

GESTÃO

Cadastro inteligente ajuda a fidelizar a clientela

Manter um banco de dados atualizado e completo permite conhecer o consumidor e saber o que oferecer a ele.

Págs. 6 e 7 ➤



Alvarenga, da Hightec Polymers: foco no cliente e banco de dados montado com cuidado

MERCADO



A empresa de Yumi Uyemura confecciona uniformes para montadoras de automóveis

Prepare-se para fornecer produtos e serviços a grandes empresas

Págs. 8 e 9 ➤

ESTRATÉGIA



Saiba como implantar o sistema de delivery no seu negócio

Com equipe própria ou terceirizada, empresário deve calcular os custos e monitorar permanentemente a qualidade do serviço.

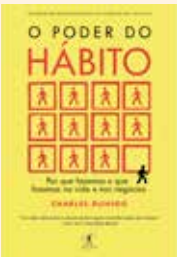
Págs. 4 e 5 ➤

Feira do empreendedor traz oportunidades para as MPes

Pág. 12 ➤

Dicas de leitura

O Poder do Hábito - Por Que Fazemos o Que Fazemos na Vida e Nos Negócios



Entender como os hábitos funcionam e como podem ser transformados têm um enorme impacto na saúde, na

produtividade, na estabilidade financeira, na criação de empresas revolucionárias e na felicidade. O autor Charles Duhigg mostra como hábitos corretos foram cruciais para o sucesso de pessoas como o nadador Michael Phelps, o diretor executivo da Starbucks, Howard Schultz, e o herói dos direitos civis, Martin Luther King, Jr.

Minha Mãe É Um Negócio



A obra traz histórias inspiradoras de 35 mulheres que viraram a mesa e, ao contrário do que muita gente imagina, em vez de abandonarem seus sonhos de alcançar sucesso na carreira, deram um impulso em suas vidas profissionais depois da maternidade. Elas viraram empresárias, seguindo uma tendência mundial: o empreendedorismo materno.



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 ouvi-lo: 0800 570 0800 | ouvidoria@sebraesp.com.br www.sebraesp.com.br > clique em OUVIDORIA.

De portas abertas

Muito se tem falado do que podemos esperar para 2014. Vimos recentemente as previsões feitas pelos experts na economia, na política, nos esportes. Umas serão acertadas, outras quase e muitas nem chegarão perto.

Prever é importante, mas não deve ser a única baliza para direcionar nossas vidas pessoal e profissional. É preciso buscar informações, reciclar conhecimentos, encontrar novos modos de fazer os processos.

Está comprovado: empresários que se destacam no mercado e passam longe dos índices da mortalidade são aqueles que planejam, agem, monitoram, repensam, inovam.

Figurar neste pódio, portanto, é um desafio duplo: do empresário e nosso, que precisamos ter a melhor plataforma de atendimento e capacitação à

disposição 24 horas por dia, 7 dias por semana.

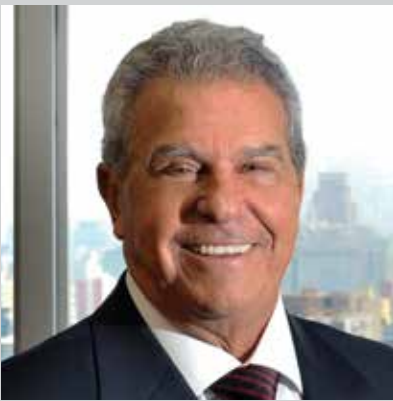
Para 2014, o Sebrae-SP quer estar ainda mais presente no dia a dia dos pequenos negócios e vai estar de portas abertas para atendê-los e buscar soluções que o ajudem nesta caminhada.

Ampliação

Teremos novos canais de atendimento online, mais pontos itinerantes de atendimento presencial, resultado da parceria com diversas entidades privadas e públicas, produtos e serviços inovadores, criados a partir das necessidades de cada setor.

Também estaremos atentos e atuantes na questão da melhoria do ambiente para empreender.

Vamos trabalhar para que o movimento Pense Simples, de simplificação



Alencar Burti,
empresário e presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae-SP

e desoneração, saia do papel e alcance as estruturas das pequenas empresas.

Um 2014 de muito sucesso e conte com o Sebrae-SP para fazer esta trilha de aprendizagem e aprimoramento.

Dúvida do empreendedor

Como remunerar os funcionários? Comissão ou pagamento fixo?

Aparentemente a remuneração por comissão sobre vendas é um sistema justo e eficaz. Mas, nesse modelo, se um vendedor se esforçar ao máximo e não obtiver a venda, não será remunerado por isso. E premiar o resultado e não o esforço pode desmotivar a equipe.

A lógica de quanto mais vender, mais ganha não é tão perfeita. Após um tempo, os resultados tendem a se estabilizar. Para o vendedor elevar a comissão, seu esforço passa a ser enorme e ele se acomoda.

Remunerar por comissão pode estimular uma excessiva competição entre os vendedores e práticas pouco éticas. E também levar a vendas indesejáveis, que aumentam inadimplência, reclamações e devoluções. Quem ganha salário fixo não se sente tão pressionado, dá mais atenção

ao cliente e melhora a fidelização. Mas dois vendedores com desempenhos diferentes terão a mesma remuneração, o que também pode ser desmotivador para aquele que se dedica mais.

Remuneração fixa é mais adequada para produtos diferenciados e com identificação do cliente à marca. O consumidor praticamente já comprou



Gustavo Carrer

ao entrar na loja, o vendedor precisa apenas ser atencioso para atingir o máximo de resultado, caso das lojas de grife.

Vendas comissionadas funcionam melhor em empresas cujo portfólio é semelhante ou igual aos dos concorrentes. Nesses casos, o vendedor precisa ser mais agressivo, como nas lojas multimarcas de calçados populares. Uma boa alternativa é combinar os dois modelos: remuneração fixa, adicionada de prêmios, ou comissões de acordo com os esforços dos vendedores, as vendas efetivas ou até mesmo ao nível de satisfação dos clientes.

Gustavo Carrer,
consultor do Sebrae-SP

Start ups buscam o caminho da internacionalização

Fazer intercâmbio, compartilhar conhecimentos, abrir possibilidades de negócios e, principalmente, internacionalização. Com esses objetivos, um grupo de empreendedores do exterior visitou o Sebrae-SP no fim de novembro. Os representantes das empresas foram trazidos pela Beta-i, associação portuguesa sem fins lucrativos cujo objetivo é promover o empreendedorismo, a inovação e o desenvolvimento de start ups (negócios em estágio inicial e com alto potencial).

“A visita foi uma forma de promover a aproximação de start ups que querem fazer contatos no Brasil”, explicou o gerente da Unidade de Desenvolvimento e Inovação do Sebrae-SP, Renato Fonseca. “Foi uma tour para buscar investidores e trocar conhecimento, mas também evidencia a tendência das start ups de procurar a internacionalização”, afirmou.

As empresas que participaram da visita fazem parte das dez vencedoras do Lisbon Challenge, programa criado pela Beta-i em Portugal para acelerar o desenvolvimento de start ups em âmbito internacional.

“Recebemos inscrições de 500 empresas de todo o mundo. O Brasil, com 11 empresas, foi o país com mais

start ups participantes, atrás apenas de Portugal”, disse o diretor de operações para as Américas da Beta-i, Rodrigo Silva. A Beta-i tem sua sede em Lisboa, mas mantém unidades em São Paulo e Cabo Verde. A Beta-i já promoveu vários eventos ligados ao empreendedorismo em São Paulo “para se inserir no ‘ecossistema’ empreendedor”, afirmou Silva. “Nosso objetivo é fazer a transição entre Brasil e Portugal.”



Rodrigo Silva, diretor de operações da Beta-i

Segundo ele, em Portugal não existe uma instituição como o Sebrae-SP, que centraliza ações em favor do empreendedorismo. “O Sebrae-SP tem muita

importância por estar bem próximo ao empreendedor. Com facilidade se chega ao portfólio de produtos do Sebrae-SP, que são essenciais para as empresas darem os primeiros passos.”

Silva também comentou as diferenças entre empreender no Brasil e em Portugal. “O brasileiro é amigável, de fácil trato e isso é uma vantagem.” Além disso, ele enfatizou a atratividade do mercado nacional pelo seu tamanho.

“O Brasil representa um mercado enorme; geograficamente, é maior que a Europa se não considerada a Rússia.” No entanto, o diretor da Beta-i lembrou que há entraves para se empreender no Brasil. “A parte fiscal pode dificultar a entrada de novos negócios.” Silva, porém, admite que houve avanços nessa questão. “Há um interesse geral para que as coisas fiquem mais rápidas.”

O Brasil está presente no grupo das dez empreendimentos vencedores no Lisbon Challenge. Com sede em Portugal, a Veritequip foi criada pelo pernambucano Manoel Junior em 2011 com o objetivo de desenvolver equipamentos e máquinas para o mercado da construção civil, manutenção e indústria. Manoel Junior tem

visão parecida com a de Silva sobre empreender no Brasil. “Aqui há muita burocracia. A abertura de empresa em Portugal é muito mais simples. Há um sistema chamado Empresa na Hora, em que o empreendimento fica apto a funcionar imediatamente.”

“O Brasil representa um mercado enorme”

Rodrigo Silva, da Beta-i

Mas ele reconhece o forte potencial do mercado nacional. “O mercado brasileiro é um dos mais interessantes do mundo, bem mais do que o de Portugal, que sofre com a crise na economia europeia.”

Manoel Junior também ressaltou a atuação do Sebrae-SP. “Em Portugal não existe um órgão como o Sebrae-SP, que dá apoio e nos ensina. Por mais que você esteja em outro país, ao chegar aqui é uma nova aprendizagem; o Sebrae-SP pega na nossa mão e mostra o caminho mais fácil.”

E segundo ele, conquistar mercados em outros países é o caminho. “A empresa tem de pensar grande e ir para fora.”

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 (Diretor-superintendente)
Ivan Hussni (Diretor Técnico)
Pedro Jehá (Diretor de 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: Ana Carla Lopes, Andrea Guedes, Daniel Lopes, Pedro Corrêa e Sandra Motta
Fotos: A2 Fotografia e thinkstockphotos.com
Ilustrações: thinkstockphotos.com
Apoio Comercial: Valéria Capitani
Projeto Gráfico e diagramação: Marcelo Costa Barros e Ana Luísa Martinhão
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



O presidente da Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (Abecip), Octávio de Lazari Junior, espera um crescimento de 15% a 20% nos financiamentos em 2014. A expansão do crédito será sustentada pelo apetite dos bancos pela carteira imobiliária, associada à recuperação das empresas de construção e boas condições de emprego e renda da população.

Estratégia

Delivery eficiente torna empresa

Quando pensou em abrir “Sob Medida Pra Vc” em 2012, a empresária Andréa Morás estruturou a empresa para que 100% de seu faturamento viesse das operações de delivery. A empresa, que faz entrega em domicílio de roupas e acessórios femininos de acordo com o estilo da cliente, oferece uma proposta inusitada: os produtos são enviados sem o compromisso de compra da consumidora e sem taxa de entrega. “Queremos oferecer uma experiência de compra diferenciada, que une a facilidade de pedir online com a segurança de escolher o que realmente caiu bem para cliente”, explica a empreendedora.

“

As pessoas têm pouco tempo para pensar no que comer, ir ao mercado e cozinhar.

Facilitamos o processo e evitamos desperdícios, pois enviamos ingredientes na medida”

Melissa Garcia, empresária

Ao lado da prima e sócia Carolina Villas Boas, Andréa optou por ter uma equipe própria de entregadores no início do negócio. “Tínhamos uma moto e um único motoboy, que realizava todas as viagens”. Após alguns meses, elas reavaliaram o formato e optaram por terceirizar o serviço de delivery. “Percebemos que para expandir o negócio era necessário ampliar a



As sócias Carolina (esq.) e Andréa optaram por terceirizar o sistema de entrega de mercadorias na empresa de moda feminina que comandam

área de entrega e, dessa forma, aumentar a equipe. A terceirização foi a melhor solução para empresa crescer”, explica Andréa. Hoje são entregues por dia 15 novas de malas com roupas e acessórios em diferentes bairros de São Paulo e Região Metropolitana.

Segundo o consultor do Sebrae-SP, Júlio Tadeu Alencar, o empreendedor precisa avaliar as vantagens de ter uma frota própria ou delegar a outra empresa a entrega de produtos. Entre as vantagens de ter a própria equipe de entregadores, está a agilidade quando há mudança repentina de programação.

“A terceirização é um meio de a empresa obter, de forma rápida, a competência que precisa e que não possui. O contrato com terceiros deixa a empresa livre para fazer o que melhor faz: produzir”, afirma.

No entanto, o consultor ressalta que é preciso estar atento aos serviços prestados pela empresa de logística. Entre os pontos de atenção, ele destaca o monitoramento e registro de ocorrências, que pode ter um sistema de informação em tempo real e utilização de códigos de barras para melhorar exatidão de estoque. “O empreendedor deve se preocupar com a performance do serviço

prestado, o que inclui a confiabilidade na entrega e o registro de ocorrências. Não basta apenas contratar um terceiro, confiando que ele irá prestar um bom serviço. É preciso ficar atento aos detalhes e colocar tudo no contrato.”

Gastronomia no lar

Quem deseja receber refeições em domicílio tem outras opções além das tradicionais pizzas. Em 2012, as amigas Melissa Garcia e Maura Almeida criaram a Le Box, que elabora menus harmonizados e entrega na residência do consumidor para que ele finalize o preparo do alimento. Os

A atividade do comércio cresceu 6,7% em novembro de 2013 na comparação com o mesmo mês de 2012, de acordo com levantamento da Serasa Experian. De janeiro a novembro, houve alta de 5,2% em relação ao mesmo período de 2012. De acordo com os autores da pesquisa, a atual trajetória de redução dos níveis de inadimplência do consumidor, os estímulos provindos do programa Minha Casa Melhor e a entrada da primeira parcela do 13º salário impulsionaram a atividade varejista em novembro.

competitiva

ingredientes chegam higienizados e picados prontos para que o cliente seja chefe de cozinha por um dia.

“As pessoas têm cada vez menos tempo para pensar no que comer, ir ao mercado e cozinhar. Nós facilitamos o processo e, ainda evitamos desperdícios, pois os ingredientes são enviados na medida certa”, explica Melissa.

As empresárias são engenheiras de alimentos e usaram o conhecimento para elaborar o cardápio e o plano de negócios da empresa. Na hora de definir o sistema de delivery, optaram por contratar uma empresa especializada em logística.

Hoje a Le Box tem três diferentes sistemas de entrega, que variam de acordo com a localização e tipo de pedido realizado pelo cliente: express, programada e bairros distantes. Os valores cobrados também estão relacionados à distância do ponto de entrega. “Nosso produto é perecível. Precisamos estudar a logística, ter cuidado com o preparo e a embalagem do alimento para garantir que o produto chegue corretamente ao cliente”, explica Melissa.

Segundo consultor do Sebrae-SP, o empreendedor precisa considerar o total de custos na hora de decidir por uma empresa terceirizada ou frota própria. Gastos com salários, benefícios, combustível, seguro de veículos e IPVA devem ser registrados, além do custo de aquisição do veículo. “O total dos custos anuais deve ser dividido por

12 para se obter o custo mensal. Com esse valor, é possível fazer cotações com transportadoras e avaliar a opção mais vantajosa e com menor custo.”

“

A terceirização é um meio de a empresa obter, de forma rápida, a competência que precisa, e que não possui

Júlio Tadeu Alencar,
consultor do Sebrae-SP

Para o consultor, a definição do custo é fundamental para o delivery ser bem-sucedido. “Muitas vezes, as empresas não avaliam de forma correta o custo total desse serviço e acabam permitindo que concorrentes mais atentos às necessidades de mercado e aos conceitos logísticos coloquem seus produtos aos clientes com menor custo e no menor tempo.”

No caso da Sob Medida Pra Vc, Andréa conta que o custo de contratação do operador logístico é variável e está relacionado ao número de viagens realizadas.

“As despesas representam em média 15% do nosso faturamento”, afirma. Ela garante que a relação custo X benefício para terceirizar a operação de entrega valeu a pena. “Hoje a cliente recebe os produtos de um motorista altamente treinado. Além disso, as roupas são entregues de carro sem risco de serem molhados pela chuva.”



Bruno Caetano,
Diretor-superintendente
do Sebrae-SP

@bcaetano

bcaetano@sebraesp.com.br

www.facebook.com/bcaetano1

‘Trabalho e não vejo o dinheiro’

O sujeito levanta cedo todos os dias, encara uma jornada exaustiva, praticamente abre mão da vida pessoal, se estressa, batalha, dá o sangue. Então tem aquela constatação desanimadora: “trabalho, trabalho e não vejo a cor do dinheiro...”. Que algo está errado na rotina desse empresário não há dúvida. E a explicação para a “invisibilidade monetária” pode estar na falta de controle das finanças.

Por improvável que pareça, é comum encontrarmos donos de negócios que simplesmente não sabem direito quanto dinheiro entra ou sai do caixa. Não há um acompanhamento atento do fluxo e os números ganham um ar nebuloso, situação perigosa para a saúde do empreendimento. Para sair dessa cilada, vamos ao básico: o empresário deve registrar toda a movimentação financeira. O valor – inclusive centavos – de cada pagamento (impostos, salários, contas como água, luz, etc.) e de cada venda tem de constar nos apontamentos.

A partir daí, ele elabora um relatório ou resumo diário que permita entender o movimento do caixa. Dessa forma, é possível fazer fechamentos semanais, mensais e anuais. Tornam-se viáveis então as análises comparativas, em que podemos confrontar, por exemplo, um mês com outro e visualizar a evolução do negócio.

Além do mais, a prática oferece condições de prever o comportamento do dinheiro e das finanças da empresa. Ou seja, abre-se uma janela para saber como deverão estar vendas, compras, gastos com estrutura e despesas futuras e ainda planejar investimentos. O empresário passa também a enxergar o dinheiro que ainda vai chegar. Sim, porque os recursos podem não estar no caixa hoje, mas entrarão amanhã, na semana que vem, no mês que vem, resultado de vendas a prazo.

A maneira prática para se fazer isso depende do momento que a empresa vive. Pode começar com anotações em um caderno (caso do Microempreendedor Individual), passando para o uso de planilhas até chegar a softwares ou sistemas integrados.

Esse exercício exige disciplina e dá trabalho, mas o resultado é a boa gestão dos recursos e o fim do “dinheiro invisível”.

Pesquisa divulgada pelo Serviço de Proteção ao Crédito Brasil indica que 38% dos empreendedores do setor de serviços estão na informalidade – não possuem nem CNPJ. O levantamento que traça o perfil do micro, pequeno e médio empreendedor do setor de serviços foi realizado nas 27 capitais brasileiras. A região Sudeste é a que tem mais empreendimentos informais (53%). Sul e Nordeste lideram o ranking de negócios formais, com 88% e 81%, respectivamente.

Gestão

Cadastro inteligente exige facilidade

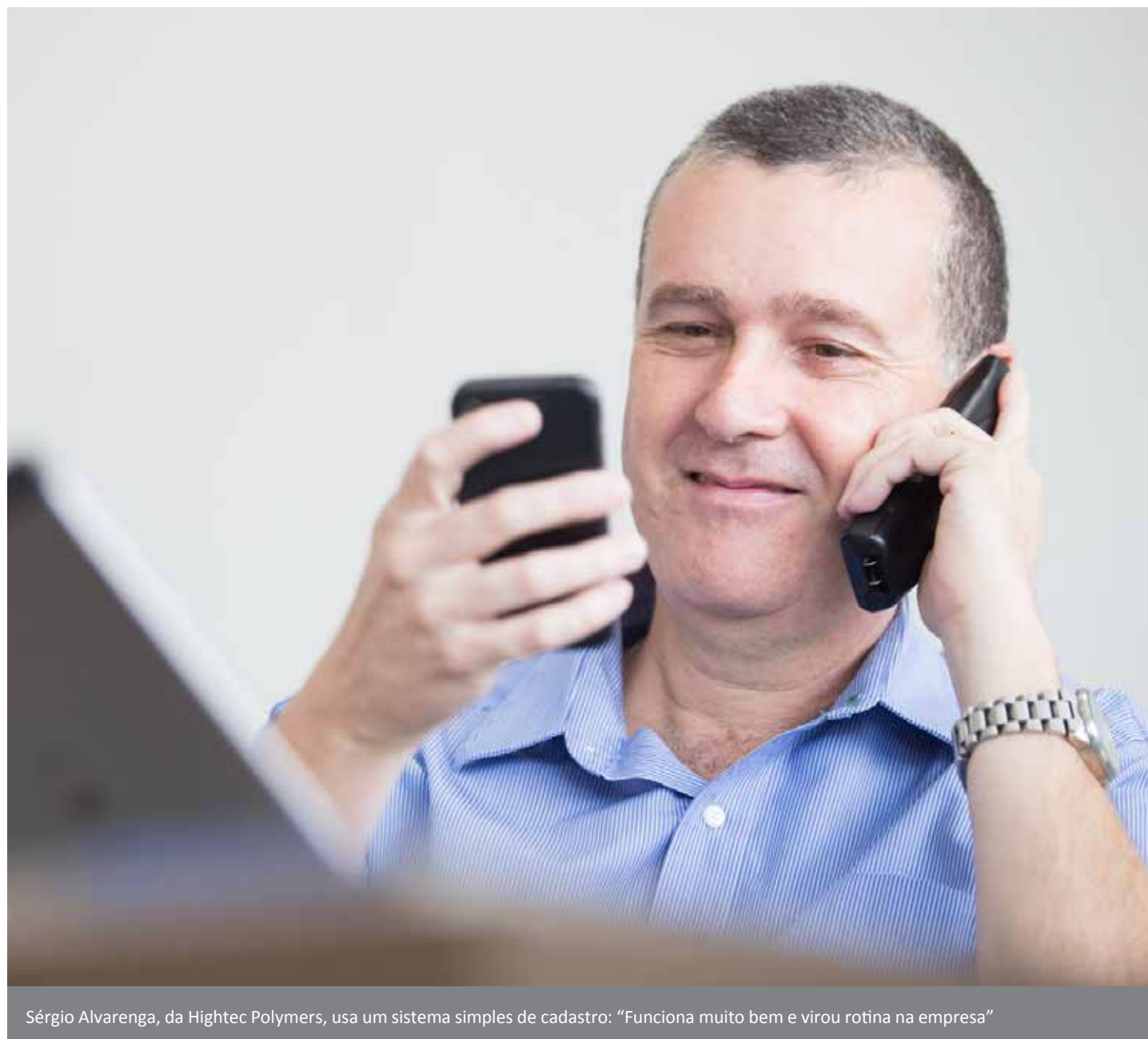
Qualquer empresa que não conheça a fundo o cliente, de forma a se relacionar com ele de maneira cada vez mais ágil e focada, reduz suas chances de sucesso no mercado. Passo fundamental para esse conhecimento é criar um cadastro inteligente, que seja atualizado constantemente e combine facilidade no acesso de dados a riqueza de informações.

O consultor do Sebrae-SP Reinaldo Messias, especialista no assunto, explica que um cadastro ou banco de dados bem construído não é necessariamente aquele que utiliza a tecnologia mais cara ou moderna, mas o que possibilita acesso simples e rápido, e não apenas às tradicionais informações comerciais como endereço, nome, telefone, identidade e profissão do cliente.

“O ideal é que o cadastro seja sempre atualizado e abastecido com a maior variedade possível de informações relevantes para o empresário”

Reinaldo Messias,
consultor do Sebrae-SP

“O ideal é que o cadastro seja sempre atualizado e abastecido com a maior variedade possível de informações relevantes para o empresário; que inclua preferências, desejos, hábitos culturais, perfis de consumo e frequência de compras – permitindo



Sérgio Alvarenga, da Hightec Polymers, usa um sistema simples de cadastro: “Funciona muito bem e virou rotina na empresa”

obter filtros e construir ações de venda e de marketing que perezem os relacionamentos com o cliente”, orienta o consultor. Somente entendendo a clientela, diz Messias, será possível relacionar-se com ela de forma personalizada, tratando perfis diferentes de formas diferentes.

Isso significa que tanto uma indústria como uma pequena drogaria ou restaurante ganharão agilidade se

soubarem responder, rapidamente, qual o perfil do seu consumidor, que produtos ele compra com mais frequência, quantas vezes compra por semana ou por mês, quanto gasta, como costuma pagar, que produtos prefere e assim por diante.

Com esse ‘mapa’ na mão, a empresa conseguirá planejar o que pode oferecer a mais, como surpreender e fidelizar diferentes grupos de clientes. Isso permite

ações que vão desde poder enviar, de uma farmácia, um SMS avisando ao cliente que o medicamento que ele compra periodicamente já chegou ou saber as preferências de sabores, endereço e frequência de consumo em uma pizzeria, até conhecer o perfil técnico e as novas necessidades de um comprador de plásticos, no setor industrial.

Messias destaca que há diferentes soluções para montar o cadastro,

O Estado de São Paulo vem perdendo fôlego na abertura de empresas no país. O ritmo de crescimento de novos negócios é menor (9,74%) do que a média nacional anual (10,45%) na comparação entre 2011 e 2013, segundo o Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT). Apesar de São Paulo ter queda na quantidade de empresas em atividade, ainda mantém a maior participação no total do país -- responde por 29,30% dos empreendimentos.

de acesso e riqueza de informações


algumas construídas e utilizadas por meio de planilhas eletrônicas; outras mais complexas e completas, no formato de softwares e aplicativos dos mais variados portes.

O chamado Gerenciamento de Relacionamento com Cliente (Customer Relationship Management - CRM) é um sistema de banco de dados que pode ainda ajudar na diminuição de custos e aumento da rentabilidade da empresa, pela organização e automação de processos de negócios que alimentam a fidelização e satisfação do cliente. Também há CRM em dispositivos móveis, que permitem que se possa gerenciar relacionamento de qualquer lugar, e ferramentas que integram dados e relatórios via mídia social diretamente em outros aplicativos.

No entanto, lembra o consultor, esses geralmente são investimentos onerosos para a micro e pequena empresa, e podem demandar um tempo superior a três anos em média para frutificar, pois dependem de informações e históricos operacionais. O mais importante, ensina Messias, é criar registros inteligentes destes relacionamentos com a clientela - sejam quantitativos (ter dados sobre preços, quantidades, períodos, renda, faixa etária) ou qualitativos (estilo, cor, padrão, cultura), que só precisam ser armazenados, e consultados de forma fácil e prática. "Já vi empresários tirarem excelentes vantagens em relacionamento usando apenas os

registros feitos num antigo modelo de fichário, que continha boas informações de cada um de seus clientes, sobre o que consumiam, suas preferências e opções no momento da compra", conta.

A experiência de quem atuou por mais de 25 anos como executivo em multinacionais do setor de plásticos ajudou o empresário Sérgio Alvarenga, hoje sócio da Hightec Polymers, distribuidora de componentes para indústria automotiva e de linha branca, a valorizar o foco no cliente e a montagem cuidadosa de um banco de dados.

Ele usa um sistema simples, registrando informações de seus clientes em pastas personalizadas, no computador. "Funciona muito bem, pois conversar com o cliente e renovar sempre os principais dados virou rotina na empresa. O cadastro para nós é um instrumento vivo. Por meio dele, sabemos quem é o cliente, quais suas características técnicas, o que compra e em que volumes, que tipo de novidades podemos apresentar e o que ele espera de um bom fornecedor", diz o empresário. 



Jornal de
negócios
mais

Você sabe o que é **BIG DATA**?
Saiba mais sobre o uso
de cadastros em
<http://sebr.ae/sp/jnmais238>

Dicas para montar um banco de dados

1

Pior que não ter informação nenhuma é ter dados desatualizados, ruins ou incorretos. Comece organizando as informações de seus clientes e avalie o grau de veracidade dos dados que você possui;

2

Basicamente um cadastro se compõe de três blocos de informações:

- Identificação: informações básicas para o relacionamento com o cliente, com o nome completo, endereço, telefone, e-mail, número de documentos, data de nascimento, estado civil, profissão etc;
- Perfil de preferências do cliente: são informações sobre produtos, tamanhos, cores, modelos, marcas, etc. que o cliente costuma comprar;
- Histórico de compras e contatos: registros relativos a todas as compras realizadas e também a todos os contatos telefônicos e malas diretas enviadas.

3

Mais importante que possuir um sistema para cadastro é ter uma sistemática, isto é, uma rotina de procedimentos para cuidar e manter os dados atualizados;

4

Quando se trata de cadastro, não invente código interno novo para reconhecer seus clientes. O CPF e o CNPJ são a melhor forma de identificá-los;

5

Lembre-se: o maior interessado em um bom cadastro é você. Acompanhe e periodicamente faça uma auditoria de dados, entrando em contato pessoalmente com alguns dos clientes e verificando as informações.



O volume total de investimentos-anjo (provenientes de investidores individuais que colocam recursos próprios em uma empresa iniciante) cresceu 25% no Brasil em um ano, chegando a R\$ 619 milhões entre os meses de julho de 2012 e junho de 2013. No mesmo período de 2011 e 2012, o montante havia sido de R\$ 495 milhões. O resultado é de uma pesquisa da organização Anjos do Brasil.

Fornecer para grandes

Embora muitos empreendedores queiram fornecer para grandes companhias, grande parte não sabe fazer o planejamento para conseguir firmar um bom negócio e esbarra em dificuldades, principalmente na linha de produção, formação de preço e prazo de entrega.

Antes de tudo, o dono da micro e pequena empresa (MPE) precisa fazer as seguintes perguntas: Tenho capacidade produtiva? A mão de obra disponível é suficiente e qualificada? O estoque é satisfatório para atender a grande demanda?

A consultora do Sebrae-SP, Sandra Fiorentini, destaca também a

competividade e o prazo de entrega. “O empresário precisa pesquisar o valor que a concorrência cobra e tem de avaliar se poderá ter preço melhor do que já se oferece no mercado. O cuidado na formação de preço é crucial para a saúde financeira da empresa. Feito isso, ele tem de ver o prazo de entrega e se terá estoque”, afirma.

A grande vantagem de fornecer para as grandes é vender mais, ampliar os negócios e ganhar mercado. Exemplo disso é a Compestilo Confecções, da empreendedora Yumi Uyemura. Há 27 anos confeccionando uniformes

de alto padrão para importantes montadoras automotivas, laboratórios de análise clínica, hospitais e companhias aéreas, a empresária conta que ter uma grande companhia de aviação no portfólio logo que começou fez com que as portas se abrissem.

Com know-how no setor, a proprietária diz que o número de clientes de maior e menor porte atendidos é bem equilibrado. Segundo ela, o que contribuiu para o sucesso da oficina é a qualidade, o design diferenciado das roupas e o atendimento. “Atendo todos pessoalmente. Somos especializados na

linha social. Quando o projeto pede modelos mais despojados, com tecnologia que acaba baixando o custo e a qualidade, não pegamos o serviço”, explica Yumi.

Fique de olho

Sandra alerta que muitas vezes as grandes redes impõem o valor do produto ou serviço. “O fornecedor não pode se empolgar. É preciso ver se a oferta é vantajosa, se não terá prejuízo. Caso pague para trabalhar é melhor não fechar contrato”, aconselha. “As micro e pequenas que não conseguem brigar pelo preço precisam ganhar em outros quesitos: qualidade,



A empresária Yumi Uyemura, da Compestilo Confecções: 27 anos fornecendo uniformes de alto padrão para diferentes segmentos

Pedidos de falência caíram 27% em novembro, diz pesquisa da Serasa Experian. Foram registrados 131 pedidos no período, 50 a menos que em outubro, e cinco a menos do que em novembro de 2012. No acumulado do ano, também houve redução: de janeiro a novembro de 2013 foram realizados 1638 requerimentos, ante 1790 em igual intervalo do ano passado. A maioria dos pedidos foi de micro e pequenas empresas (75), seguidas pelas de grande porte (29) e pelas de médio porte (27).

empresas é bom negócio

prazo de entrega, suporte técnico, atendimento diferenciado e facilidade de troca”, completa.

O mais importante é fazer um planejamento. A pequena gasta tempo e dinheiro para desenvolver o projeto piloto e muitas vezes a resposta das grandes não é rápida, pode levar meses, e o orçamento pode mudar dependendo do prazo.

“Para não perder o negócio o empresário tem que ter pelo menos três fornecedores de matéria-prima e serviços e sempre trabalhar com uma margem de segurança para que ele consiga honrar o compromisso”, orienta a consultora.

A estratégia é adotada pela Compestilo. A empresa, que atualmente tem dez funcionários, terceiriza grande parte do processo de fabricação - em alguns casos todas as etapas - para poder cumprir o prazo de entrega.


“Trabalho com equipe terceirizada e, dependendo da demanda, tenho de aumentar a produção. Tenho parcerias com confecções que fazem todos os processos. Mando o piloto com o molde e a empresa contratada faz as facções. Tenho três fornecedores de embalagens, seis de tecido, duas microempresas de costura e quatro costureiras (no regime de Microempreendedor Individual). Esses são fixos, mas dependendo da demanda fechamos com mais. Todos os funcionários que participam do processo de fabricação

são treinados por nós”, enfatiza a empresária Yumi.

Em alguns casos, a empresa está sujeita à multa se descumprir alguma cláusula do contrato. Além disso, muitas empresas grandes, para firmar acordo, exigem que os funcionários da fornecedora sejam registrados em regime CLT, sigam as normas de segurança de saúde e trabalho e também apresentem todas as licenças exigidas por lei para exercer a atividade. Esses pontos têm impacto nos custos e é importante considerá-los na formação do preço de venda.

Outro motivo de atenção é a emissão da nota fiscal. Microempresas que fizeram a opção pelo Simples Nacional não geram crédito tributário e também não recebem o benefício.

É preciso ter cuidado, pois o cliente pode querer até 20% de bônus, que são correspondentes aos créditos do ICMS e ou IPI, dependendo se a atividade for industrial ou comercial. Nesse caso, o empresário pode não conseguir repassar ou absorver o “desconto”. No caso da contratante querer esse crédito é preciso rever o custo para embutir a taxa no valor final para então conceder o desconto.

Outra estratégia das MPEs para ter mais competitividade é se unir e criar uma central de compras. O grupo tem poder de barganha, pode credenciar fornecedores e comprar junto para obter melhor preço. 

Convênio Petrobras e Sebrae



Firmado em 2004, o convênio entre **Sebrae** e **Petrobras** beneficia os **negócios de pequeno porte** em 15 Estados. O acordo visa fomentar a inserção competitiva e sustentável de **micro e pequenas empresas** na cadeia produtiva da indústria de **petróleo, gás e energia**, um dos mais prósperos setores da economia brasileira.

Onze mil micro e pequenas empresas de todo país, até 2012, já haviam sido atendidas para se tornarem fornecedoras da cadeia produtiva de petróleo e gás.

O Estado de São Paulo assinou o acordo e os programas estão em andamento, abrangendo a Região Metropolitana de Campinas e Baixada Santista.

Para mais informações ligue no 0800 570 0800.

Que tal dar um banho de loja no seu estabelecimento?

O Inova Loja é o programa gratuito do Sebrae-SP que te ensina a aproveitar ao máximo seu espaço, melhorar sua imagem e aumentar seu potencial de vendas. Acesse e confira! <http://sebr.ae/sp/inovaloja>

Estrutura interna

Fachada

Temperatura

Iluminação

Produto

Vitrine

Acessibilidade



 **inova loja**

SEBRAE
SP

Quer melhorar sua empresa? O Sebrae-SP aponta o caminho.

O Check-up Empresa é uma ferramenta criada para ajudar você a avaliar seus conhecimentos administrativos e encontrar novas direções para sua empresa.



Em poucos minutos você terá
um diagnóstico do seu negócio.

Comece agora! Acesse: <http://sebr.ae/sp/checkup>



Evento

Sebrae-SP espera 60 mil pessoas na Feira do Empreendedor 2014



Público poderá conhecer as principais novidades do mercado para micro e pequenas empresas

Ainda dá tempo para se inscrever na Feira do Empreendedor 2014. A expectativa é que esta edição seja a maior já realizada pelo Sebrae-SP.

São esperadas 60 mil pessoas no Expo Center Norte durante quatro dias de evento (entre 22 e 25 de fevereiro de 2014), quando 300 expositores apresentarão as principais novidades do mercado de micro e pequenos negócios.

“A procura tem sido excelente. Teremos uma feira de alto nível, onde empreendedores e interessados em começar um pequeno negócio terão a chance de tirar dúvidas, buscar capacitação, conhecer casos de sucesso e estabelecer uma rede de contatos”, destacou o consultor do Sebrae-SP e organizador da Feira do Empreendedor, Ary Scapin.

“Será uma grande oportunidade para ampliar mercados,

conquistar novos parceiros comerciais, fornecedores e clientes.”

Jornal de negócios mais

Não deixe de conferir o portal da Feira do Empreendedor 2014
<http://sebr.ae/sp/jnmais238>

Para participar da Feira do Empreendedor, tanto como expositor ou visitante, acesse <http://feiradoempreendedor.sebraesp.com.br> ou pelo telefone 0800 570 0800.

Feira do Empreendedor 2014

Datas: 22 a 25 de fevereiro de 2014

Local: Expo Center Norte – Pavilhão verde (Rua José Bernardo Pinto, nº 333, Vila Guilherme)



Agenda de Tributos

MEI

20/01

Recolhimento em valores fixos mensais. Último dia para o pagar DAS referente dezembro/13.

SIMPLES NACIONAL (ME / EPP)

15/01

Diferença de Carga Tributária. Diferencial de alíquota de ICMS devido pelas empresas optantes pelo Simples referente às aquisições de produtos de outros Estados realizadas no mês de dezembro de 2013.

20/01

Recolhimento do DAS. Tributos devidos e apurados na forma do Simples Nacional.

31/01

IR – Ganho de capital das empresas optantes pelo Simples Nacional. Imposto de Renda incidente sobre os ganhos de capital (lucros) obtidos na alienação de ativos de dezembro/13. (DARF comum - 2 vias - código 0507).

20/01 INSS (Simples Nacional – ANEXO IV). Contribuição Previdenciária calculada sobre o total da folha de pagamento, bem como dos valores retidos. Recolhimento referente a dezembro/13.

Lucro presumido. Último dia do mês seguinte à apuração do trimestre.

IRPJ – Imposto de Renda da Pessoa Jurídica. Último dia do mês seguinte à apuração do trimestre. Recolhimento trimestral. Meses: Abril, Julho, Outubro e Janeiro

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

20/01

INSS. Calculado sobre o total da folha de pagamento, bem como dos valores retidos. Referente a dezembro/13.

24/01

PIS/Pasep Faturamento. Contribuição com base no faturamento de dezembro. Código DARF: 8109 - Alíquota: 0,65%.

Cofins faturamento. Base: faturamento de dezembro/13. Pagamento até o 25º dia do mês subsequente. Código DARF: 2172 - Alíquota: 3%.

Obrigações diversas

Data: 07/01

Salário do mês de dezembro/13.

07/01

FGTS. Recolhimento relativo a dezembro 2013. Antecipa-se caso não haja expediente bancário no dia.

CAGED. Envio ao Min. do Trabalho da relação de admissões, transferências e demissões de empregados ocorridas no mês de dezembro/13.

15/01

INSS. Contribuintes Individuais, facultativos e empregadores domésticos.

20/01

INSS. Produtor Rural (pessoa física e jurídica) e Retenção de 11% na Fonte (Cessão de mão-de-obra).

10/01

GPS – Guia de Recolhimento da Previdência Social. Entrega, contrarrecibo, da cópia da GPS, referente ao recolhimento de dezembro/13, ao sindicato representativo da categoria profissional.

20/01

IRF - Imposto Retido na Fonte. Descontado dos pagamentos do trabalho assalariado, sem vínculo empregatício e a outras pessoas jurídicas.

Quinzenalmente

Contribuições PIS/COFINS/CSLL Retidas na Fonte.

Último dia útil de janeiro – contribuição sindical patronal. O recolhimento é facultativo para as Micro e Pequenas Empresas optantes pelo Simples Nacional.