas, então, tivemos a possibilidade de inovar na receita, fazer uma empada com personalidade. Inclusive, eu falava para os clientes, e ainda falo, que se eles não acharem a melhor empada de São Paulo, não precisam pagar.

JN - E quando o negócio alavancou de verdade?

JR - Depois de três anos o negócio se consolidou, pelo reconhecimento e fidelização dos clientes. Passamos a ser reconhecidos pela imprensa especializada, que nos

“Muitas vezes, alguém parava para pedir informação e eu oferecia a empada, se ele não quisesse comprar, eu dava. Quem experimentava, voltava e indicava.”

José Antonio Rocha



Prandel e Rocha são sócios na Rancho da Empada. “Trabalho tem que ser terapia e não sacrifício”, afirma Rocha.

Atualmente, segundo a pesquisa GEM, 69% dos brasileiros montam um negócio próprio por enxergarem uma oportunidade. Já 31% abrem uma empresa por necessidade.



1. Rocha e Prandel em frente ao trailer onde as empadas eram comercializadas.
2. A fachada atual do Rancho da Empada, na Rua Sena Madureira.

prestigiava, pedia entrevistas e nos divulga até hoje. Isso trouxe muita clientela, e foi ótimo porque não tínhamos dinheiro para investir em propaganda e marketing.

JN - Em sua opinião, qual é o grande diferencial do Rancho da Empada?

JR - O relacionamento com os nossos clientes é muito honesto. Quando vemos que a pessoa

deixou o salgado no prato, trocamos na hora e eliminamos o produto da conta. Estamos abertos há 18 anos, e temos três lojas próprias – na Sena Madureira, na rua Domingos de Moraes e em Moema. Para se ter uma ideia de como crescemos, no primeiro ano vendemos cerca de 10 mil empadas ao todo; hoje fabrico 10 mil por dia.

JN - Vocês investiram em um modelo

de franquia que não foi bem sucedido. Como foi esse processo e quais foram os problemas enfrentados?

JR - Muitos clientes nossos nos procuravam interessados em abrir uma franquia do Rancho da Empada. Então, após dez anos no mercado, decidimos contratar uma empresa especializada para desenvolver nosso modelo de franquia. Mas, em minha visão, foi cometido um erro grave: eles se basearam na loja da Sena Madureira para montar o modelo, e não dá para comparar este ponto com outros que foram abertos. Então nossos franqueados não conseguiram se desenvolver como o esperado. Foi um conjunto de erros, assim as lojas de franquia foram encerradas. Mas estamos reestruturando o modelo. Inclusive nossa nova loja em Moema vai ser um piloto, nosso objetivo lá é investir em delivery, o que reduz o custo operacional e torna o negócio mais viável.

JN - Quais são os desafios de empreender no ramo de alimentação?

JR - O principal desafio do setor é ter conhecimento. Tem que conhecer muito bem o ramo e acompanhar todos os processos do negócio: compras, produção, comercialização, etc. É muito comum encontrarmos lanchonetes e restaurantes que não são cuidadosos e atentos com o que fazem, e isso é muito importante. Se você não tem experiência no ramo, é essencial associar-se com quem tenha. Além disso, é preciso acompanhar o mercado e perceber tendências. Nós temos um engenheiro de alimentos e uma nutricionista no Rancho, e temos conversado para o desenvolvimento de linhas mais

“ Para se ter uma ideia de como crescemos, no primeiro ano vendemos cerca de 10 mil empadas ao todo; hoje fabrico 10 mil por dia.”

José Antonio Rocha

saudáveis, que estão em alta.

JN - Para terminar, quais conselhos você dá para o empresário de pequena empresa se consolidar e ter sucesso nos negócios?

JR - Primeiramente é preciso ter conhecimento na área em que vai atuar. Se você não tem, vá adquirir. Depois, é preciso gostar do que faz. Trabalho tem que ser visto como terapia e não sacrifício. Eu trabalho muito mais hoje do que quando comecei com o trailer, portanto é preciso ter amor pelo o que faz. Vale a pena ainda parar para avaliar o que aconteceu em seu dia: quais foram seus acertos e erros? O que poderia ter feito diferente? É importante saber o que o seu cliente pensa do seu negócio: ele gostou? Ficou satisfeito? Foi bem atendido? Outro ponto muito importante é conversar bastante com os funcionários. É preciso que eles tenham sonhos, acreditem que podem fazer o trabalho bem e, com isso, irão crescer. Isso é muito difícil hoje em dia, as pessoas não sonham mais. Eu tenho 64 anos e ainda tenho muitos sonhos.



A pesquisa GEM mostra ainda que mulheres e homens dividem em igualdade o comando dos novos negócios: 50% das empresas com até 3,5 anos de vida estão em mãos femininas e 50%, em masculinas. Em 2011, a proporção era 51% com eles e 49% com elas.

Tecnologia

Saiba como escolher o melhor software para a informatização da sua empresa

A empresa cresceu, você está feliz da vida com o desempenho do seu negócio, mas, ao mesmo tempo, começa a enfrentar alguns problemas: dificuldade para realizar os controles administrativos e financeiros, problemas em gerenciar o cadastro de clientes, atrasos na entrega de produtos, e vários outros. Você se enxerga nessa situação? Se a resposta for sim, está na hora de você informatizar a sua empresa. Quer saber por onde começar? Confira aqui as dicas da cartilha *Saiba Mais A escolha do software* do Sebrae-SP:



Você pode começar a informatização utilizando planilhas eletrônicas e editores de texto

Não há problemas em começar a informatização da empresa utilizando ferramentas simples, como planilhas e editores de texto. No entanto, quando eles deixam de atender às necessidades do negócio, é preciso procurar um software-aplicativo mais adequado.

Procure primeiro encontrar o aplicativo adequado e depois comprar o computador e equipamentos de informática



Os seguintes parâmetros básicos são os pontos fundamentais para a orientação do empresário em relação ao seu negócio:

- cadastro de produtos, fornecedores e clientes;
- controle de estoque físico (quantidade) e financeiro (custos);
- controles financeiros, incluindo o fluxo de caixa e o demonstrativo de resultados.

A escolha do aplicativo, baseada nos três itens acima, depende das atividades da empresa, que podem agrupar desde o primeiro contato com o cliente até a entrega do produto ou serviço, passando pela elaboração dos custos e a formação do preço de venda.



Cuidado: muitas vezes, o barato sai caro



Cuidado: muitas vezes, o caro não representa a solução ideal



A pontualidade de pagamentos das micro e pequenas empresas brasileiras foi recorde em 2012. Do total de operações realizadas no ano passado, 95,4% foram feitas dentro do prazo, o melhor índice anual desde o início da coleta de dados, em 2006. Em 2011, a pontualidade havia sido de 94,9%. Os dados são da empresa de análise de crédito Serasa Experian.



Para as pequenas empresas, os dois módulos que definem a aquisição do aplicativo são o de estoque e o de cadastro de clientes.

Ainda nos parâmetros básicos, dois fatores são determinantes para a escolha:

- possibilidade de inserção de produtos específicos ao negócio no estoque;
- variáveis (campos para a digitação de dados) do cadastro de clientes.



Analise as possibilidades de adequação da empresa ao aplicativo. Essa atitude pode resultar em uma grande economia na hora da aquisição.

Antes de adquirir um software, procure conhecê-lo bem:

- utilize um demo, que é uma versão mais simples do programa, mas que permite uma visão geral do sistema. O demo pode ser enviado pelo fornecedor ou obtido por *download* na internet;
- visite empresas que já utilizem o aplicativo escolhido;
- solicite uma apresentação do software, procurando visualizar a relação entre a entrada de dados do aplicativo e os processos operacionais da sua empresa.

Fique atento!

Antes de adquirir o software para sua empresa, observe itens como:

o prazo de validade do aplicativo;

a existência de manutenção gratuita ou paga;

a disponibilidade de consultorias e treinamentos;

a possibilidade de adequações do aplicativo ao logo da utilização;

a apresentação clara e objetiva do contrato de serviços.



No **JNMais** você confere o Saiba Mais A escolha do software íntegra e ainda acessa uma planilha que ajuda a definir qual é o melhor software para a sua empresa.

Acesse: <http://sebr.ae/sp/jnmais226>

Abrindo espaço para as micro e pequenas empresas crescerem

Em 1º de janeiro de 2012 passaram a vigorar as novas faixas para enquadramento no Simples Nacional, o regime tributário que unifica impostos e contribuições, facilitando a vida das micro e pequenas empresas (MPEs). Apesar de positiva, essa revisão dos valores demorou demais para ser realizada, uma vez que o Simples Nacional existe desde 2007.

A falta da atualização transformou-se em um inibidor dos pequenos negócios. Com medo de extrapolar os limites e ser excluído do Simples, muito empresário passou a ter receio de crescer e perder os benefícios do regime, o que inclui redução de custos. A revisão permitiu que empreendimentos pudessem permanecer no sistema pagando as mesmas alíquotas.

A falta de ajuste na tabela empurra o empresário para a informalidade, elisão fiscal e uso de subterfúgios para driblar a regra. Não raro, o empreendedor abre negócios com diferentes números de CNPJ para não ultrapassar o teto de faturamento.

Com a atualização dos valores, a faixa para inclusão como Empresário Individual (EI), por exemplo, fica mais próxima da de microempresa. Isso diminui a distância entre uma categoria e outra e torna mais suave a transição quando esta ocorrer.

De qualquer forma, o empresário deve estar atento para o caso de seu enquadramento mudar por conta da elevação do faturamento. Ele deve verificar quais são as faixas, prazos e exigências dos compromissos tributários. Será necessário, em caso de nova classificação, reestudar seus planos financeiros para arcar com as alíquotas diferentes.

O Sebrae-SP vai continuar empenhado na luta para que a revisão dos valores passe a ser anual e que mais atividades possam ser incluídas no Super Simples, aliviando a carga tributária das MPEs, que são 99% das empresas formais do Brasil e respondem por 52% dos empregos com carteira assinada.

Bruno Caetano,

Diretor-Superintendente do Sebrae-SP

📧 @bcaetano

🌐 www.facebook.com/bcaetano1

✉ bcaetano@sebraesp.com.br



classificados

ALIMENTÍCIO



Assessoria em Alimentos

Regulariza seu negócio às Normas da Vigilância Sanitária.

Nutri Mi Assessoria em Alimentos
(11) 3071-0013

COMUNICAÇÃO / GRÁFICA

Site por 2X 150,00
Diversos modelos. Escolha o seu!
Websites; Gráficos; Brindes



(11) 4789-2468
Cel: 7005-7116
ID: 38*121564

www.dempublicidade.com.br



Você, sem fronteiras.

Seja um TIM Business Partner, agente autorizado TIM que comercializa planos e serviços corporativos.

Maiores informações entre em contato:
E-mail: mjanini@timbrasil.com.br
Fone: (14) 8113-0030

etiquetas

CODIGO DE BARRAS

CODIGODEBARRAS2010@HOTMAIL.COM

11-3311.0287

CONSULTORIA



assessoria empresarial

Especializada em gestão de custos de empresas com processo produtivo, logística, planejamento, orçamento e reposicionamento econômico financeiro e estratégico.

Nossas empresas clientes dão certo, passam a ser bem sucedidas e sustentáveis financeiramente.

www.hhintelligencia.com.br
claudia.houzer@hhintelligencia.com.br
W: (11) 3341-1825



Consultoria em RH e Organizacional

Viabilidade do melhor negócio, contratação de pessoal, análise de mercado.
www.thgoplus.com.br

Programas para empresas com até 49 colaboradores



QUER UMA MÃOZINHA RECEBA À VISTA SUAS VENDAS A PRAZO
Negocie seus cheques e duplicatas pelo menor custo do mercado

consulte-nos (11) **2723-3218**
www.3mi.com.br



• Fomento Mercantil
• Assessoria em Cobrança
• Análise de Crédito
• Gestão de Risco

consulte-nos (11) **2723-3218**
www.3mi.com.br



Consultoria Financeira Empresarial

Desenvolvemos estratégias personalizadas para cada tipo de negócio, otimizando o aproveitamento de seus recursos empresariais.

dinheiroemfoco.com.br
11 2337-4000

DIVERSOS

ANÚNCIOS: apareça, divulgue seus produtos ou serviços, anuncie nos principais jornais e revistas, ótimas promoções.
Tel.: (11) 2157-8484 - www.ythajaci.com.br

BRINDES: personalizados, agendas, canetas, calendários, cadernos, blocos, escalímetros, pen drive mats tradicionais/ecológicos.
Tel.: (11) 2157-8484 - www.ythajaci.com.br

EMBALAGENS: personalizadas sacolas plásticas, papel, caixas e acessórios, material tradicional e ecológico, ótimas promoções
Tel.: (11) 2157-8484 - www.ythajaci.com.br

FORMAÇÃO: de equipe de vendas revisão de processos adm, mkt e rh visando resultados estratégicos. Tel.: (11) 99379-5066
vssolucoesmarketing@gmail.com

PROJETOS: 2D 3D (mecânica/civil), ferromentaria, usinagem, corte a laser para qualquer tipo material.
Tel.: (19) 8113-1390/3271-3981
emporioindustrial@emporioindustrial.com.br



Cadastre-se em
www.payleven.com.br
Cód. Promocional: SBRE1
Dúvidas? (11) 4302-5176

Escritório compartilhado
a melhor opção para autônomos e microempresas



Sala em prédio comercial na R. Oscar Freire 2250
São Paulo - SP | Fone: (11) 3061-9172
www.espacojoin.com.br



(11) 3768-0931
sergio.bicudo@uol.com.br

Relógio de Ponto

Rel. Biométrico R\$ 850,00
REP Homologado R\$ 1.450,00
Rel. Ponto R\$ 210,00
Rel. Informatizado R\$ 480,00
Catracas R\$ 450,00

(11) **2100.3535**
Nextel: (11) **7894.5395**
www.adigitec.com.br



Você está deixando de ganhar muito dinheiro!!!

Venha para a **Evolução Investimentos** e compare antes de investir. Temos cursos e palestras gratuitas. Agende uma assessoria com um agente financeiro.

Fone: (11) 4521-7768/ 4836-9202
www.evolucaoinvestimentos.com
www.facebook.com/EvolucaoInvestimentos

INFORMÁTICA

Sistema Gestão XXI Módulos:

- Importação
- Portal Representante Web
- BI - Business Intelligence
- Gerenciamento Armazém - WMS



www.gestao21.com.br
(11) 4224-2001 / (11) 2376-6058

NOTA FISCAL ELETRÔNICA SEM COMPLICAÇÃO

Emissor de NF-e em lote



www.gestao21.com.br
(11) 4224-2001 / (11) 2376-6058

VOCÊ NO CONTROLE DA SUA INDÚSTRIA

ERP GESTÃO XXI
A INTEGRAÇÃO DE SEUS DEPARTAMENTOS



www.gestao21.com.br
(11) 4224-2001 / (11) 2376-6058

O ERP QUE CRESCE COM SUA EMPRESA



www.gestao21.com.br
(11) 4224-2001 / (11) 2376-6058



Soluções em Software para o mercado imobiliário e condominial.

+55 11 3819.0770

www.basisistemas.com.br

Solicite uma demonstração



Sistema Gestão



A partir de R\$ 254,00

Sem custo de Licenciamento

www.htds.com.br 11 2682-9644



Estoque • Finanças • Cadastro • Indústria • TeleVendas • Serviços • Compras • Faturamento



www.admnet.com.br 11 2959.6565

INVENTOS

Crimark

MARCAS & PATENTES
• CETESB
• Licença de Funcionamento
• Autorização de Funcionamento
• Registro e Legalização de Produtos

DDG 0800 13 33 13

Http://www.crimark.com.br
e-mail: crimark@crimark.com.br

LOGÍSTICA

Union Global Logistics

→ The World Door to Door ←
Somos seu Parceiro em Comércio Exterior!

Com Competência e Responsabilidade, Viabilizamos suas Operações de Importação e Exportação.

• Radar
• Agenciamento de Cargas
• Comercial Importadora e Exportadora
• Projetos Personalizados

Tels.: (0xx) 11 3853-6312 / 3853-6329
Fax: (0xx) 11 5034-1904

Av. Santa Catarina, 674 - Cj. 3 e 4 - CEP 04635-001
Vila Santa Catarina - São Paulo - SP

MARCAS E PATENTES



MARCAS & PATENTES
DIREITOS AUTORAIS

BRASIL e EXTERIOR

3340-7713
sguimaraes@sguimaraes.com.br

Classificados

OFERTA DE MÁQUINA E EQUIPAMENTO USADO

VENDA: de máquinas torno romi I20; fresadora, ferramenteira; serra franho corte 400 mm.

Tel.: (19) 8113-1390/32713981 - MARCOS marcos.scarsi@scarsi.com.br

ORGANIZACIONAL

RECRUT: & seleção e treinamento, seleção de profissionais para sua empresa e treinamento sob medida.

Tel.: (11) 3341-1033/97685-1016 - LENI efatarh@uol.com.br

ABERTURA: alteração e encerramento de empresas, assessoria fiscal, trabalhista, contábil, MEI.

Tel.: (11) 2989-4731 - MÁRCIA mdr.ass@uol.com.br

Consultoria Financeira para Empresas

- Renegociação de Dívida Com Bancos, Factorings e Fornecedores.
- Planejamento Financeiro Empresarial
- Recuperação Judicial de Empresas
- Advocacia Empresarial

Ligue Agora (11) 2950-2950 (11) 95150-8000
Site - www.ConsultoriaBancaria.com.br
E-mail - contato@consultoriabancaria.com.br
Grupo Plataforma de Negócios

Escritório Santana de Contabilidade Ltda



Rua Daniel Rossi, 203
Santana - Cep: 02019-010
Telefone: (11) 3562-7277

Escritas Fiscais - Repartições Públicas
Contratos - Distratos - Assuntos Fiscais,
Contábeis e Trabalhistas - Aberturas -
Encerramentos - Consultoria
Processamento de Dados
Implantação de meios avançados de
informática aplicáveis na gestão
das empresas em geral.

site: www.escriptoriosantana.com.br

CONTABILIDADE

- ABERTURA, Alteração e Encerramento de Empresas;
"CONSULTE-NOS"
 - Primeiras orientações para Administrar sua empresa (controles, contas a pagar e receber etc.)
 - Atendemos em todas as regiões
 - Advogados
 - Asses. Geral, Fiscal, Trabalhista etc.
- Mais de 20 anos de profissão

Fone/Fax: 3832-1079 Sr. David

OFERTA DE PRODUTOS E SERVIÇOS

PENSANDO COMEÇAR SEU PRÓPRIO NEGÓCIO MAS FALTA-LHE CAPITAL DE GIRO?

COM ALGUMA EXPERIÊNCIA EM PROCESSO E ALGUNS POUQU EQUIPAMENTOS....

MONTAR E REFORMAR CILINDROS HIDRÁULICOS E PNEUMÁTICOS USANDO OS PRODUTOS E FACILIDADES MARVITUBOS TORNA-SE UMA BRINCADEIRA DE CRIANÇA....

TUBOS E PERFIS DE ALUMÍNIO PARA CAMISA DE CILINDRO PNEUMÁTICO

TUBOS DE AÇO BRUNIDOS PARA CAMISA E BARRAS CROMADAS DE AÇO PARA CAMISA

PEÇAS COMPONENTES PARA CILINDROS HIDRÁULICOS E PNEUMÁTICAS

NÃO FAÇA ESTOQUE! USE O NOSSO

PRONTA ENTREGA - VENDEMOS A PARTIR DE UMA SÓ PEÇA

CORTAMOS PEÇAS NO COMPRIMENTO

TUBOS BRUNIDOS PARA CAMISA MARVITUBOS BARRAS CROMADAS PARA CAMISA

solicite-nos CATALOGOS: www.marvitubos.com.br
desenvolvimento@marvitubos.com.br
tel (16) 3019.9000

EMPRESA CERTIFICADA ISO 9001

PROCURA REPRESENTANTES

REPRESENTANTES: na área de presentes, para quadros e canecas motivacionais exclusivas, produtos no site www.motivagifts.com.br.

Tel.: (11) 98383-1031 - GUILHERME

REPRESENTAÇÃO: ou parceria comercial excelente oportunidade.

Tel.: (11) 3834-1533 - ROMOLO
editora@vivaseutempo.com.br

SOCIEDADE

BLINDAGEM: de veículos capac. p/armas leves e pesadas, redução peso de 40 a 50%, pigmentos p/ metalizar azulejos multi coloridos.

Tel.: (11) 4782-5149 - VICTOR

Quer anunciar?

Ligue

0800 570 0800

ou procure um dos escritórios do SEBRAE-SP

Quando sua gestão melhora,
sua empresa cresce.



EAD
EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

SEBRAE
SP

Para ser um grande gestor é preciso estar preparado para a competição do mercado, e o SEBRAE-SP coloca todo seu conhecimento para auxiliá-lo nessa tarefa. Com os cursos online, você estuda quando quiser e ainda conta com a ajuda de especialistas das mais diversas áreas para aperfeiçoar seus conhecimentos.

Um deles é perfeito para sua necessidade.

- Diversos Cursos Gratuitos
- Comodidade e Rapidez
- Gestão Empresarial
- Programas de Capacitação

Acesse:

www.sebraesp.com.br/ead

Planeja Fácil SEBRAE-SP:

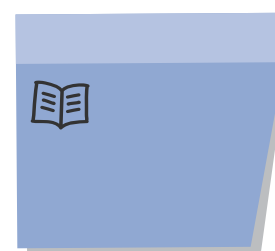
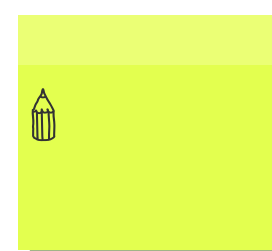
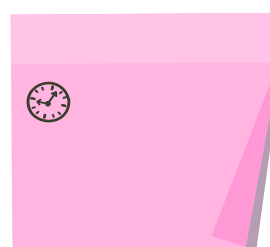
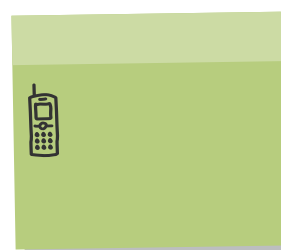
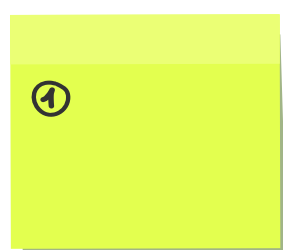
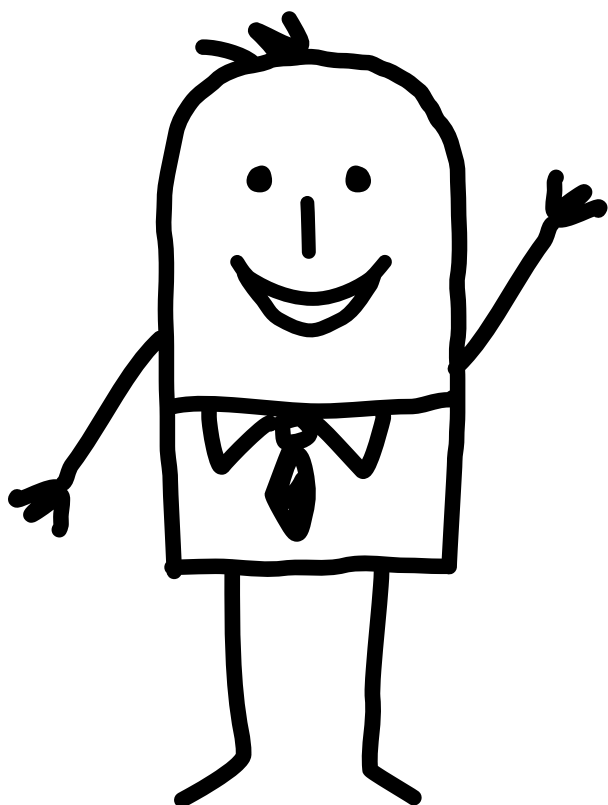
O passo-a-passo para facilitar e simplificar o planejamento da sua empresa

Acesse:

<http://sebr.ae/sp/planfacil>



e conheça as **orientações gratuitas** que o SEBRAE-SP preparou para você.



Conte com o SEBRAE-SP!

Para mais informações, utilize um de nossos canais de comunicação listados abaixo ou visite um de nossos escritórios.



0800 570 0800



www.sebraesp.com.br



facebook.com/sebraesp



twitter.com/sebraesp



flickr.com/sebraesp



youtube.com/sebraesaopaulo



A demanda de empresas por crédito recuou 5,2% em 2012, segundo o Indicador Serasa Experian de Demanda das Empresas por Crédito. Foi o primeiro recuo anual do indicador desde 2009, quando, por conta do impacto da crise financeira internacional, a procura das empresas por crédito havia caído 4,4%.



Venda mais pela internet



Atualmente, cerca de 76 milhões de brasileiros estão conectados à internet, navegando pelo computador de mesa, notebook, *tablet*, *smartphone* ou celular. Dados de 2011, do site e-commerce.org.br, apontam que a movimentação financeira na internet ultrapassou os R\$ 18 bilhões no ano, com mais de 31 milhões de pessoas comprando por meio de um simples clique no mouse. Mas, como tornar esses valores volumosos e incrementar o faturamento das empresas que utilizam o e-commerce?

Há táticas e estratégias aplicáveis em qualquer tipo de negócio e que podem estimular as pessoas a gastar mais pela internet.

O consultor do Sebrae-SP, José Carmo Vieira de Oliveira, dá algumas dicas. Segundo ele, mesmo com o crescimento das lojas virtuais, a rede ainda necessita da integração das diversas mídias existentes, das tradicionais às mais modernas.

“A empresa deve anunciar a loja virtual em sites de busca, fazer o maior número possível de parcerias para ter o link da sua loja divulgada em outros sites, utilizar o e-mail marketing com foco no público-alvo bem segmentado, publicar anúncios no jornal, rádio, TV, outdoor e revistas. Vale, ainda, aplicar o esquema de marketing direto, com o envio de mala direta, telemarketing e outras mídias impressas, como folhetos e flyers”, sugere Oliveira.

Dicas para fisgar o cliente

Sensorial
Utilize fotos, vídeos e animações. Cerca de 90% das informações entram pelos olhos.

Descrição e imagens
O cliente virtual só compra quando se sente seguro no site: valorize as imagens e descreva os itens com detalhes.

Experiência
A loja virtual deve se preocupar com a experiência do consumidor: variedade, velocidade, praticidade, facilidade e comodidade irão gerar compra e recompra.

Estude
Analisar o que o cliente mais procura, quais as tendências e o que ele gostaria de ver na sua loja.

Destaque
Entre dez lojas desconhecidas, o consumidor visita e permanece no site que apresenta o layout de página mais interessante.

Formas de pagamento
Ofereça várias opções.

Canal direto
Responda perguntas e críticas, ligue e envie e-mail para seus consumidores.

Promoções e preços
Sempre que possível defina ações promocionais, descontos, brindes, condições personalizadas e fretes grátis.

Seja claro
A política da empresa, que envolve diretrizes de troca, devolução, privacidade, frete, prazo de entrega e forma de pagamento, precisa ser objetiva.

Fique alerta!
Atendimento é fundamental para o sucesso do negócio. Nunca deixe o seu cliente sem respostas e informações.

No portal do Sebrae-SP há cursos online e artigos que podem ajudar com estratégias de vendas. Confira: <http://sebr.ae/sp/jnmais226>



Planejamento

Registros

A Junta Comercial e Empresarial do Estado de São Paulo (Jucesp) registrou novo recorde de movimentação de processos no ano passado. Entre aberturas de empresas, fechamento e alteração de contratos, em 2012 foram recebidos 1.330.513 processos, 8,5% a mais que em 2011. No ano retrasado, o número chegou a 1.225.667. Do total, 1,012 milhão foram deferidos. A maior parte dos pedidos foi de alteração no contrato de empresas (760.964). Em seguida, constituições (188.701) e encerramentos (62.360).

Saber escolher o ponto comercial

Que o ponto comercial é fundamental para o sucesso de uma empresa ninguém discorda. Porém, com frequência, a escolha é feita sem critério, o que pode comprometer o negócio e jogar por terra o esforço feito até aquele momento. É um processo trabalhoso, mas que não pode ser negligenciado de forma nenhuma.

Em primeiro lugar, é preciso saber se o local escolhido está de acordo com o produto ou serviço oferecido. Será que o público da região tem perfil para consumir o que você quer vender?

É um engano dar como certo que sua empresa vai reinar absoluta porque não há nenhum concorrente na região. Claro que isso pode ocorrer, talvez você tenha sido o primeiro a perceber que há uma oportunidade de negócio ali. Mas considere a possibilidade de ninguém ter aberto um determinado tipo de comércio na localidade porque não há demanda. Pesquise para saber se é o caso.

Em segundo lugar, o local deve ser de fácil acesso e bem servido de ônibus e metrô, que serão usados por clientes e empregados. Metrô, assim como faculdades, escolas, shoppings e até hospitais são os chamados geradores de tráfego. São estabelecimentos que atraem público, beneficiando o comércio da região. O acesso facilitado também é importante para a carga e descarga de mercadorias.

A existência de grandes redes de *fast food* ou agências bancárias na mesma

rua ou avenida é um bom indicativo de que o local tem movimento. São lugares que já foram estudados por essas empresas e se mostraram atraídos. “Não é garantia de sucesso, mas a possibilidade aumenta muito”, afirma o consultor do Sebrae-SP, Marcelo Sinelli.

O consumidor quer facilidade. Se ele for de carro, quer ter onde estacionar. Seu negócio precisa ter uma área para os automóveis, de preferência com manobrista, ou devem existir estacionamentos perto.

Também não adianta abrir sua loja em uma rua escondida, longe do movimento, por mais agradável que ela seja. Se a loja não aparece, a clientela some. Pode ser até que o ponto esteja mais barato, mas você vai ter um custo extra com

divulgação. Economia de um lado e gasto a mais do outro. “Qualidade tem preço”, ressalta Sinelli. Segundo ele, o aluguel mais caro de um ponto pode ser compensado pelo fluxo maior de público.

Dê atenção especial à vizinhança do seu comércio. Há vizinhos que espantam a clientela. Sinelli lembra o caso de um salão de beleza que, após ser assaltado diversas vezes, saiu de um local movimentado e foi para uma rua a algumas quadras de distância. Mesmo muito bem montado, com fachada bonita, o movimento caiu 70%. O problema estava justamente na vizinhança: uma borracharia com paredes decoradas com pôsteres de mulheres nuas e um terreno baldio com mato alto. A dona do estabelecimento se livrou de um problema, mas arrumou outro.

Ainda pensando nos vizinhos, fica a dúvida: instalar-se ou não em uma via temática, que concentra vários estabelecimentos do mesmo segmento, como é o caso da Rua Teodoro Sampaio, na cidade de São Paulo, e suas muitas lojas de móveis. Tanta concorrência tem seu lado bom. Para o consumidor, é uma facilidade poder decidir em qual loja comprar sem precisar de grandes deslocamentos. Há uma garantia de demanda, mesmo que se perca com a concorrência. Porém, o pulo do gato é estudar os rivais, explorar a deficiência deles, oferecer um diferencial e se destacar.

Sinelli alerta também para o cuidado com obstáculos visuais. Um viaduto, por exemplo, pode ser uma barreira para a visualização do seu comércio. Uma loja instalada logo após uma



Magalhães e seu sócio procuraram o lugar ideal para abrir a empresa durante cinco meses.

A Receita Federal pretende implementar, ao longo deste ano, a malha fina para pequenas e médias empresas do País. Trata-se de projeto antigo que pode aumentar em dez vezes o número de autuações no setor por conta da revisão de declarações. Com a medida, o número de autuações a empresas pode atingir 30 mil por ano. O sistema deve cruzar os dados de todas as declarações prestadas, além de informações obtidas por meio da nota fiscal eletrônica e da escrituração digital.

é vital para o sucesso do negócio

curva também tem problema. Quem está de carro vê a loja, se interessa, mas não consegue parar e promete a si mesmo voltar outra hora. “Mas ele não volta”, diz Sinelli.

Verifique ainda se o local sofre com enchentes, um desastre em todos os sentidos.

Confira a legislação. Há bairros com restrições comerciais e após o negócio montado você pode ser impedido de manter as portas abertas ou ser obrigado a gastar muito para fazer as adaptações exigidas para a liberação. Veja ainda se o imóvel está em situação regular com documentação e impostos em dia.

É importante que, escolhido o ponto, ele seja apto para acomodar o negócio. Limitações estruturais levam à improvisação, o que não é recomendável. A clientela percebe e não gosta.

Quanto ao aluguel, certifique-se de que o valor pedido está na média do mercado.

Outro cuidado que o empresário deve ter é o de visitar a região em diferentes horários e dias da semana. Isso serve para montar um retrato completo da rotina do lugar e sua viabilidade.

Lição bem feita

O empresário Alexandre Magalhães, sócio-proprietário da Tram Vistoria Automotiva, foi um dos que tomaram

todos os cuidados na escolha do ponto comercial. A empresa abriu as portas em 2008, na Avenida Aricanduva, zona leste de São Paulo.

De acordo com o empresário, a busca pelo lugar ideal foi feita por ele próprio e pelo sócio Rogério Furlan e durou cinco meses. Eles começaram pelo mapeamento dos potenciais clientes. Viram que a proximidade com o Shopping Aricanduva, onde há uma unidade do Detran, Poupatempo e 15 concessionárias de veículos, favorecia a abertura do negócio. “A zona leste é um ‘país’ e tem uma frota circulante muito grande”, afirma Magalhães.

Apesar de a avenida sofrer com enchentes, a Tram está livre do problema. “Estamos em frente ao ‘piscinão’, aqui não alaga”, explica Magalhães, acrescentando que a empresa está em um trecho da via onde o tráfego desacelera e facilita a visualização.

Com relação ao valor do aluguel, Magalhães considerou o custo-benefício positivo. “O preço foi mais ‘salgado’, mas o volume de clientes compensa.”

Eles também decidiram explorar a deficiência dos concorrentes. “Oitenta por cento dos prestadores desse serviço não têm uma área para estacionar, e nós temos. Além disso, o cliente pode observar a execução do serviço, que chega a durar 90 minutos, acomodado em um espaço confortável.”

10 dicas para ajudar a decidir



Verifique se a legislação permite a abertura do negócio na região



Escolha um lugar de fácil acesso e com boa oferta de transporte público



Analise se o perfil do público da região está de acordo com seu produto ou serviço



Visite o local em dias e horários diferentes para conhecer a movimentação



Observe se há negócios na região que podem trazer público para seu comércio (shoppings, faculdades, hospitais, entre outros)



Ofereça estacionamento para os clientes



Analise a vizinhança para saber se não há algo que possa prejudicar seu negócio



Certifique-se que o imóvel está em situação regular



Confira se o imóvel tem infraestrutura para acolher seu negócio e se a região está livre de enchentes



Pesquise quanto custa o metro quadrado na região para saber se o valor pedido está na média do mercado



As vendas nos shopping centers do País totalizaram R\$ 119,5 bilhões em 2012, crescimento de 10,65% em comparação com o desempenho de 2011, de acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasca). A Associação previa elevação de 12%. Em 2012, foram inaugurados 27 shoppings no País, somando 457 empreendimentos em 165 cidades.

Segmentação

Salões de beleza: mercado em alta

No mês da mulher, as promoções dos salões de beleza chamam atenção. Mais do que tentar agradar e mexer com a vaidade do público feminino, os empresários do segmento estão cada vez mais cientes de que é preciso ter diferenciais para se destacar em um dos mercados mais concorridos do País.

O faturamento do segmento de beleza dobrou nos últimos seis anos no Brasil e tem apresentando um crescimento médio de 10,5%

ao ano, nos últimos 15 anos. Em 2012, foram movimentados R\$ 36,24 bilhões entre perfumes, maquiagens, cremes hidratantes, esmaltes, tintas para cabelo e outros cosméticos, de acordo com levantamento da Pyxis Consumo, ferramenta de dimensionamento de mercado do Ibope.

O número de salões de beleza cresceu 78% em cinco anos - de 309 mil, em 2005, para 550 mil, em 2010 -, segundo a pesquisa mais recente da Associação Nacional

do Comércio de Artigos de Higiene Pessoal e Beleza (veja mais dados sobre o mercado abaixo).

Neste cenário, é fundamental investir para conquistar clientes. A consultora do Sebrae-SP Elderci Garcia ressalta a capacitação como o grande diferencial do mercado. Para ela, outro fator essencial é cuidar do atendimento ao cliente.

“Quando se fala em serviços de beleza, relacionamento é um diferencial importantíssimo. Por se tratar de um serviço que tem um

caráter muito pessoal e subjetivo, o atendimento tem que ser muito especial, pois o tratamento de beleza é visto como uma ‘experiência’”, comentou, citando visual do salão, empatia dos funcionários, estacionamento e pontualidade como alguns trunfos.

O Brasil é o **terceiro mercado** de beleza do mundo

O faturamento dobrou nos últimos seis anos e tem apresentando um **crescimento médio** de **10,5%** ao ano nos últimos **15 anos**

Os brasileiros devem movimentar

R\$ 36,24 bilhões este ano entre perfumes, maquiagens, cremes, esmaltes, tintas para cabelo e outros cosméticos

No país, o número de salões de beleza cresceu **78% em cinco anos**, de 309 mil, em 2005, para 550 mil, em 2010

O segmento é um dos **maiores geradores de empregos no Brasil**. Cerca de 4,4 milhões de pessoas trabalham em salões no país

O gasto mensal das famílias com serviços de cabeleireiro ultrapassou a marca

de **R\$ 1 bilhão**,

um **crescimento de 44%** em seis anos

Números do segmento de beleza no país



Fontes: Associação Nacional do Comércio de Artigos de Higiene Pessoal e Beleza; Pyxis Consumo (Ibope); Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; Associação Brasileira de Salões de Beleza



“O que consegue manter um cliente são as novidades que trazemos. Hoje, todo mundo tem acesso às informações na internet e é importante estarmos ligados em tudo o que acontece”, diz Alves, do Hair Brasil.

Cuidado com pequenos detalhes

Jaime Alves, proprietário do Hair Brasil, em São José dos Campos, e com experiência de 30 anos na área, sabe que o cliente está cada vez mais exigente.

“O que consegue manter um cliente são as novidades que trazemos. Hoje, todo mundo tem acesso às informações na internet e é importante estarmos ligados em tudo o que acontece”, afirmou o empresário, que faz parte da Associação Internacional de Cabeleireiros, a Intercoiffure.

Para ele, que tem um cadastro com cerca de 3 mil clientes, é fundamental oferecer um serviço diferenciado, com profissionais capacitados, para se destacar frente à concorrência.

“Nos últimos anos, surgiram muitos salões de beleza. Por isso, é preciso surpreender os clientes. Oferecemos estacionamento e tentamos manter

um ambiente agradável. Oferecemos um suco, café e alguma coisa para comer. São pequenas coisas que fazem a diferença”, disse Alves, que procura fidelizar os clientes mais assíduos com descontos.

De olho nas tendências


O Clube da Unha, em Taubaté, é outro salão que investe em inovação para conquistar a clientela. O negócio foi aberto em 2010 e dobrou o tamanho de sua área no ano passado, primando pelos cuidados de higiene e bom atendimento, que garantiram um crescimento de 71% no movimento neste ano.

“Os clientes estão cada vez mais exigentes. Percebemos pelas crianças quem vêm ao salão, que muitas vezes são mais exigentes que as mães. Isso nos revela a nova geração que teremos que conquistar. Em geral os clientes são mulheres modernas que trabalham

ou que têm a vida corrida e por isso querem praticidade, rapidez e bom atendimento em um só lugar”, disse a proprietária Alessandra Veloso.

O salão presta serviços diferenciados e novos no mercado como o SPA dos pés e das mãos, alongamento de unhas, esmaltes magnéticos, esmaltes em gel e francesinha inteligente (que dura aproximadamente 15 dias).

“A atualização e capacitação são pontos sempre discutidos em reuniões. O Clube da Unha possui uma verba reservada para cada colaborador que queira fazer algum curso de atualização. A empresa que não inova, deixa de ser interessante aos clientes e acaba perdendo a competitividade. Ainda temos muito para melhorar e isso faz com que todo dia seja um novo desafio”, afirmou Alessandra.

Junto com o sócio Felipe Zakka, ela implantou um cartão de fidelidade. Após oito carimbos de serviços de pé e mão, o cliente ganha uma massagem facial, hidratação ou algum produto novo. 



Os sócios Alessandra e Zakka implantaram o cartão fidelidade para atrair a clientela.



O Sebrae-SP oferece a apostila “Comece Certo”, elaborada para quem quer abrir uma empresa no segmento de Salão de Beleza. Conheça:
<http://sebrae.sp/jnmais226>



Informe-se

BNDES lança serviço de busca sobre linhas de créditos

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) lançou o Mais BNDES no início de janeiro. Uma nova ferramenta em seu site para orientar os clientes quanto à forma de financiamento adequada ao seu perfil e às suas necessidades. O Banco tem sido a principal fonte de recursos para financiar o investimento no Brasil.

O Mais BNDES beneficia principalmente micro, pequenos e médios empresários na hora de buscar informações sobre os produtos, linhas, programas e fundos disponíveis. O maior benefício trazido pelo novo ambiente online é permitir que o cliente possa, com alguns cliques, entender os financiamentos mais adequados para a finalidade desejada.

O primeiro passo é identificar-se como pessoa física, pessoa jurídica ou administração pública. São três botões, com descrição de cada um.

Se a opção for por pessoa jurídica, por exemplo, a tela seguinte exibe cinco botões com faixas de receita bruta (micro, pequenas, médias, médias-grandes e grandes empresas). Depois o cliente indica seu Estado e município. Na sequência, escolhe a atividade macro - comércio, serviço ou indústria, entre outros - e a classificação CNAE (pessoas físicas, como caminhoneiros e empreendedores individuais, pulam essa etapa).

Por fim, indica a finalidade do financiamento, chegando, então, às opções disponíveis.

Ao final da consulta, escolhida a modalidade mais adequada, é disponibilizado um roteiro com informações básicas sobre a linha em questão, contendo taxa de juros, prazo e documentação necessária para efetuar a operação. Saiba mais: www.bndes.gov.br

Fonte Secom

Software ajuda na economia de água e energia

As empresas de pequeno e médio porte poderão economizar energia e água, com o software Avalie, lançado pela Eletrobras, por meio do Procel Indústria, e o Sebrae.

O programa pode ser baixado no site do Sebrae Nacional (www.autoavaliacao.sebrae.com.br). Com o levantamento preliminar dos dados e informações sobre os níveis de eficiência no uso desses recursos, o sistema permite que os empresários planejem melhor os seus gastos e identifiquem potenciais de conservação de energia, o que aumentará a produtividade e a competitividade das empresas. O desenvolvimento levou cerca de um ano e recebeu investimentos de R\$ 28 mil, sendo quase R\$ 20 mil da Eletrobras.

Fonte Secom

Procon desenvolve guia para esclarecer riscos de produtos ilegais

Com o objetivo de auxiliar os consumidores, a Fundação Procon-SP e o Fórum Nacional Contra a Pirataria e Ilegalidade (FCNP) desenvolveram um guia para informar os riscos de adquirir produtos ilegais. O guia ainda dá dicas específicas sobre os produtos mais comercializados atualmente.

Os produtos de origem ilegal representam uma ameaça aos consumidores, já que não respeitam as normas técnicas brasileiras, não possuem garantia e podem afetar a saúde e segurança dos usuários.

O guia também informa sobre os direitos dos consumidores e principalmente, como identificar esses produtos e evitar sua compra. Acesse o documento no portal da Secretaria da Justiça: <http://www.justica.sp.gov.br/>

Fonte: Portal do Governo do Estado



Agenda de Tributos

06/03

Último dia para pagamento dos salários relativos a fevereiro.

07/03

Último dia para recolhimento da contribuição FGTS e para encaminhar ao Ministério do Trabalho a relação de admissões, transferências e demissões de empregados. Ambos referentes ao mês de fevereiro de 2013.

15/03

Último dia para pagamento do ICMS devido pelas empresas optantes pelo Simples Nacional, referente à diferença da carga tributária na aquisição de produtos de outros estados, e para o recolhimento das contribuições previdenciárias (INSS) dos empregados domésticos e contribuintes individuais referentes a fevereiro.

20/03

Data final para recolhimento da contribuição previdenciária (INSS) das pessoas jurídicas e produtores rurais, calculada sobre o total da folha de pagamento, do pró-labore retido dos sócios, pagamento a autônomos e do valor retido dos empregados; para o pagamento do DAS pelo empreendedor individual (EI); para a entrega, contra-recibo, da cópia da GPS ao sindicato representativo da categoria profissional; e para o pagamento unificado dos tributos devidos pelas empresas optantes pelo Simples Nacional. Todos relativos ao mês de fevereiro.

25/03

Último dia para recolhimentos das contribuições:

PIS/Pasep

Código Darf:

PIS - Folha de Pagamento: 8301

PIS - Faturamento: 8109

Alíquotas:

Lucro presumido – 0,65%

Folha de pagamento – 1%

PIS/Pasep não cumulativo

Código Darf: 6912

Alíquota: 1,65%.

Cofins Faturamento

Código Darf: 2172

Alíquota: 3%.

Cofins não cumulativo

Código Darf: 5856

Alíquota: 7,6%.

28/03

Data final para o pagamento do Imposto de Renda devido pelas empresas optantes pelo Simples Nacional, incidente sobre os lucros obtidos na alienação de ativos no mês de fevereiro.