

Jornal de

negócios

Edição Impressa

Ano XVIII - nº 228
São Paulo - Abril/2013

0800 570 0800

 facebook.com/sebraesp
 youtube.com/sebraesaopaulo


SEBRAE
SP

 www.sebraesp.com.br
 twitter.com/sebraesp

ESTRATÉGIA

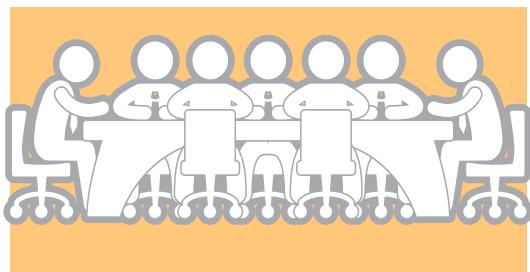
Pág. 3 ➤

Exigente, consumidor quer atendimento personalizado

NEGÓCIOS

Págs. 6 e 7 ➤

Escritório coletivo é opção para novos empreendedores



CONCORRÊNCIA

Págs. 8 e 9 ➤

Pet shop: boa relação com cliente é chave para o sucesso



INFORME-SE

Pág. 12 ➤

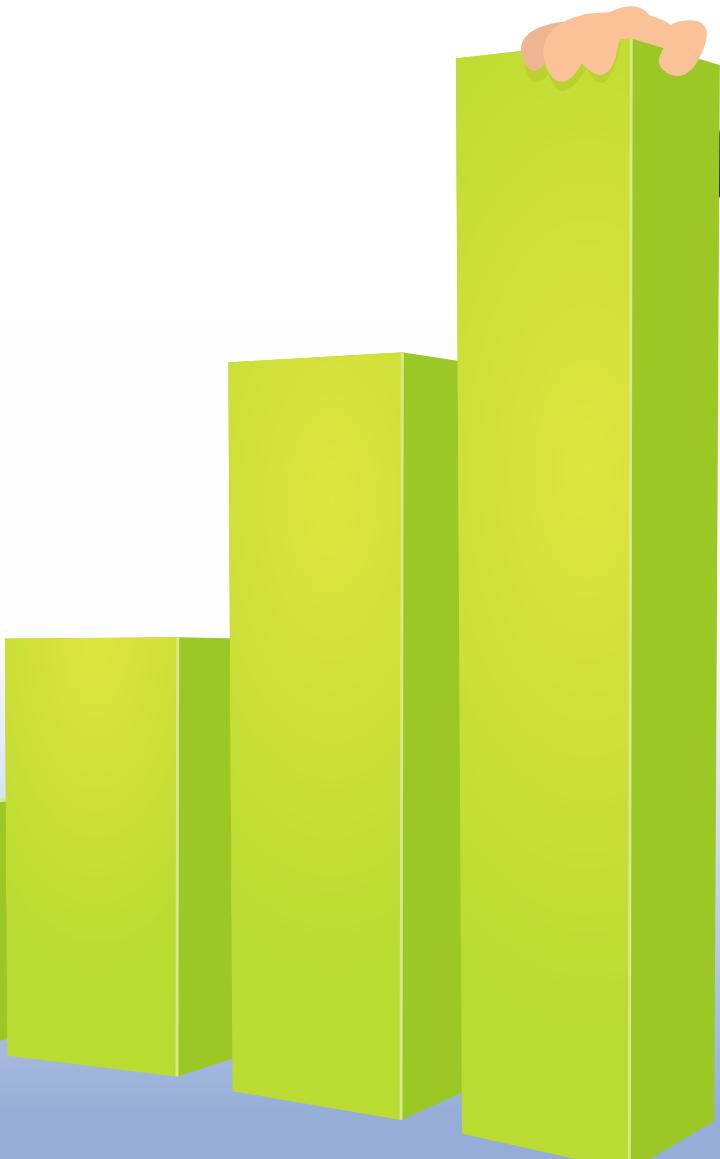
CNPJ já pode ser emitido na Junta Comercial



Saiba se sua empresa está pronta para crescer

Decisão depende da avaliação de fatores internos e externos e se é o momento de investir na expansão. Empreendedor não deve apostar só na intuição para agir

Págs. 4 e 5 ➤



Dicas
de leituraEmpreendedorismo
para jovens

Obra indicada para futuros empreendedores, estudantes do ensino fundamental em nível avançado e estudantes do ensino médio, o livro busca estimular a vocação empreendedora na adolescência. Traz ferramentas práticas, exemplos reais e exercícios possibilitando uma visão prática de como transformar ideias em um plano de negócios, destacar suas vantagens competitivas, lidar com o mercado e definir suas estratégias.

Loja viva - revolução no
pequeno varejo brasileiro

Conquistar e encantar cliente não são tarefas simples. Com a globalização, a entrada de megaconcorrentes e as dificuldades econômicas habituais, a missão tem se tornado cada vez mais complicada. O livro traça conceitos e opiniões sobre o pequeno varejo brasileiro, mostrando como crescer e consolidar sua marca, atingir a excelência no atendimento e gerar um bom lucro. Uma excelente ferramenta para lojistas, funcionários e futuros donos de negócios em varejo.

Nesta edição que vai tratar do crescimento da empresa, por meio de adoção de práticas inovadoras de gestão e a importância do cliente para o sucesso, gostaria de deixar uma reflexão do que vimos no maior e mais tradicional encontro mundial de varejo, o NRF 2013, que já está na sua 102ª edição.

Durante nossa visita ao evento, junto com 100 empresários, pudemos perceber que as ferramentas eletrônicas estão sendo desenvolvidas e implementadas com um único propósito: que o cliente, razão de ser de qualquer empreendimento, sinta-se único.

As tendências discutidas hoje não são o impacto futuro dos dispositivos eletrônicos portáteis e sim como utilizá-los para melhorar vendas, produtividade, rentabilidade, ou seja, a gestão da loja.

Vimos que as vendas, via celular, vão crescer 400% nos próximos três anos, que 50% dos produtos comercializados nos Estados Unidos foram lançados a menos de 24 meses e que a fidelidade do cliente a uma marca ou loja é o bem mais volátil que existe. É muito comum utilizarem o espaço físico da loja como showroom, para terem contato pessoal com os produtos, mas na hora de fechar negócio escolhem comprar onde for mais vantajoso e conveniente: ali mesmo ou pela Internet.

Entretanto, como comerciante há mais de 60 anos, uma questão chamou minha atenção: mais que equipar o ponto de venda com o que há de mais contemporâneo, a tecnologia vem para ajudar o lojista a fazer algo essencial para a perenização de sua empresa: conhecer melhor o cliente, suas necessidades, seus desejos, seu comportamento, seu hábito e que linguagem ele utiliza.

O que anteriormente fazíamos na base da intuição, e com a utilização da famosa pesquisa junto ao cliente, é potencializado com a utilização destas ferramentas valiosas.

Informação é o que não falta para uma análise detalhada e tomada de decisões que levem ao aumento da atratividade do negócio.

E se este pacote de novidades estiver aliado à paixão pelo que faz, o investimento certamente terá um belo retorno.



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

Dúvida do empreendedor

Fui convidado para me associar com empresários com o mesmo perfil que o meu. É um bom negócio ou corro o risco de perder clientes?

Empresários sempre buscam maximizar suas receitas e minimizar suas despesas. Essa prática tem sido constante para garantir a sobrevivência de pequenos negócios. Nesse sentido, surgem empreendimentos coletivos, constituídos sobre uma base comum, de interesse de um grupo ou categoria.

Assim, o concorrente torna-se parceiro. Por meio do Associativismo, é possível transformar sua empresa e conquistar direitos sociais, culturais, econômicos e financeiros. Juntos, há uma busca coletiva por atualização e inovação.

Atualmente, vários setores da economia paulista encontram no associativismo a fórmula de seu maior desempenho. Aqui podem ser mencionados institutos de beleza, óticas, oficinas mecânicas, pizzarias, lojas de material de construção, mini-mercados, docerias, entre outras. Pequenas empresas podem e devem promover o trabalho conjunto, organizando-se em uma associação, reunindo grupos de empresários para

discutir suas prioridades. Também podem estabelecer Estatutos Sociais, onde ficarão registrados os objetivos da associação, eleições de diretoria e diretrizes para documentação.

Não há uma exigência legal para o número mínimo ou máximo de associados. Entretanto, o indicado é que a associação inicie com poucos membros e, conforme for crescendo e se desenvolvendo, novos empresários sejam admitidos. Vale lembrar que, sempre que a associação tiver conquistas, acaba chamando a atenção e tendo maior busca por novos associados.

Por Benedito Zurita,
consultor do Sebrae-SP



Benedito Zurita



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.



O Sebrae-SP atendeu mais de 420 mil microempreendedores individuais (MEI) e micro e pequenas empresas em 2012. Foram mais de 4,5 mil cursos aplicados, superando 313 mil horas de consultorias e 13 mil palestras, oficinas e seminários realizados.

Estratégia

Bom atendimento mantém clientes e atrai novos compradores

Comportamentos que podem “espantar” o cliente:

- 1** Agir com má vontade, tentando se livrar rapidamente do cliente sem resolver o problema dele;
- 2** Agir como um robô. Repetir sempre a mesma coisa, da mesma maneira, com os mesmos movimentos, como se estivesse sempre atendendo o mesmo consumidor;
- 3** Conversar mascando chiclete, fumando ou cheirando a cigarro;
- 4** No calor, há outro problema estético que deve ser evitado: o suor. Ninguém gosta de conversar com uma pessoa que está transpirando. Dá uma impressão ruim, de desleixo;
- 5** Falar demais. Contar toda a história pessoal e não ouvir, realmente, o que o cliente quer;
- 6** Olhar de forma arrogante. Medir o cliente de cima para baixo, com ar de desdém, como se ele não soubesse de nada ou não tivesse como pagar pelo produto que está olhando;
- 7** Ser frio na hora do atendimento. Não demonstrar que se importa com o cliente. Tratar o consumidor de forma distante;
- 8** Ser inflexível. Dizer, sem consultar seus superiores, que sente muito e não pode fazer tal coisa;
- 9** Tratar o cliente como peteca. Dar informações incorretas e mandar o consumidor para diversos setores da loja;
- 10** Trocar o nome do cliente, mesmo depois de ter perguntado duas vezes para ele;
- 11** Usar gírias ou dar explicações muito técnicas.



às necessidades dos clientes. Prefira utilizar uma linguagem que o cliente entenda. Uma equipe de atendimento bem treinada e comprometida atende às expectativas dos consumidores.

Lembre-se que um cliente insatisfeito se torna seu concorrente, compromete sua credibilidade no mercado e faz com que você perca novas oportunidades de realizar bons negócios. Por isso, jamais induza ao erro ou engano a respeito de serviços e produtos anunciados, nem a respeito do próprio estabelecimento, e forneça sempre informações verdadeiras quanto às características dos serviços ou produtos ofertados, sem pressioná-lo para adquirir qualquer item. No caso de queixa ou reclamação não fundamentada pelo cliente, dê os esclarecimentos necessários, informando que houve uma confusão de sua parte. E, ao final de cada atendimento, acompanhe o cliente até a porta e se despeça dele de forma atenciosa, demonstrando atenção e cortesia.



Jornal de
negócios
mais

Faça o nosso quiz e
descubra como é o seu
atendimento ao cliente
<http://sebrae.sp/jnmais228>

Expediente

Publicação mensal do Sebrae-SP

CONSELHO DELIBERATIVO

Presidente: Alencar Burti
ACSP, ANPEL, 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: Marcelle Carvalho - MTB 00885

Editor assistente: Roberto Capisano Filho

Repórteres: Daniel Lopes, Ivan Martins e Sandra Motta

Fotos: Agência Luz

Ilustrações: thinkstockphotos.com

Apoio Comercial: Valéria Capitani

Projeto Gráfico: Marcelo Costa Barros/Carla de Bona

Diagramação: Marcelo Costa Barros

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



Expansão

Comércio eletrônico

O empreendedor que pretende montar sua loja na internet já dispõe de importante ferramenta. A página Comércio Eletrônico pode ser acessada no endereço www.sebrae.com.br/setor/comercio-eletronico

Crescer exige planejamento e boa gestão do negócio

Crescer, ampliar vendas e rentabilidade, ganhar mais força e espaço no mercado são desejos de toda empresa de micro e pequeno porte. Mas como avaliar se chegou a hora da expansão?

O consultor do Sebrae-SP Reinaldo Messias dá uma orientação que pode ajudar os empreendedores de qualquer ramo de negócio: "Crescer não consiste somente em ser melhor que a concorrência e superá-la, mas sim, por meio da boa gestão, fazer sempre o melhor a cada operação. A tomada de decisão de crescer dependerá de oportunidades e fatores externos, mas também do perfil de cada empresário, sendo fundamental planejar previamente para atingir as metas", explica.

Messias lembra que quando a economia está aquecida, muitas empresas, principalmente as que estão saudáveis e no azul, apostam em ganhos que parecem recompensadores e partem para investimentos em novos mercados, operações, equipamentos ou instalações. "Muitos creem que apenas o "feeling" empreendedor basta para tomar a decisão, seja de ampliar a operação que já existe, abrir uma filial, diversificar e buscar novo ramo de atividade. Mas crescer exige antes planejar; conhecer a fundo a operação e os custos operacionais do negócio; estabelecer indicadores que permitam saber se ele está realmente crescendo (operando com mais lucro) ou apenas inchando. Um planejamento acertado apontará a

real dimensão dos investimentos a realizar, frente aos resultados que se espera atingir, e quanto tempo será necessário para conseguir o retorno do investimento."

Outro aspecto que merece toda a atenção é a inovação, uma necessidade para a sobrevivência e expansão do negócio. Inovar nos processos, na tecnologia, nos produtos e serviços



deve fazer parte de qualquer projeto de expansão. A empresa que inova abre espaço para a geração de receitas e ganha competitividade.

É importante saber ainda que se paga um preço para crescer, diz Messias. Para executar o plano de expansão, geralmente serão necessários recursos financeiros. O investimento pode ser conseguido pela venda e incorporação de um patrimônio pessoal ou familiar, como um bem móvel ou imóvel e, neste caso, gerar insegurança. Se a decisão for madura e bem planejada, este sentimento será logo

abandonado frente ao estímulo positivo do lucro.

Em outros casos, poderá ser necessário o aporte de recursos de um sócio ou a tomada de crédito bancário. "No caso de financiamento, quanto mais sólido for o planejamento e suas comprovações, mais facilmente serão disponibilizados os recursos, e as parcelas

quer e está pronto para isso. Ele também precisará avaliar itens como vantagens e riscos de mercado para a expansão (situação do ramo de negócio, concorrência, situação econômica local e geral); se o crescimento projetado está em sintonia com as competências e gestão da sua equipe de trabalho; se vai ser necessário e como poderão ser efetivadas mudanças na carteira de clientes e fornecedores." Tomar decisões de mudança, diz o consultor do Sebrae, exige que o empresário se sinta realmente liderando o processo evolutivo de seu negócio, e pensando não só em ações, mas em estratégias que levarão ao efetivo crescimento da empresa.

Reinaldo Messias

poderão ser absorvidas pelas receitas adicionais geradas. Será preciso avaliar cuidadosamente as taxas de juros e garantias exigidas pelo banco, e a possibilidade de geração de lucro mesmo com o pagamento do financiamento." A depender do porte da empresa, o planejamento também pode ajudar a conseguir investimentos por meio da abertura de capital.

"Buscar um sócio que integre capital é interessante, mas pode custar parte da autonomia que o empreendedor possui para tomar decisões; será preciso saber se o empresário

Estratégia e senso de oportunidade ajudaram a empresária Nathália Freitas. Sócia de uma loja inaugurada há 27 meses, inicialmente como multimarcas, no Tatuapé, na capital, em menos de um ano ela ampliou o negócio, coordena uma equipe de sete funcionários e decidiu abrir uma confecção para produzir as peças que levam sua marca.

"Nosso principal fornecedor não dava conta de nossos pedidos, e percebemos espaço para crescer no mercado com um trabalho diferenciado. Hoje eu mesma crio as nossas estampas. A maioria de nossas vendas, como já tínhamos planejado desde a abertura da empresa, tem origem em contatos feitos com os clientes nas redes sociais, e nosso foco mudou do varejo para o atacado".



A presença das mulheres no mercado de trabalho na região metropolitana de São Paulo aumentou em 2012 para 56,1%, resultado um pouco acima dos 55,4% registrados em 2011.

Mudando para sobreviver

Para as micro e pequenas empresas (MPEs) que não vão bem ou se encontram estagnadas, o conselho do consultor do Sebrae-SP, Reinaldo Messias, é encarar sem medo a situação do negócio, fazendo um raio X e um planejamento, que tanto poderão levar a mudanças ou expansão como à decisão de vender a empresa - enquanto ainda há chances de recuperar o total ou parte do capital investido. Messias faz uma lista dos principais problemas a eliminar quando se decide que é hora de mudar e de se comprometer com a profissionalização da gestão:



Práticas que prejudicam a empresa

1. Empresário se dedica mais ao "fazer" do que às estratégias de "pensar" o negócio.
2. Falta adequação ao planejamento operacional, custeio e acompanhamento de gastos para cada pedido executado.
3. Há baixo grau de divulgação e comunicação da empresa com mercado e clientes.
4. Houve perda de credibilidade dos clientes em função de atrasos e/ou entregas incompletas.
5. Falta foco de atuação e padrão de qualidade sintonizado com o mercado.
6. A empresa tem baixa produtividade, ocasionada por equipamentos obsoletos e mão de obra despreparada. Inovar e treinar pessoal são reações fundamentais.
7. A gestão mistura negócios da empresa com os negócios da família.
8. Faltam ações para melhoria, retenção e valorização de profissionais e colaboradores.
9. Faltam ações para apuração e eliminação de desperdícios nos processos empresariais.
10. A desorganização é evidente nas operações da empresa; permeia a administração e chega ao atendimento a clientes.

Jornal de
negócios
mais

Veja aqui depoimento de empreendedor que contou com o apoio do Sebrae-SP para ampliar a empresa
<http://sebrae.sp/jnmais228>



Na comparação de janeiro de 2013 com dezembro de 2012, o faturamento das MPEs registrou queda de 18,1% em termos reais (descontando a inflação).

Negócios

Escritório coletivo reduz gastos e amplia



Uma boa alternativa para quem está abrindo a própria empresa ou trabalha por conta própria e precisa economizar dinheiro é o coworking, um modelo de negócios já consagrado no exterior e que começa a virar tendência no Brasil.

O termo foi usado em 2005 por Brad Neuberg, um programador de sistemas de São Francisco, nos Estados Unidos, para descrever um espaço de trabalho colaborativo, mais precisamente, um apartamento usado por profissionais de tecnologia. Durante o dia, ele alugava espaços para quem precisasse de um lugar para trabalhar e trocar experiências. Esse foi o primeiro ambiente de coworking de que se tem conhecimento no mundo.

O serviço consiste em um espaço com escritórios coletivos em que

profissionais de diversas áreas atuam lado a lado. É pago um valor, calculado por hora, que parte de R\$ 40 para utilizar o espaço que inclui mesa de trabalho, telefone, internet, sala de reunião e até café. Despesas como aluguel, luz, água, internet, telefonia e manutenção do local ficam por conta do proprietário da instalação.

"Esse serviço é recomendável para empresários iniciantes, empreendedores individuais, para quem não tem perfil para trabalhar em casa e prefere um ambiente social e também para quem não precisa receber clientes com tanta frequência", afirma Beatriz Micheletto, consultora de marketing do Sebrae-SP.

"Além disso, alguns espaços de coworking alugam equipamentos como datashow. O empresário

- PRÓS**
- Despreocupação com contas de telefone, internet, limpeza e manutenção;
 - Possibilidade de ampliar a rede de contatos e fazer negócios.

- CONTRAS**
- Grande número de pessoas falando ao mesmo tempo sobre assuntos diferentes;
 - A atenção com informações confidenciais devem ser redobradas.

SERVIÇO

MyJobSpace: <http://www.coworking.myjobspace.com.br/>

Liga MKT: <http://www.ligamkt.com.br/>



O resultado negativo das MPEs para o período era esperado. Em dezembro, as MPEs, particularmente no comércio, se beneficiam com as vendas para o Natal, e o mês de janeiro costuma ser um mês de menor faturamento na comparação com dezembro devido à incidência de férias coletivas nas empresas, em janeiro.

rede de contatos



Ricardo Alves, da Liga MKT, destaca que a sua produtividade aumentou 80% quando deixou de trabalhar em casa e adotou o escritório coletivo

pode usá-lo para uma apresentação, o que causa boa impressão ao cliente, transmitindo sensação de profissionalismo”, completa.

Localizado na zona sul de São Paulo, o MyJobSpace é um espaço de coworking com mais de 60 mesas de trabalho, três salas de reunião e três auditórios. No momento, conta com 36 clientes utilizando o serviço diariamente e 20 usando esporadicamente. “Somos muitos procurados por donos de pequenas empresas que já estão estruturadas e por profissionais liberais, que buscam uma maneira de sair do home office sem ter de arcar com custos altos de escritórios particulares”, conta Ana Fontes, fundadora do MyJobSpace.

“Além de evitar contas com telefone, internet, aluguel e limpeza, o coworking é uma oportunidade para fazer novos contatos. É uma boa maneira de potencializar o

networking, pois nesses espaços há uma variedade de profissionais de diversas áreas, possibilitando ao empreendedor expandir os contatos e até fechar novos negócios no próprio local de trabalho”, diz Fontes.

Ricardo Alves é dono da Liga MKT, empresa de marketing que atende a pequenas e médias empresas, redes de franquias e negócios de varejo e serviços. Há pouco mais de um ano deixou de trabalhar em casa e aderiu ao coworking por sentir falta de um ambiente corporativo. “Não existia separação entre trabalho e casa. Quando eu acordava e ia para o escritório, não sabia se estava indo descansar ou trabalhar. “Minha produtividade aumentou 80% após minha vinda para o MyJobSpace”, conta.

“Aqui eu tenho acesso a serviço de motoboy, impressora e sala de reunião. Além disso, posso fazer contato com diversos tipos de profissionais”, completa. ☺

Você está preparado para correr riscos?

Empreender é uma atividade que, como tantas outras, implica riscos. Quem abre um negócio obviamente almeja o sucesso, mas precisa estar preparado para encarar o fracasso também. Ganhar ou perder é do jogo. A diferença está em planejar cada etapa, saber reduzir ao mínimo a possibilidade de as coisas darem errado, capacitar-se e só correr riscos calculados. Muitas vezes, o que vai contra é o ambiente empreendedor, pelo qual o Sebrae tanto luta para melhorar.

Toda falência é dramática e tem custo social. Empregos extintos, negociações desfeitas, investimentos perdidos são alguns impactos na economia. Para o empreendedor, quer dizer sonhos não realizados, frustrações, falta de perspectiva profissional e até problemas em família.

Por ano, 84 mil empresas e 348 mil empregos desaparecem no Estado de São Paulo. Isso representa R\$ 22,6 bilhões perdidos de faturamento. Soma-se R\$ 1,7 bilhão em capital investido no sonho de montar um negócio, dinheiro vindo, em 83% dos casos, da poupança pessoal ou familiar do empreendedor. É o mesmo que ver mais de 1,3 milhão de carros populares ou cerca de 65 milhões de cestas básicas virarem pó.

Mas a quebra de uma empresa, por mais dolorosa que seja, não é o fim do mundo e deve servir de aprendizado. Se a ideia for voltar ao mercado, é hora de o empreendedor se qualificar, preparar cuidadosamente o retorno para pôr em prática uma melhor gestão.

O importante é estar ciente dos limites, dar o passo possível, ter flexibilidade para assimilar a queda e se reerguer. O caminho pode não ser fácil, mas com trabalho e dedicação os obstáculos serão vencidos.

Por fim, um exemplo para servir de motivação: mesmo tendo fundado a Apple, Steve Jobs foi demitido da empresa. Anos depois, foi chamado de volta e fez dela o enorme sucesso que todos conhecemos.

Bruno Caetano,
Diretor-Superintendente do Sebrae-SP
E @bcaetano
F www.facebook.com/bcaetano1
E bcaetano@sebraesp.com.br





Concorrência

Indicadores

Ainda de acordo com a análise divulgada em fevereiro de 2013, as expectativas dos proprietários das MPEs são de que nos próximos seis meses haja estabilidade no faturamento da empresa.



Dados sobre as pet shops brasileiras



Movimentaram
R\$ 14,2 bilhões
em 2012.



2º maior
mercado
mundial.

As pet shops brasileiras faturaram R\$ 14,2 bilhões em 2012, crescimento de 16,4% ante 2011 (no mesmo período, a economia do País avançou apenas 0,9%). É o segundo maior mercado do mundo, só atrás do norte-americano, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet). Uma área muito atrativa, mas extremamente concorrida. Como se destacar neste ramo então? A resposta está no relacionamento com os clientes.

“O relacionamento com o cliente é a chave. A diferenciação está na qualidade do serviço, na personalização do atendimento”, explica o consultor do Sebrae-SP, Ricardo Borgheresi Calil. “O cliente quer que o funcionário da pet shop trate o animal como se fosse dele.”

O resultado de 2012 repete o bom desempenho do setor nos últimos tempos, cujo faturamento tem aumentado entre 10% e 15% anualmente. Porém, Calil alerta os empresários para um eventual excesso de entusiasmo. “Muitos veem o setor como infalível por causa desse crescimento. A pessoa abre o negócio achando que não tem como dar errado. Mas 70% do mercado

vem da venda de ração”, diz Calil. Por isso, assim como em qualquer ramo, lembra o consultor do Sebrae-SP, tudo começa com um planejamento bem feito, no qual entram todos os detalhes do negócio antes de as portas serem abertas.

A formação da equipe também merece atenção. Os funcionários devem ser bem treinados, pois estão na linha de frente do negócio, influenciando diretamente a construção da imagem que o estabelecimento terá perante o público. De acordo com o consultor do Sebrae-SP, o comércio de produtos não pode ser considerado um diferencial. Mesmo que uma pet shop tenha um item novo, em pouco tempo a concorrência passará a oferecê-lo também, dado o acesso a fornecedores e importação.

“Os produtos viraram commodities (produtos em estado bruto) e os preços estão nivelados”, diz Calil. E a margem de lucro é baixa e menor do que com a prestação de serviços. Esse aspecto só reforça a importância do bom atendimento, inclusive como estratégia para aumentar a receita. Outro ponto que o dono de uma pet shop de bairro tem de considerar

é que ele concorre com as grandes redes de autoserviço, verdadeiros supermercados, onde o consumidor escolhe o que quer levar sem ninguém para atendê-lo. Portanto, o relacionamento olho no olho com o cliente inexiste. Mais um motivo para apostar as fichas em um atendimento personalizado.

A população de cães e gatos do Brasil, os principais “clientes” das pet shops, é de 58,4 milhões atualmente, segundo a Abinpet. Boa parte deles é vista como membro da família e os donos os tratam de forma cada vez mais “humanizada”. “Eles preenchem carências das pessoas. Os pets são bons companheiros para famílias com crianças, para casais de idosos que já não têm os filhos vivendo na mesma casa e para pessoas que moram sozinhas. Nesses casos, a pessoa investe no animal para suprir lacunas familiares.”

Os custos para a montagem de uma pet shop variam bastante, podendo ir de R\$ 80 mil a R\$ 400 mil. O setor é regido pelo Decreto 40.400, de 1995, onde estão as diretrizes do que é preciso para atuar nesse segmento regularmente. Há estabelecimentos que prestam serviço de banho





Para 2013, analistas de mercado preveem crescimento de +3,09% ante 2012. Um incremento moderado para a economia brasileira, de acordo com divulgação do boletim Focus, do Banco Central do Brasil.

faz a diferença nas pet shops



**70% do mercado
vem da venda
de ração.**



**Custos de montagem
podem variar entre
R\$ 80 mil e R\$ 400 mil.**



**População de cães
e gatos no Brasil em
2012: 58,4 milhões.**



e tosa, vendem produtos e têm também atendimento clínico. Mesmo que este último não faça parte do que a loja oferece, é preciso haver um veterinário que responda como técnico responsável. Se a clínica for incorporada ao negócio, por ser um serviço especializado, a empresa não poderá ser enquadrada no Simples Nacional, regime unificado e simplificado de tributação.

O consultor do Sebrae-SP diz que o setor está cada vez mais diversificado, com novidades surgindo a todo momento e vão além do universo das pet shops. Um exemplo é o serviço de babá para cães, no qual uma pessoa é contratada para ir à casa do cliente quando ele precisa sair para alimentar o animal, passar um tempo com ele e o levar para passear.

Outros nichos de mercado são as creches para filhotes de até um ano e os spas, nos quais o dono fica em uma sala para leitura com café e outras comodidades enquanto seu animal é cuidado. Calil conta que nos Estados Unidos já existem até motéis para cachorro, com quartos com cama, TV e DVD. "Coisas que antes pareciam estranhas, hoje são factíveis

e viraram grandes negócios. E se existem é porque têm mercado." Segundo Calil, para ter sucesso, o proprietário de uma pet shop precisa conhecer o perfil do consumidor, saber o que ele deseja. "O empresário deve fazer o que o cliente quer e não o que ele acha que deve fazer." Ele cita o exemplo de colocar lacinhos no animal após o banho sem se informar se o dono do cachorro ou gato quer. "O cliente pode até não falar nada na hora, mas se ele não gosta, essa prática será motivo de insatisfação e pode afastá-lo."

Uma forma de conhecer o consumidor é conversar com ele e alinhar a oferta à demanda. A pesquisa de satisfação serve para isso. Por meio da distribuição de pequenos questionários, detecta-se o que o cliente procura e eventuais mudanças em seu comportamento. Pergunta-se o que falta na loja, o que desagrada e pede-se sugestões. "A pesquisa pode ser feita de três em três meses", orienta o consultor.

O veterinário Leonardo Di Gioia, de 31 anos, está à frente do Clube do Filhote desde 2008, na Vila Maria, zona norte de São Paulo, e apostou

no atendimento de qualidade para fazer seu negócio se sobressair ante os concorrentes. "A ideia é ser amigo do cliente", afirma. No local, há serviço de higiene, comércio de produtos e a clínica em que Gioia atende.

Ele conta que os três funcionários de banho e tosa são treinados e sabem identificar problemas de saúde que os animais apresentem. "O animal não vem só para o banho, ele vem e é cuidado", explica. "Se no banho aparecer uma pulga ou for identificado algum problema com a saúde do animal, por exemplo, o funcionário já avisa o cliente, que pode procurar nossa clínica."

O veterinário afirma que no Clube do Filhote só são usados produtos de qualidade, com indicação veterinária, o que inclui até perfume francês. "O perfume dura cerca de cinco dias no animal, bem mais que outros do mercado." Outro diferencial é a venda de medicamentos veterinários. Segundo ele, é prático para o cliente encontrar remédios no mesmo local em que cuida da higiene do bicho. A estratégia deu certo e Gioia até ampliou o espaço físico da loja.



Jornal de
negócios
mais

Se você pretende abrir
uma Pet Shop, não deixe
de consultar nossa cartilha
Comece Certo
<http://sebrae.sp/jnmais228>

classificados

COMUNICAÇÃO / GRÁFICA

TIM
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

DÚVIDAS NO DESENVOLVIMENTO DO SITE PARA SUA EMPRESA?

Site Catálogo



Televendas: 11. 2306-9876 / 11. 5921-2398
www.sitecatalogo.com.br/consultoria

CONSULTORIA

MELHORIA: de resultado, recuperação empresa, planejamento financeiro, custo, formação preço, fluxo caixa, consultoria.
Tel.: (11) 3584-7911
diretoria@audint.com.br

LICENCIAMENTO: ambiental regularização de empresas junto à CETESB, licença e renovação, CADRI.
Tel.: (11) 5055-0415 - ENG.º LUIZ
lvc.ambiental@terra.com.br

3MI
Factorинг

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

DINHEIRO EM FOCO

Consultoria Financeira Empresarial
Desenvolvemos estratégias personalizadas para cada tipo de negócio, otimizando o aproveitamento de seus recursos empresariais.
dinheiroemfoco.com.br
11 2337-4000

JOTA DETRAN SP
NOSSO OBJETIVO É SUPERAR SUAS EXPECTATIVAS!

Dentro do www.atlantapecas.com.br

CNH: Mande SMS com Nº
CNH p/ (11) 98040-2222
e elimine suas dúvidas

Financie Débitos: CADIN MULTAS IPVA
Cheque até 18x

Banco Bradesco Daycoval

* 0 km 1º Emplacamento
* Transferência (Capital e Grande SP)
* Licenciamento / SP (Capital e Interior)

* Docs. Aprendidos
* Bloqueio de Veículos
* Laudos Veículos (Fotográfico e Cautelar)

Classificados

Sistema Gestão XXI
Módulos :

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

www.gestao21.com.br

■ (11) 4224-2001 / (11) 2376-6058

LOGÍSTICA

Union Global Logistics
→ The World Door to Door ←
Somos seu Parcelero em Comércio Exterior!

Com Competência e Responsabilidade, Viciabilizamos 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 - Cjs. 3 e 4 - CEP 04635-001
Vila Santa Catarina - São Paulo - SP

SPH Sistemas

Sistemas ERP(Gestão) assinatura mensal a partir de R\$ 215 (sem custo de licença)
Demonstração gratuita sem compromisso

- Capital e grande SP
- NF-e sem complicação
- Sistema integrado
- Facilidade de uso
- Telas simples e amigáveis

NF-e

Ligue: (11) 3625-4385

OFERTA DE PRODUTOS E SERVIÇOS

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

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

MONTAR E REFORMAR CILINDROS HIDRÁULICOS E PNEUMÁTICOS USANDO OS PRODUTOS E FACILIDADES MARVITUBOS Torna-se uma brincadeira de criança....

PLANECON AGENDE UMA VISITA SEM COMPROMISSO

NEGÓCIOS FORAM FEITOS PARA SER RENTÁVEIS, CONSULTE UM ESPECIALISTA EM CUSTOS

Fone: (11) 99176 7062 / 3424 4959
e-mail: contato@consultoriaplanecon.com.br
site: www.consultoriaplanecon.com.br

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

Escrítorios Fiscais - Repartições Públicas Contratos - Distritos - 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.escritoriosantana.com.br](http://www.escritoriosantana.com.br)

BRASILMAR
Exportação/Importação Despachos Aduaneiros

Marítimos, aéreos e rodoviários Consultoria e Assistência em comércio exterior

tel 11 3106-7359 / 3106-6007
contato@brasilmarltda.com.br
www.brasilmarltda.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

MARVITUBOS
TUBOS BRUNIDOS PARA CAMISA
BARRAS CROMADAS PARA HASTE

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

ISO 9001 CERTIFICADA

NOTA FISCAL ELETRÔNICA SEM COMPLICAÇÃO
Emissor de NF-e em lote

www.gestao21.com.br

■ (11) 4224-2001 / (11) 2376-6058

MARCAS E PATENTES

MARCAS & PATENTES
DIREITOS AUTORAIS

3340-7713
sguimaraes@sguimaraes.com.br

OFERTA DE MÁQUINA E EQUIPAMENTO USADO

OFERTA: envasadoras novas de produtos viscosos (30g a 2kg) e de produtos líquidos (5ml a 200ml).
Tel.: (11)2786-3604 – JUNKO
vitriarte@yahoo.com.br

O ERP QUE CRESCE COM SUA EMPRESA

www.gestao21.com.br

■ (11) 4224-2001 / (11) 2376-6058

ORGANIZACIONAL

ABERTURA: alteração e encerramento de empresas, assessoria fiscal, trabalhista, contábil, MEI.
Tel.: (11) 2989-4731 - MÁRCIA
mdr.ass@uol.com.br

ABERTURA: alteração, encerramento de empresas, certidões e alvarás, declarações PJ e PF.
Tel.: (11) 2258-6332 - ALESSANDRA
www.soaressaberturaudeempresas.com.br

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

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](http://www.crimark.com.br)
[e-mail: crimark@crimark.com.br](mailto:crimark@crimark.com.br)

PLAYERCONT
Contabilidade e Gestão

A Playercont te ajuda a por em prática!

11. 3223 0134
www.playercont.com.br

Martins & Fernandes
REGISTRAMOS MARCAS, PATENTES, DIREITOS AUTORAIS E CÓDIGO FONTE DE PROGRAMAS. PROTEJA E VALORIZE SUA EMPRESA E SUAS IDÉIAS.

Telefones: (11) 2537-5912 e (11) 2023 4375
www.martinsfernandes.com.br

SOCIEDADE

PROCURO: sócio para indústria metalúrgica já montada, no ramo de aramados e tubos.

Tel.: (11) 2631-0637 - SUZI

TRANSPORTE

TRANSPORTE: executivo para Campinas e região, translados, feiras, aeroportos, reuniões, convenções.

Tel.: (19) 9745-9740/7801-9481
isctransportes@yahoo.com.br

**Quer anunciar?
Ligue
0800 570 0800**

ou procure um dos escritórios do SEBRAE-SP



Informe-se

Jucesp emite CNPJ em todo o Estado de São Paulo

O processo para abertura de empresa ficou mais fácil. Desde 11 de março, a Junta Comercial do Estado de São Paulo (Jucesp) passou a emitir o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) junto com o Número de Inscrição no Registro de Empresas (NIRE). Antes, o empreendedor precisava aguardar o deferimento do NIRE na Jucesp para somente então solicitar o CNPJ em um posto da Receita Federal. Os documentos agora são analisados simultaneamente pelos servidores da Jucesp. Essa integração potencializa os benefícios do Cadastro Sincronizado, em operação há alguns anos. Na prática, o empreendedor paulista passará a obter o NIRE, o CNPJ e a Inscrição Estadual (IE), da Secretaria da Fazenda, num único processo. A iniciativa é resultado de um convênio com a Receita Federal do Brasil (RFB), firmado pelo governador Geraldo Alckmin, e estará disponível na sede, nos 24 escritórios regionais e nos 73 postos de serviços da Jucesp.

A expectativa é que a medida reduza de 17 para 7 dias o tempo médio de atendimento resultante da soma dos processos isolados, economizando, na perspectiva dos empreendedores, tempo e gastos com deslocamentos, reconhecimento de firmas e autenticação de documentos. Do ponto de vista do setor público, a medida colabora na redução do custo da máquina, uma vez que apenas uma estrutura de serviço estará sendo usada, a da Jucesp.

Segundo o governador Geraldo Alckmin, esse é mais um passo para que em breve abertura e fechamento de empresas no Estado de São Paulo sejam realizadas

em um prazo máximo de cinco dias. "Essa iniciativa é uma das metas que fixamos para o governo, dentro da Política de Estímulo ao Empreendedorismo e da Micro e Pequena Empresa", afirma.

Para o responsável pela Subsecretaria de Empreendedorismo e da Micro e Pequena Empresa, Carlos Leony Fonseca da Cunha, a medida representa o terceiro passo para cumprimento da meta fixada pelo governador. "O Cadastro Sincronizado foi o primeiro passo. O segundo foi o Sistema Integrado de Licenciamento. Mais adiante será o registro e legalização sem papel e totalmente pela internet, com a adoção dos contratos sociais eletrônicos assinados com certificado digital", ressalta.

Como funciona

O usuário acessa os sites da Jucesp e da Receita Federal, preenche e imprime os respectivos formulários.

Após pagar as taxas, o interessado encaminha à Jucesp ambos os formulários, acompanhados do contrato social ou do requerimento de empresário, cópia do RG/CPF dos sócios ou do titular e demais documentos, sem a necessidade de reconhecimentos de firmas e autenticação de cópias.

A Jucesp analisa e defere o NIRE e o CNPJ; acessa o sistema da Receita Federal e comunica o deferimento, liberando o CNPJ (publicado no site da Receita).

O usuário retira os documentos registrados na Jucesp.

Faça o download gratuito da agenda de cursos, palestras e oficinas do Sebrae-SP em todo o Estado.

Confira: <http://sebrae.sp.br/agenda>



Agenda de Tributos

08/04

FGTS: Recolhimento relativo a março/13.

08/04

Caged: Envio ao Min. do Trabalho da relação de admissões, transferências e demissões de empregados ocorridas em março/13.

15/04

INSS: Contribuintes Individuais, facultativos e empregadores domésticos.

19/04

INSS: Produtor Rural (pessoa física e jurídica) e Retenção de 04% na Fonte (Cessão de mão de obra).

GPS – Entrega da cópia da GPS referente a março/13 ao sindicato representativo da categoria profissional.

IRF: Descontado dos pagamentos do trabalho assalariado, sem vínculo empregatício e a outras pessoas jurídicas.

MEI

19/04

MEI - Sistema de recolhimento em valores fixos mensais. Último dia para pagar DAS referente a março/13.

Simples Nacional (ME/EPP)

15/04

Diferença de Carga Tributária. Diferencial de alíquota de ICMS devido pelas optantes pelo Simples referente às aquisições de produtos de outros Estados realizadas em março/13.

19/04

Recolhimento do DAS. Tributos devidos e apurados na forma do Simples Nacional a ser pago até o dia 20 do mês subsequente em que houver sido auferida a receita bruta.

30/04

IR – Ganho de capital das optantes pelo Simples Nacional: Imposto de Renda incidente sobre os ganhos de capital (lucros) obtidos na alienação de ativos no mês de março/13. (DARF comum - 2 vias - código 0407).

19/04

INSS (Simples Nacional – Anexo IV). Contribuição Previdenciária devida, calculada sobre o total da folha de pagamento, bem como dos valores retidos. Recolhimento referente a março/13.

Lucro presumido

Último dia do mês seguinte à apuração do trimestre

IRPJ – recolhimento trimestral: Março, Julho, Março e Janeiro.

CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido – recolhimento trimestral: Março, Julho, Março e Janeiro.

19/04

INSS. Contribuição devida pelas empresas calculada sobre o total da folha de pagamento, bem como dos valores retidos. Recolhimento referente a março/13.

25/04

PIS/Pasep faturamento: Base: faturamento do mês de março/13.

Código Darf: 8109 - Alíquota: 0,65%.

25/04

Cofins faturamento. Base: faturamento do mês de março/13.

Pagamento até o 25º dia do mês subsequente.

Código Darf das empresas em geral: 2172 - Alíquota: 3%.



LIBRAS

Língua Brasileira de Sinais

Para tornar a comunicação mais acessível ao cliente com deficiência auditiva, o SEBRAE-SP disponibiliza o serviço de intérprete de Libras em seus eventos presenciais. A solicitação do serviço deverá ser comunicada no ato da inscrição e com antecedência de 5 (cinco) dias úteis à data de realização do evento. O cliente, ou seu representante, poderá se inscrever pessoalmente nos Escritórios Regionais, pelo portal do SEBRAE-SP ou pelo 0800 570 0800.