Jornal de NEGÓCIOS
SEBRAE SP
ARAÇATUBA E REGIÃO

Ano XXI | # 253 | abril de 2015 | www.sebraesp.com.br | 0800-570-0800 | radio.sebraesp.com.br | facebook.com/sebraesp | youtube.com/sebraesaopaulo | twitter.com/sebraesp | Tiragem regional: 10.409

O desafio da remarcação na pauta do dia

Em tempos de crise econômica e inflação, empreendedores como Ricardo Leal (foto) repensam gastos na tentativa de não repassar aumento aos clientes

PÁGINAS 10 E 11

Estande em evento ajuda a ampliar carteira de clientes

Com apoio do Projeto Setor/Segmento de Calçados, André Alves (foto) conseguiu expor os produtos da Yzzamelo na Couromoda e as encomendas cresceram

PÁGINA 23

Quando união faz a força

Ramo calçadista de Birigui ganha fôlego com projeto desenvolvido por Sebrae-SP, prefeitura e associação de fabricantes | PÁGINA 24

Paulo Henrique de Almeida, dono da Dok, recebeu consultoria financeira e participou de palestras sobre marketing, importação e exportação

Educação a distância melhor e mais perto

Novo site de cursos online do Sebrae-SP amplia recursos interativos e oferece a solução certa para cada perfil de aluno, como Adalberto Antonio (foto)

PÁGINAS 12 E 13

Na hora da compra, a união faz a força

Ao negociar em grupo com fornecedores, os pequenos ganham poder de barganha para reduzir custos, como comprova Adilson Barbosa (foto)

PÁGINA 14

Bons negócios agora podem sair do lixo

NOVA LEGISLAÇÃO SOBRE MANEJO DE RESÍDUOS PERIGOSOS GERA CADA VEZ MAIS OPORTUNIDADES NO SETOR AUTOMOTIVO E DEVE GANHAR ESCALA

PÁGINAS 6 E 7

Simples Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real?

SAIBA COMO ESCOLHER O REGIME TRIBUTÁRIO MAIS ADEQUADO À SUA EMPRESA E ENTENDA O PERFIL DE CADA UM, COMO VOLUME DE FATURAMENTO

PÁGINAS 20 E 21

CLOUD TAGS

EMPREENDEDORISMO GESTÃO

CURSOS VENDAS MARKETING

FINANÇAS WORKSHOPS FIDELIZAÇÃO LUCRATIVIDADE

FERRAMENTAS CLIENTES CAPACITAÇÃO PRODUÇÃO

NOTAS DE ARAÇATUBA E REGIÃO

CAPACITAÇÃO PARA MANTER AS FINANÇAS DA EMPRESA EM DIA

Uma boa gestão financeira envolve controle e planejamento do fluxo de caixa e o uso de ferramentas adequadas, como os participantes do curso **Na Medida – gestão financeira** logo descobrem. A capacitação também aborda temas como a formação do preço de venda de produtos e serviços e a importância de entender e refletir sobre o demonstrativo de resultados. Em maio, o curso será realizado nos dias 25, 26, 27, 28 e 29, das 18h às 22h, na sede do Escritório Regional do Sebrae-SP em Araçatuba. O investimento é de R$ 260.

FÓRUM PARA FORTALECER O PEQUENO PRODUTOR RURAL

O programa **Do Campo ao Consumidor** foi criado para fortalecer o agronegócio regional e é fruto de uma parceria do Sebrae-SP com a Federação da Agricultura do Estado de São Paulo (Faesp) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar). Em 2015, a primeira atividade da iniciativa será um fórum voltado para a cadeia de olericultura. Entre vários temas, o encontro abordará a organização de grupos de vendas conjuntas para o acesso coletivo a mercado e produção, certificação e comercialização de orgânicos. Com vagas limitadas, o evento é gratuito. O local do fórum será definido próximo à data de realização. Inscrições e mais informações no Escritório Regional do Sebrae-SP em Araçatuba, por telefone.

UM SEMINÁRIO QUE MUDA A VISÃO DO EMPREENDEDOR

Entre 13 e 18 de abril, os empreendedores de Andradina terão a oportunidade de participar do seminário **Empretec**. A metodologia criada pela Organização das Nações Unidas (ONU) para despertar e aprimorar o talento empreendedor é aplicada com exclusividade pelo SEBRAE. Durante seis dias, das 8h às 18h, os participantes terão atividades práticas e teóricas, que visam desenvolver dez características do comportamento empreendedor. Serão oferecidas 25 vagas e o valor do investimento é de R$1,3 mil, que pode ser parcelado em até cinco vezes. O local será definido próximo da data de realização do curso.

OS SEGREDOS DE UM PLANEJAMENTO DE MARKETING EFICIENTE

Se a intenção é incrementar os lucros, é necessário aprender a "vender bem o peixe". As ferramentas para dar esse passo adiante são ensinadas no curso **Na Medida – plano de marketing**. Nas aulas, os empresários também são estimulados a refletir sobre a atuação da empresa no mercado e a importância de ter o cliente como foco de suas estratégias e ações. Os encontros ocorrerão na sede do Escritório Regional do Sebrae-SP em Araçatuba nos dias 13, 14, 15 e 16, das 18h às 22h. O valor do investimento é de R$ 240. Inscrições na sede do Escritório Regional do Sebrae-SP em Araçatuba.

SERVIÇO
Escritório Regional do Sebrae-SP em Araçatuba
Avenida dos Araçás, 2.113 – Centro
(18) 3622-4426 / 0800-570-0800

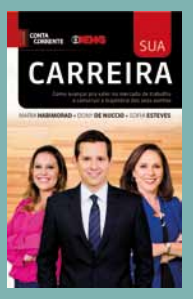
PEQUENAS EMPRESAS TÊM DIFERENÇA SALARIAL MENOR ENTRE HOMENS E MULHERES

Em média, as mulheres recebem 44,5% menos que os homens nas grandes companhias, e 23,5% a menos nas de pequeno porte. Os dados são do Anuário das Mulheres Empreendedoras e Trabalhadoras Em Micro e Pequenas Empresas, feito pelo SEBRAE em parceria com o Dieese. Na década, a diferença de salários em pequenas empresas caiu três pontos percentuais. Já nas grandes corporações, o movimento se deu no sentido oposto, com a desigualdade de ganhos entre os gêneros crescendo um ponto percentual.

ouvidoria SEBRAE-SP

ELOGIE. SUGIRA. CRITIQUE. RECLAME.
Queremos ouvi-lo: 0800 570 0800
ouvidoria@sebraesp.com.br
www.sebraesp.com.br > clique em OUVIDORIA.

Biblioteca do empreendedor



SUA CARREIRA (Editora Casa da Palavra/ Globonews)
O apresentador da GloboNews Dony De Nuccio revela o passo a passo para avançar no mundo corporativo. O livro foi escrito em parceria com a vice-presidente da DMRH e CEO da Cia de Talentos, Maíra Habimorad e a presidente da DMRH/Cia de Talentos, Sofia Esteves.

EMPREENDEDORISMO (Editora Atlas)
Luiz dos Santos Lins explica temas centrais para os interessados em começar a própria empresa, com conhecimentos básicos sobre gestão financeira, custos e controles.

MANUAL DO EMPREENDEDOR DIGITAL (E-book gratuito)
Bruno M. Picinini conta como conseguiu trabalhar onde e quando quer e analisa os três tipos de negócios digitais de vendas.

Educação, fonte de transformação

PAULO SKAF,
Presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae-SP

Acabamos de realizar o maior evento de empreendedorismo do Brasil, a Feira do Empreendedor, que atraiu mais de 103 mil visitantes e 400 expositores, com perspectiva de geração de negócios diretos de R$ 6 milhões.

A imagem dos corredores dos 30 mil metros quadrados do pavilhão lotado foi marcante. Entretanto, o que realmente me impressionou foram as salas de capacitação transbordando de pessoas em busca de algo que tributo como essencial para o sucesso: conhecimento. Em quatro dias, quase 50 mil paulistas participaram de mais de 350 ações de capacitação em gestão, tendências de mercado e de tecnologia.

Conferir que tantas pessoas estão dispostas a trilhar a jornada do conhecimento, independentemente dos obstáculos, reforça a minha crença de que o brasileiro está sedento por educação de qualidade.

Isso revigora nossas forças para continuar trabalhando por uma educação relevante para todos, que prepare, presencial ou virtualmente, crianças, jovens e adultos para competir em condições de vencer e de transformar as diversas realidades.

Por isso, na feira, lançamos o novo portal do Educação a Distância do Sebrae-SP, totalmente remodelado para propiciar a melhor experiência de aprendizado, 24 horas no ar. São 45 cursos, agora também disponíveis em outras plataformas e para deficientes visuais. Nesta edição, você vai conhecer todos os detalhes.

Todavia, sabemos que, em um mundo cada vez mais global e conectado, não basta cuidar do nosso quintal. É preciso ir além. Se entendermos a educação como elemento transformador e componente vital da verdadeira cidadania, somos, então, desafiados a arquitetar soluções viáveis e criativas que incluam nosso sistema educacional no topo, entre os mais desenvolvidos.

No Sebrae-SP, temos experiências exitosas que podem servir de referência para a construção de pilares educacionais que permitam a formação de pessoas capacitadas para acompanhar o ritmo da evolução do mundo, criativas para inovar e empreender com sucesso.

EXPEDIENTE
Publicação mensal do Sebrae-SP
Tiragem total
500 mil exemplares

CONSELHO DELIBERATIVO
Presidente: Paulo Skaf
ACSP, ANPEI, Banco do Brasil, Faesp, FecomercioSP, Fiesp, Fundação ParqTec, IPT, Desenvolve SP, SEBRAE, Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia, Sindibancos-SP, Superintendência Estadual da Caixa Econômica Federal.

DIRETORIA EXECUTIVA
Diretor-superintendente: Bruno Caetano
Diretor técnico: Ivan Hussni
Diretor de adm. e finanças: Pedro Jehá

JORNAL DE NEGÓCIOS
Unidade Inteligência de Mercado
Gerente: Eduardo Pugnali
Editora responsável: Marcelle Carvalho – MTB 00885
Editores-assistentes: Roberto Capisano Filho e Daniel Lopes
Apoio comercial: Unidade Comercial
Giulliano Antonelli (gerente)

Projeto gráfico e produção
FISCHER2
Impressão: Plural Indústria Gráfica

SEBRAE-SP
Rua Vergueiro, 1.117, Paraíso, CEP: 01504-001

Escritórios Regionais 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 11 3253-2121
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
Pres. Prudente 18 3222-6891
Ribeirão Preto 16 3621-4050
São Carlos 16 3372-9503
S. J. da Boa Vista 19 3622-3166
S. J. do Rio Preto 17 3222-2777
S. J. dos Campos 12 3922-2977
Sorocaba 15 3224-4342
Sudoeste Paulista 15 3522-4444
Vale do Ribeira 13 3821-7111
Votuporanga 17 3421-8366

MICRO E PEQUENAS LIDERAM A PROCURA POR LINHAS DE CRÉDITO

Em janeiro, a busca por crédito pelas empresas aumentou 12,3% em relação a dezembro. Os dados do Indicador Serasa Experian de Demanda das Empresas por Crédito apontam que a maior alta na procura ocorreu entre as micro e pequenas empresas, com 13,1%. As de médio porte tiveram alta de 1,9% e as grandes, queda de 0,4%. Para economistas da entidade, é possível que esse fato decorra de alternativas de financiamento como o crédito mercantil, já que as instituições financeiras passaram a ter mais seletividade e rigor na concessão de crédito.

Com açúcar, afeto e muito trabalho

Somando mais de 200 lojas abertas em esquema de franquia, a Sodiê Doces é um fenômeno do comércio de bolos

TERCEIRA DE DEZ IRMÃOS, CLEUSA MARIA DA SILVA TEVE DE SE VIRAR DESDE CEDO PARA GARANTIR A SOBREVIVÊNCIA DA FAMÍLIA. FILHA DE AGRICULTORES DO PARANÁ, TINHA APENAS NOVE ANOS QUANDO O PAI MORREU E PRECISOU TRABALHAR COMO BOIA-FRIA PARA AJUDAR A COLOCAR DINHEIRO EM CASA. AOS 15, ELA SE MUDOU PARA SALTO, INTERIOR DE SÃO PAULO, ATRÁS DE MELHORES OPORTUNIDADES. CONSEGUIU EMPREGO EM UMA FÁBRICA DE ALTO-FALANTES E CHAMOU A FAMÍLIA PARA MORAR COM ELA. FOI NESSA EMPRESA QUE O DESTINO COLOCOU OS BOLOS NO CAMINHO DE CLEUSA. A ESPOSA DO DONO ERA UMA BOLEIRA CONHECIDA NA CIDADE E A INICIOU NO RAMO. NESTA ENTREVISTA AO JORNAL DE NEGÓCIOS, CLEUSA CONTA COMO CONSTRUIU, A PARTIR DE ASSIS (SP), ONDE MORA ATUALMENTE, SEU IMPÉRIO DE CREME E AÇÚCAR QUE HOJE SE ESPALHA PELOS ESTADOS DE SÃO PAULO, PARANÁ E MINAS GERAIS E FOCA SEUS PLANOS DE EXPANSÃO NAS REGIÕES SUL E NORDESTE DO PAÍS.

Foto: divulgação

Como começou a fazer bolos?
No início, o trabalho como boleira era uma forma de complementar a renda. Na época, eu era empregada de uma indústria de alto-falantes em Salto. A mulher do dono era uma boleira famosa na cidade, mas teve que assumir a empresa com a morte do marido. Então, ela me repassou suas clientes. Eu fazia os bolos à noite para atender às encomendas e continuava na fábrica durante o dia.

Quando decidiu ficar apenas como confeiteira?
Consegui juntar R$ 20 mil com o que faturava vendendo bolos e, em 1997, abri uma pequena loja em Salto, a Sensações Doces. Cinco anos depois, meu irmão montou uma filial em Indaiatuba. Logo depois, em sociedade com uma amiga, inauguramos a terceira loja em Itu. Foi um cliente dessa última que sugeriu que abríssemos franquia na capital.

Como se organizou para essa fase do negócio?
Eu nem sabia o que era franquia. Fiz um curso na ABF [*Associação Brasileira de Franchising*] e chamei uma amiga advogada para preparar o plano de expansão, iniciado em 2007. Acho que franquia é uma forma mais segura de empreender e de estabelecer um padrão para todas as lojas. Em dois anos, já tínhamos 50 unidades – e sem dinheiro para divulgar a marca. O crescimento foi muito no boca a boca. Um franqueado indicava para outro, geralmente um parente. Em nossa rede, temos muitos grupos familiares.

Qual foi o ponto mais crítico da expansão?
O processo de registro da marca seguia em paralelo com a ampliação das franquias. Quando já tínhamos 70 lojas Sensações Doces, descobrimos que nosso pedido de registro era indeferido por causa do chocolate Sensação, registrado pela Nestlé. Foi o momento mais difícil da minha vida.

E como resolveu a questão?
Em vez de ficar anos brigando na Justiça, decidi mudar o nome. Precisava de um que mantivesse as letras de nosso logotipo, SD. Sodiê é a soma das primeiras sílabas do nome de meus filhos, Sofia e Diego.

Como foi mudar a marca com tantas lojas já estabelecidas no mercado?
Contratei uma consultoria especializada em franquias que ajudou a tranquilizar os franqueados e a dar a eles segurança para atravessarmos o momento difícil. Também arquei com todos os custos de mudança de fachada. Em poucos meses, tínhamos superado tudo e seguimos crescendo.

A rede conta com 207 lojas. Esperava atingir essa marca?
Minha ideia inicial era ter apenas 50 franquias. Depois, pensei em ficar nas 100. Contudo, percebi que não me cabia parar e criei uma estrutura para dar conta da expansão. Contratei uma equipe própria com especialistas para as áreas jurídica, financeira, de nutrição e de marketing. Os franqueados cobravam essa profissionalização.

Quais serão os próximos passos?
Somos fortes em São Paulo, Paraná e Minas Gerais. Em 2015, queremos ir para as regiões Sul e Nordeste do País. Além disso, temos planos de internacionalizar a marca em 2016.

Um dos segredos do sucesso da Sodiê é a grande variedade de bolos. Quem desenvolveu as receitas?
Algumas eram receitas de amigas, que adaptei com o meu toque. Também criei muitas outras, como a do bolo aerado, que inventei para aproveitar as sobras de chocolate de outras receitas. É um dos campeões de venda entre os mais de 80 sabores.

O que é essencial para fazer sucesso nessa área?
Dedicação e foco, além de disposição para trabalhar aos sábados, domingos, feriados, vésperas de Natal etc. Nesse setor, temos que produzir todo dia, não dá para fazer hoje para entregar amanhã. O cliente quer tudo fresquinho.

PRODUÇÃO DE EMBALAGENS RECUA 1,47% EM 2014

O setor de embalagens (importante indicador da atividade econômica) fechou o ano passado com queda de 1,47% na produção em comparação com 2013, segundo a Associação Brasileira de Embalagens (Abre). No quarto trimestre de 2014, o volume produzido ficou 1,73% aquém do fabricado no ano anterior. Segundo especialistas, a desaceleração reflete diretamente as graves dificuldades com as quais a indústria nacional tem se debatido nos últimos anos. Entre as categorias monitoradas pela entidade, o vidro foi o único a ter elevação, com 1,86%. Papel, papelão e cartão caíram 0,70% e madeira, 18,25%.

Equilíbrio em tempos de ajustes

BRUNO CAETANO,
diretor-superintendente do Sebrae-SP
@bcaetano
bcaetano@sebraesp.com.br
www.facebook.com/bcaetano1

No momento delicado que vive a economia nacional, é aconselhável que o empreendedor reveja o planejamento orçamentário e mantenha a corporação financeiramente saudável. Um dos maiores desafios, nesse contexto de impacto à atividade produtiva, é saber se deve ou não reajustar os preços e como fazê-lo. Nesta edição do Jornal de Negócios, abordamos o tema com as empresas de pequeno porte. Equacionar a questão é estratégico para qualquer companhia e a reportagem traz orientações precisas para não perder mercado.

Em tempos de necessária austeridade, enfocamos outra forma decisiva de poupar recursos: a compra conjunta para micro e pequenas empresas. A modalidade equilibra as relações comerciais ao dar poder de barganha para as companhias de menor porte conseguirem preços reduzidos e melhores prazos na negociação com as grandes. Bom exemplo é a Associação Pizzarias Unidas do Estado de São Paulo (APU), que organiza um grupo de compra de insumos, produtos e materiais para os integrantes. Os descontos dos fornecedores para o bloco variam entre 5% e 40%.

Ainda nesta edição, tratamos do enquadramento tributário, mostrando detalhes das categorias – MEI, Simples, Lucro Presumido e Lucro Real – para que o empreendedor faça a escolha mais adequada ao perfil da operação.

As possibilidades de negócios que surgem a partir das disposições do Plano Nacional de Resíduos Sólidos, que instituiu a Logística Reversa, também ganham destaque. Em todo o Estado, as ações que envolvem o retorno dos produtos usados aos fabricantes estão no radar dos empreendedores e, a cada dia, geram novas empresas em todo o País. As oportunidades são muitas e o Sebrae-SP está aqui para auxiliá-lo.

NOVIDADES

ENVIO DA DASN PODE SER FEITO ATÉ 29 DE MAIO

Microempreendedores individuais (MEI) têm até 29 de maio para o envio da Declaração Anual do Simples Nacional (DASN). A remessa até essa data não isenta a cobrança de juros e correções nos boletos mensais. A partir daí, haverá incidência de multas. O MEI só poderá imprimir a guia de pagamentos para 2015 após a entrega da DASN. "Quem entregar em maio terá acesso liberado ao carnê a partir desse mês. Então, pode-se imprimir os anteriores, de janeiro a abril, mas com prazo de vencimento expirado, sujeitando-se ao pagamento de multa e juros após esse vencimento", diz o advogado Daniel Berselli Marinho. O MEI formalizado em 2014 que tiver dúvidas ou dificuldades na elaboração da declaração deve procurar auxílio gratuito de um escritório contábil optante do Simples Nacional.

NOVA LINHA DE FINANCIAMENTO PARA INOVAÇÃO

A Agência de Desenvolvimento Paulista – Desenvolve SP abriu nova linha de crédito, a Inovacred Expresso, da Finep, que visa facilitar o acesso de micro e pequenas empresas ao financiamento para inovação. Para contratar até R$ 150 mil, a juros de 0,68% ao mês, o faturamento anual bruto da empresa não deve ultrapassar R$ 16 milhões. Com prazo de pagamento que chega a 48 meses, incluindo carência de 6 a 12 meses, o empréstimo pode ser empregado na compra de softwares ligados ao desenvolvimento de inovação, matérias-primas e materiais de consumo de prototipagem ou lotes pioneiros e equipamentos nacionais ou importados. Financia ainda serviços de consultoria tecnológica, marketing e venda de produtos e serviços.

CÂMARA ESTUDA ELEVAÇÃO DO TETO DO SUPERSIMPLES

A Câmara dos Deputados criou comissão especial para analisar o projeto que eleva o teto do Supersimples em até 400%. A proposta é prioritária para a Frente Parlamentar da Micro e Pequena Empresa e para a Secretaria da Micro e Pequena Empresa (SMPE). O texto propõe também a redução de sete para quatro tabelas de alíquotas (as de serviço passariam de quatro para duas) e diminui de 20 para sete as faixas de faturamento, sendo duas de transição.

ESTÍMULO PARA CRIAR E DESENVOLVER CURSOS PARA JOVENS APRENDIZES

O ministro da Secretaria da Micro e Pequena Empresa (SMPE), Guilherme Afif Domingos, e o ministro da Educação (MEC), Cid Gomes, assinaram convênio que irá criar e desenvolver cursos de formação e qualificação para jovens aprendizes. O acordo prevê também capacitação em gestão de negócios de Microempreendedores Individuais (MEIs). O Pronatec Aprendiz será implementado em todo o País ainda neste ano. Com o acesso ao programa, as micro e pequenas empresas poderão contratar jovens trabalhadores e ajudá-los a entrar no mercado de trabalho.

Bons negócios podem sair do lixo

Enquanto boa parte dos empreendedores não sabe do que se trata, a Logística Reversa já é realidade lucrativa para uma parcela de micro e pequenas empresas

Nove em cada dez empreendedores de São Paulo não têm a menor ideia do que é Logística Reversa (LR). Por isso, perdem bons negócios. A LR é o retorno do produto usado ao fabricante e o descarte ambientalmente correto. Essa prática virou lei com a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS/2010) e já está em vigor. Na capital paulista, o empresário que não destinar adequadamente os resíduos perigosos à saúde pública ou ao meio ambiente [*veja quadro "Setores Afetados"*], pode sofrer multas e outras punições.

O automotivo é um dos setores afetados. "Oficinas mecânicas, por exemplo, precisam ficar atentas porque têm peças e embalagens contaminadas com óleos e graxa", diz a consultora do Escritório Regional (ER) do Sebrae-SP Capital Oeste, Dòrli Martins. Para orientar o descarte, o Sebrae-SP – em parceria com o Sindicato da Indústria de Reparação de Veículos e Acessórios do Estado de São Paulo (Sindirepa) – capacitou donos desses negócios e criou um selo verde do setor.

De olho nessa demanda, surgiu, em 2009, a paulistana Ecopalace, centro de captação, separação e destinação de resíduos e sucatas de oficinas. "É uma área em expansão, tanto pela nova legislação como pela exigência maior dos clientes", afirma um dos sócios da empresa de pequeno porte (EPP), Gustavo Valente Pires. A comprovação está na carteira de clientes: os 70 iniciais passaram a 240, entre reparadoras, indústrias, lojas de autopeças e seguradoras. "A Logística Reversa aumentou a demanda, mas ainda é difícil convencer o dono da empresa a pagar pela destinação dos resíduos", diz Pires, que contou com consultorias do Sebrae-SP para a criação da Ecopalace.

Para as oficinas, a adequação ambiental pode render frutos imediatos. "Minha loja é 100% sustentável e o faturamento cresce de 2,5% a 3% ao mês", destaca a sócia do Autoelétrico Centro de Diagnóstico Automotivo Torigoe, Vanessa Martins. Em cada canto da microempresa (ME) paulistana, o rigor ecológico: eliminação correta de óleo e graxa e ênfase na reciclagem – dos móveis feitos com pneus às camisetas dos mecânicos, cuja trama inclui plástico PET.

Mesmo sem colher os resultados diretamente no caixa, a Scopino Peças e Serviços Automotivos contrata terceiros para serviços de coleta de óleo de motor, embalagens e lavagem

Foto: Ciete Silvério

Ecopalace de Gustavo Valente Pires começou com 70 clientes e, hoje, conta com 240, entre reparadoras, indústrias, lojas e seguradoras

MPES APRESENTAM CRESCIMENTO BEM ACIMA DO PIB NACIONAL

Dados da Secretaria da Micro e Pequena Empresa (SMPE) apontam expansão relevante do segmento. Em 2010, houve crescimento real de 19,8%, quando o PIB nacional foi de 7,5%. Em 2011, o índice foi de 8,6%, contra 2,7% do País. Em 2012, voltou a ser expressivo, chegando aos 14%, diante dos minguados 0,9% da Nação. Por fim, em 2013, chegou aos 7,5%, bem acima dos 2,3% do Brasil. "Mesmo com esse crescimento importante, as MPEs recebem menos incentivos para crescer. É preciso que se olhe para elas", destaca o ministro Guilherme Afif.

externa dos uniformes e panos usados pelos mecânicos. "As pessoas ainda não compram a sustentabilidade das oficinas. A questão principal continua sendo a confiança, mas, com o tempo, acredito que isso mudará", ressalta o diretor da empresa, Pedro Luiz Scopino.

Obrigações para uns, a LR rende oportunidades de negócio para outros. "Tenho visto muitas micro e pequenas empresas crescendo forte nesse mercado porque dificilmente a grande abrirá departamento para trabalhar a destinação correta, ela vai terceirizar. A Logística Reversa é uma das áreas mais destinadas à terceirização", diz o professor do Mackenzie e presidente do Conselho de Logística Reversa do Brasil (CLRB), Paulo Roberto Leite.

"A tendência de mercado é que a pequena atue na função completa: coleta, separação, venda, destinação e certificação final, tendo a reciclagem como fonte de renda adicional", afirma o coordenador do curso de Engenharia de Produção da Faculdade Estácio-Uniceb, em Ribeirão Preto, e sócio-diretor da LCM Inovação & Sustentabilidade, Américo Guelere Filho.

CAMPO EM EXPANSÃO

A LR não está a pleno vapor no País por várias razões. Entre as principais, está a demora dos setores nomeados na PNRS em fechar acordos regulatórios.

Dados oficiais mostram que o Brasil perde R$ 8 bilhões por ano ao enterrar o que poderia ser reciclado. Levantamento da LCA Consultores mostra que o país gera diariamente 193.642 toneladas de resíduos e coleta 169,3 mil toneladas. Em 2012, 27% dos rejeitos secos reaproveitáveis recolhidos foram recuperados, poupando lixões e aterros e voltando à atividade produtiva. Segundo o Compromisso Empresarial pela Reciclagem (Cempre), no mesmo ano, a coleta, a triagem e o processamento dos materiais em indústrias recicladoras geraram faturamento de R$ 10 bilhões. E as perspectivas continuam sendo de forte expansão.

Quem busca oportunidades nesse segmento deve ficar atento. "Aconselho os empreendedores a monitorar de perto os setores de eletroeletrônicos, fármacos, embalagens de produtos para controle de pragas urbanas e segmentos da construção civil", destaca Dòrli.

Nesse processo, a coleta seletiva também deve ser incrementada. Apenas 14% dos municípios brasileiros dispõem desse serviço, dos quais 86% estão nas regiões Sul e Sudeste. Cálculos da Cooperativa de Beneficiamento de Materiais Recicláveis e Educação Ambiental (CooperBen), do Guarujá, mostram que, por mês, um investimento municipal de R$ 40 mil pode gerar economia de R$ 1,5 milhão aos cofres públicos. "A quantia paga o custo de um caminhão de pequeno porte coletando 50 toneladas de rejeitos, processados por 20 cooperados em área de 500 metros quadrados", conta o criador da CooperBen, Marcelo Mello.

AS NOVAS NORMAS CRIAM INÚMERAS OPORTUNIDADES AINDA POUCO EXPLORADAS

Incentivos fiscais podem acelerar os negócios ligados à coleta seletiva e às cooperativas. "Os governos federal, estadual e municipal precisam avançar no ajuste dos desequilíbrios fiscal e tributário que existem entre matérias-primas virgem e reciclada", diz o vice-presidente de sustentabilidade da Associação Brasileira de Logística (Abralog) e presidente do Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Sustentável (IBDS), Ricardo Vieira. Segundo ele, o setor ganharia economia de escala e fortaleceria a indústria da reciclagem de diversos setores.

Setores afetados

PELA POLÍTICA NACIONAL:

- Agrotóxicos e seus resíduos e embalagens;
- Pilhas e baterias;
- Pneus;
- Óleos lubrificantes e seus resíduos e embalagens;
- Lâmpadas fluorescentes, de vapor de sódio e mercúrio e de luz mista;
- Produtos eletrônicos e seus componentes;
- Agrotóxicos e seus resíduos e embalagens;
- Embalagens plásticas, metálicas ou de vidro.

PELA POLÍTICA ESTADUAL:

- Extração de minerais;
- Metalúrgica;
- Produtos de minerais não metálicos;
- Materiais de transporte;
- Mecânica;
- Madeira de mobiliário, papel, papelão e celulose;
- Borracha;
- Couro, peles e assemelhados e calçados;
- Química e petroquímica, incluindo tintas;
- Produtos farmacêuticos, veterinários e de higiene pessoal;
- Produtos alimentícios;
- Fumo e bebidas;
- Construção civil;
- Materiais plásticos;
- Material elétrico, eletrônico e de comunicação;
- Embalagens.

PROGRAMA DA PREFEITURA DE SÃO PAULO ESTIMULA INOVAÇÃO

Estão abertas as inscrições para participar do Programa Vai Tec e receber incentivo de até R$ 25 mil com o objetivo de desenvolver projetos inovadores. O programa integra a política Tech Sampa de apoio à inovação, principalmente na área de tecnologia de informação. O Vai Tec quer estimular novas ideias para produtos, processos, aplicativos, jogos, técnicas ou metodologias. Cada inscrito pode propor até cinco projetos, em mais de uma área. Os interessados devem se inscrever no site da Agência São Paulo Desenvolvimento (www.adesampa.com.br) até 30 de abril.

Olha a tapioca quentinha!

Produto feito à base de goma ganha cada vez mais interessados em explorá-lo comercialmente. E há espaço para todo mundo: de pessoas que vendem na rua, com um carrinho, até lojas com apelo gourmet

Típica das regiões Norte e Nordeste, a tapioca expandiu suas fronteiras e caiu no gosto de consumidores de outras partes do País. Feita com a goma da mandioca, é uma alternativa mais saudável para o pão, pois não contém glúten. Com sabor neutro, combina com uma enorme variedade de recheios.

"Ela lembra receita de avó, o que a coloca dentro de uma das tendências fortes do ramo de alimentação que chamamos de *comfort food*. Ou seja, remete a carinho e a sabores da infância", afirma a consultora do Sebrae-SP especializada no segmento de alimentação fora do lar, Karyna Muniz. "Para completar, é uma opção de lanche rápido, que combina com o dinamismo e as necessidades dos dias de hoje". Segundo ela, esse é um atrativo importante para o número cada vez maior de pessoas que se alimentam fora de casa. De acordo com um estudo feito pela Gouvêa de Souza (GS&MD), consultoria de consumo especializada em varejo, esse segmento cresce ao ritmo de 10% ao ano.

Tudo isso ajudou a ampliar as oportunidades de negócio que adotam a tapioca como prato principal. E tem espaço para todo mundo: de quem vende o produto na rua, em carrinho e com um cardápio básico de sabores, aos que montam loja com apelo gourmet, caprichando na variedade de recheios.

Pernambucano radicado na capital paulista, Hélio Manoel Muniz da Silva é um dos que resolveram apostar nesse ramo. Ele tinha uma barraca de churros na Feira de Artesanato, Antiguidade e Comida Típica da Praça Cornelia, no bairro da Lapa, em São Paulo.

Foto: Ciete Silvério

O cardápio da tapiocaria Prosa, de Hélio da Silva, oferece 35 sabores diferentes entre doces e salgadas

"De três anos para cá, percebi que vem crescendo a procura por tapioca. Por isso, passei a oferecer essa opção em minha barraca", conta ele. Deu tão certo que em pouco tempo, com a ajuda de um sócio, alugou um imóvel na mesma praça e abriu a tapiocaria Prosa.

O SEGMENTO DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR CRESCE A UM RITMO DE 10% AO ANO

No cardápio, ele oferece 35 sabores, entre salgadas e doces. Há desde o recheio tradicional de queijo e presunto (uma espécie de misto-quente) a versões com calabresa e catupiry ou apenas com brócolis. Entre as doces, há bastante procura pelas opões de coco com leite condensado e a de chocolate com morango. Além da variedade, Silva explica que um dos segredos para fazer sucesso desse ramo está na massa. "Eu não uso as prontas. Compro o polvilho e hidrato apenas no dia em que vou usar para fazer a tapioca. Se deixar para o dia seguinte, a massa escurece", ensina.

Esse conhecimento sobre o produto-base é um dos requisitos para quem deseja investir em uma tapiocaria, segundo a consultora Karyna Muniz. "Também é preciso ter muita atenção com as questões ligadas à segurança alimentar. Especialmente quem for trabalhar com carrinho na rua deve adotar medidas que garantam a proteção dos ingredientes", explica ela.

CRESCE O NÚMERO DE MULHERES EMPREENDEDORAS QUE GERAM EMPREGOS

Conforme o Anuário das Mulheres Empreendedoras e Trabalhadoras elaborado pelo SEBRAE em parceria com o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), houve crescimento de 19% no índice de empreendedoras que geram empregos diretos no mercado de trabalho. A alta ocorreu entre 2002 e 2012. A elevação aponta forte tendência da participação da mulher no mercado de trabalho, segundo especialistas. Atualmente, as mulheres representam 31% dos donos das empresas do País.

Dicas para fazer sucesso no ramo

- Fique atento a todos os requisitos sanitários exigidos para quem trabalha no ramo de alimentação;
- De preferência, procure instalar o seu negócio em uma região com forte presença de pessoas que tenham laços culturais com as regiões Norte e Nordeste;
- Caso opte por uma barraca ou carrinho na rua, lembre-se de que, nesse ramo de alimentação, escolher um ponto próximo a locais de grande circulação de pessoas aumenta as chances de um bom faturamento;
- Também fique atento às regras vigentes para comida de rua: cada cidade tem legislação específica, como a lei da capital, que é recente;
- Se a intenção é abrir uma loja – uma pequena tapiocaria –, isso requer um espaço entre 40 e 50 metros quadrados para se instalar adequadamente o local para produção das tapiocas, os equipamentos necessários (geladeira, freezer, exaustor, máquina registradora etc.) e mesas para atender os clientes;
- Tapiocas vendidas em lojas devem oferecer um atrativo a mais em relação à vendida em barracas na rua. Se esse for o seu caso, invista em recheios diferenciados, criativos e com receitas exclusivas. Uma boa ideia é deixar um espaço para que o cliente ofereça sugestões de sabores;
- Diversifique o cardápio, oferecendo outros produtos à base de tapioca, como pão, salgados, churros ou pudim;
- Lance mão de ações pós-venda, como comunicação de promoções e de novos produtos e serviços;

Fonte: Sebrae-SP

O sucesso das agências BB para MPEs

SERGIO PERES
Diretor de distribuição do Banco do Brasil em São Paulo e membro do Conselho Deliberativo do Sebrae-SP

O Banco do Brasil inaugura, em breve, sua primeira agência com atendimento especializado e exclusivo às micro e pequenas empresas (MPEs), na cidade de São Paulo, em área comercial das mais movimentadas da capital paulista – o bairro de Santa Efigênia.

Agências bancárias desse tipo eram uma grande demanda dos empresários. O BB é o principal banco do País a oferecer esse modelo aos clientes (pessoas jurídicas), que faturam até R$ 25 milhões por ano, disponibilizando atendimento diferenciado por meio de profissionais especializados e dedicados.

A unidade Santa Efigênia é a oitava no Brasil nesse modelo que já é considerado um sucesso. As outras ficam em Campo Grande (MS), Belo Horizonte (MG), Teresina (PI), Curitiba (PR), Vitória (ES), Bauru e Ribeirão Preto (SP). Contam com ambiência específica, espaço de relacionamento para educação financeira, reuniões e treinamentos, balcão de atendimento expresso e espaço de conectividade para inclusão digital.

A agência Santa Efigênia será a primeira a disponibilizar um terminal de autoatendimento do Sebrae-SP, com informações sobre localização dos pontos de atendimento, abertura de empresa, agenda de cursos e eventos, entre outras informações.

O BB mantém relacionamento com mais de 2,4 milhões de MPEs. Em 2014, o crédito concedido a elas superou R$ 102 bilhões, marca que ratifica o seu total apoio ao segmento.

CÂMBIO "MAIS AMIGÁVEL" PODE ESTIMULAR EXPORTAÇÕES, DIZ MINISTRO

Com o que classificou como câmbio "mais amigável" para o setor exportador brasileiro, o ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Mdic), Armando Monteiro, afirma que as exportações voltaram ao radar das empresas brasileiras. Segundo Monteiro, o movimento já é claro nas consultas que têm sido feitas pelo ministério para a formulação do Plano Nacional de Exportações. Monteiro ressalta que o estudo está sendo estruturado em momento propício, com o real mais barato, criando uma verdadeira "janela, uma oportunidade".

Equação para enfrentar a crise

Micro e pequenas empresas precisam analisar a alta dos produtos e nos concorrentes para estabelecer novos preços e não perder mercado

Inflação em alta e reajustes de combustíveis, dos tributos, das taxas de juros e da conta de energia elétrica são alguns dos ingredientes que tiram o sono dos donos de empresa de todos os portes. O motivo é uma equação delicada: como e quando repassar todos esses aumentos para o consumidor?

Tal preocupação faz sentido. Trata-se de uma operação que precisa ser bem pensada e planejada para que a empresa não perca espaço no mercado. "Toda alteração na precificação é uma ação estratégica", afirma o gerente do escritório do Sebrae-SP na região Central, Arthur Eugênio Furtado Achoa. Segundo ele, é preciso levar em conta o seu posicionamento no mercado. Se a diferença entre o seu preço e o dos concorrentes é bem apertada, redobre a atenção sobre a movimentação deles nesse quesito e se organize para continuar sendo competitivo mesmo com o reajuste. Caso trabalhe com um produto mais caro pelo diferencial que oferece, sua preocupação, ao remarcar, deve ser evitar exageros no porcentual de ajuste para não espantar o consumidor.

A estrutura de custo de seu produto é outra questão a ser observada. "A melhor maneira de traçar uma estratégia de alteração do preço é colocar no papel todos os fatores que o compõem", explica Achoa. Pergunte-se: quais são os gastos para produzir e vender o meu produto? A lista deve incluir matéria-prima utilizada, transporte, mão de obra envolvida no processo produtivo e na venda e, claro, o lucro que espera ter. "O segundo passo é verificar se há possibilidade de economizar em alguns desses tópicos", observa o gerente. Fazendo esse arranjo, você pode até chegar à conclusão de que seu custo final não mudou, ou mudou muito pouco. Uma descoberta que pode orientar reajustes menores ou até a manutenção do preço por mais algum tempo – o que pode render um precioso diferencial diante da concorrência.

Essa reflexão é importante porque, muitas vezes, o fantasma da crise assusta mais pelos rumores do que propriamente pelos danos que irão causar à empresa. Segundo Achoa, existem setores que não sentem diretamente o impacto, e mesmo aquelas que precisam mexer nos preços, podem encontrar alternativas criativas de mudar os seus processos para não repassar o valor aos clientes. Em momentos de turbulências, segundo o gerente, as micro e pequenas empresas podem tentar acordos com os fornecedores para reduzir os custos e negociar melhores condições. "De repente, manter o preço, no momento, pode ser a oportunidade de despontar no mercado", aponta Achoa.

REVISÕES NO AGRONEGÓCIO

Existem produtos que sofrem diretamente com os impactos da crise hídrica e energética por dependerem desses recursos naturais. O agronegócio é obrigado a repassar os aumentos

Foto: Clete Silvério

O agricultor Ricardo Domingues Leal reduziu a equipe e intensificou o foco nos clientes fiéis do sítio em Embu-Guaçu

SERVIÇOS REGISTRAM EXPANSÃO DE 6% EM 2014

Em 2014, o setor de serviços acumulou crescimento nominal de 6%, a menor taxa para este indicador desde o início da série, em 2012, segundo o IBGE. Entre os cinco grupos de atividade, apenas os serviços de informação e comunicação tiveram queda (-1,2%). As demais taxas foram: serviços prestados às famílias (8,9%); serviços profissionais, administrativos e complementares (10,9%); transportes, serviços auxiliares dos transportes e correio (4,8%); e outros serviços (3,2%). O ano foi marcado pela desaceleração do setor que, em 2013, havia se expandido 8,5% em relação a 2012.

para os clientes, mas, para continuar competitivo, deve-se criar soluções inovadoras. Esse é o desafio do dono do Sítio Leal, em Embu-Guaçu, Ricardo Domingues Leal. Ele produz alface, rúcula e outras hortaliças no sistema hidropônico, ou seja, utilizando fundamentalmente água. Para diminuir o consumo do líquido, que era trocado a cada 15 dias, o agricultor investiu no reúso. "Trabalhamos com sistema de circuito fechado, no qual a água circula por toda a produção. Tratando-a, conseguimos estender o tempo de troca de cinco a seis meses. Depois disso, ela segue para fertilizar outros solos e não se perde", explica Leal. O sistema foi adotado antes de estourar a crise hídrica, por isso, os negócios não foram afetados por esse fator.

Já os aumentos tributários e as incertezas econômicas levaram Leal a fazer algumas mudanças mais recentes em seu sítio, que tem 46 hectares de área de cultivo e uma força de trabalho de 25 pessoas. "Tivemos de demitir alguns funcionários que não vestiam a camisa da empresa, reduzir a produção e aumentar a qualidade", afirma. A diminuição da produção, segundo ele, ajuda a encolher custos – uma estratégia que pretende manter. "A melhor época para o nosso negócio é o verão, então, quando chegar o mês de maio, diminuiremos a produção em 40% para não ter prejuízo", afirma. Rever alguns processos também está em sua lista de medidas. "Muitas vezes, calculávamos mal a utilização dos insumos e havia muito desperdício. Vamos evitar isso", conta ele. Por fim, ele pretende focar nos clientes fiéis, que compram frequentemente.

SAÍDAS PARA O VAREJO

Ao ter de lidar diretamente com o bolso do consumidor, o varejo deve investir em diferenciais competitivos para amenizar os aumentos nos preços dos produtos oriundos da indústria. "É sempre uma situação incômoda para o varejista quando os fornecedores aumentam os preços. Ele se vê diante de duas alternativas: absorver a majoração reduzindo gastos operacionais e melhorando a produtividade ou repassar o valor integral ao cliente", afirma o consultor do Escritório Regional Capital Leste I do Sebrae-SP, Mario Valsechi. Contudo, nem sempre é possível permanecer sem reajustar.

O VAREJO DEVE INVESTIR EM DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

Nesses casos, o comerciante precisa lançar mão de estratégias para atrair e manter a clientela. "Oferecer brindes, formas variadas de pagamentos, atendimento diferenciado ou ações de marketing são bem-vindos", afirma Valsechi. Ele conta que na região do Brás, tradicional polo comercial da capital paulista, alguns lojistas estão investindo em sites para direcionar os clientes. "Nessa região, a concorrência é muito forte. Mesmo recebendo caravanas de todos os lugares do Brasil, eles precisam recorrer a diferenciais para conquistar as pessoas", afirma. O site pode ser um importante atalho para conquistá-los a distância.

PARCERIA DE SUCESSO

Buscar consultoria especializada e antenada com o mercado faz toda a diferença em momentos difíceis. Quem precisa de apoio pode contar com o Sebrae-SP, que oferece palestras e cartilhas destinadas a tirar todas as dúvidas sobre análise de custos e precificação. Possui ainda um time de consultores prontos a auxiliar os empresários na análise de seus negócios de forma personalizada e que podem ajudar a identificar se há a necessidade de mexer nos preços. "Cada caso é um caso. Às vezes, a necessidade da empresa é de um pequeno ajuste que pode não comprometer o preço dos produtos ou serviços", afirma Achoa. Por isso, precisa ser uma decisão estratégica, especialmente para os pequenos. Para mais informações sobre precificação, acesse o site www.sebraesp.com.br ou ligue para 0800-570-0800.

O que entra no valor final

1 Composição do preço de venda – custo do produto, mercadoria ou serviço. No caso de empresas industriais, envolve quanto consumiu de mão de obra e de matérias-primas totais para a fabricação do produto;

2 Gastos variáveis ou despesas variáveis – são aqueles que começam a existir quando há venda, ou seja, impostos, comissões dos vendedores, despesas com entregas, entre outros itens;

3 Gastos fixos ou despesas fixas – existem no negócio independentemente do volume de vendas. Eles têm uma representação menor no preço final quando se alcança um maior volume de vendas. Cada unidade comercializada deverá gerar recursos suficientes para que se possa, ao fim do período, pagar todas as suas despesas fixas;

4 Margem de lucro líquido desejado – representa o crescimento do capital investido no negócio. A definição da margem pretendida depende do ramo de negócio, da prática dos concorrentes e das expectativas de remuneração do capital investido por parte dos sócios.

Com essas informações, a empresa já consegue fazer cálculos e chegar a um preço inicial. O próximo passo é compará-lo com o valor médio praticado pelos concorrentes para avaliar a viabilidade de adotá-lo como preço final.

Fonte: Sebrae-SP

FRANQUIAS TÊM O MENOR CRESCIMENTO EM DEZ ANOS

Em 2014, o setor de franquias cresceu 7,7%, segundo dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF), com faturamento de R$ 127,4 bilhões. Foi a menor expansão porcentual do setor, na comparação ano a ano, registrada em uma década. "O *franchising* demora a sentir os efeitos da retração econômica e também é o primeiro a sair da crise, no momento de retomada", afirma a presidente da ABF, Cristina Franco, em nota à imprensa. Em 2013, o setor cresceu 11,3% e em 2012, 16,2%. Já em 2011, 16,9%, e em 2010, 20,4%.

O curso online do jeito que você precisa

Novo site de educação a distância do Sebrae-SP prioriza as ferramentas que direcionam o aluno para a capacitação mais adequada a seu perfil e reforça a interatividade

Em 2013, a locadora de vans de Adalberto Antônio corria sério risco de fechar em meio ao caos nas finanças. Agora, as contas estão totalmente em ordem e a clientela cresce. A virada foi guiada pela Educação a Distância (EAD) do Sebrae-SP. "Fiz 36 cursos, todos gratuitos. Com o que aprendi, salvei a minha locadora", diz Antônio. Ele é um dos 260 mil empreendedores que, desde 2009, melhoraram suas habilidades na gestão com as aulas online. E esse contingente deve crescer com mais força ainda em 2015 graças ao novo site.

Na página está mais fácil para o cliente escolher exatamente o que busca entre as 45 opções em Finanças, Marketing, Gestão de Pessoas, Planejamento, Empreendedorismo, Inovação e Comércio Exterior. A duração média de um curso é de três horas e o prazo para conclusão, de 15 dias.

"Há dois anos, passávamos por uma fase difícil, com problemas financeiros e má organização. Meus sócios e eu estávamos meio perdidos. Cheguei a pensar em contratar alguém para me ajudar, como uma consultoria, mas não havia recursos suficientes. Entrei no site do Sebrae-SP, vi os cursos gratuitos, cliquei e me cadastrei e comecei a fazer", diz Antônio, sócio da microempresa paulistana ADR Locadora de Vans.

Entre os cursos finalizados, ele destaca o de Gestão Financeira. "Antes, a empresa não tinha planilha de custos, de faturamento, de despesas. Sem controle, o dinheiro entrava e saía e nem sequer sabíamos como era gasto. Nesse curso, aprendi a fazer as tabelas, percebi os erros e fui corrigindo. Funcionou", garante.

Como aluno aplicado, Antônio aconselha: "Para adquirir um conhecimento maior, é necessário fazer quase todos os cursos, pois um acaba indicando o próximo dentro da própria aula e, conforme avança nos estudos, percebe-se que realmente os assuntos têm ligação. Tenho o certificado de conclusão de 36 cursos e recomendo a todos porque realmente auxiliam quem tem empresa".

CUSTOMIZADO

A nova página do EAD do Sebrae-SP ampliou os recursos interativos para o empreendedor escolher com precisão o que é melhor para ele. Todos os cursos são precedidos por vídeos com depoimentos de ex-alunos que detalham o conteúdo e o que aplicaram no negócio. "Queremos entregar o produto certo para o perfil certo", diz a analista do Sebrae-SP Claudia Aparecida Gonçalves Brum. "Por isso, os filtros são importantes. Quanto mais o cliente nos informa quem é e o que busca, mais preciso é o direcionamento."

Segundo Claudia, o site vai estimular o compartilhamento que também ensina. "Os empreendedores aprendem entre si, ouvindo de outro empresário, criando um aprendizado em rede", explica ela. O cliente pode avaliar cursos, indicar, responder enquetes, baixar e-books, compartilhar e curtir nas redes sociais. Softwares leitores de tela viabilizam o acesso dos deficientes visuais. O conteúdo pode ser salvo no computador e acessado depois, sem a internet.

Há planos de novos temas para atingir conteúdos setoriais, ampliar o portfólio para os que têm empresa ou para quem quer abrir uma e para o Microempreendedor Individual (MEI). "No ensino a distância, a customização é possível, dá para ser mais específico", diz a analista.

Em 2014, o EAD teve 66 mil matriculados e, para este ano, a meta é alcançar os 100 mil. Entre os clientes dos cursos, as mulheres são maioria, com 55%, contra 45% de homens. Os que têm ensinos médio e superior somam 74%. Por setores, o comércio domina com 45%, seguido por serviços, com 39%; indústria, com 10%; e agro, com 5%. "Queremos incrementar em 40% as inscrições", ressalta Claudia.

Fluxo de Caixa é o campeão na procura e ganhou três versões. Uma

FOCO NA MELHORIA DA ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR

Lançado em 2013, o programa Receita de Sucesso, do Sebrae-SP, visa melhorar e promover a competitividade do segmento de alimentação fora do lar. Só em 2014, atendeu 40 mil empresários do setor em todo o Estado. "Nossa meta é atingir todos os estabelecimentos paulistas dessa área, que estimamos em 200 mil", explica a consultora do Sebrae-SP, Karyna Muniz. Para esses empresários, o programa desenvolveu uma cartilha que aborda temas como atendimento, cozinha, cardápio e gestão de pessoas, entre outros, e é distribuída nos Escritórios Regionais do Sebrae-SP.

CONTEÚDO DAS AULAS PODE SER ACESSADO POR CELULAR OU TABLET EM QUALQUER HORA OU LUGAR

Foto: Ciete Silvério

Adalberto Antônio conseguiu organizar as finanças da locadora estudando à noite, depois do expediente, e afastou o risco de fechar o negócio

para quem planeja ter empresa, outra para quem já tem e outra para MEI. Empreendedorismo é bem procurado e, entre os já estabelecidos, Contabilidade para Empresários ganha a disputa. Entre os novos temas que serão incorporados estão Acesso ao Crédito, Plano de Negócios e Recrutamento e Seleção.

Dificilmente quem procura esse serviço fica em apenas um curso. "Fluxo de Caixa foi um dos que mais me ajudaram", afirma o sócio do site Makapuno, de acessórios femininos, Waldo Flores. Com 18 cursos do Sebrae-SP, o empreendedor aplica tudo o que aprendeu na gestão da empresa. "Sou engenheiro de computação, não sabia nada de administração. As aulas me ajudaram a entender melhor os dados que obtinha, do preço dos concorrentes às necessidades do marketing", diz Flores.

CRESCIMENTO E OPORTUNIDADES

No universo do ensino online, a expansão dos cursos livres (que não dependem de autorização oficial) não dá mostras de recuo. O Censo da Associação Brasileira de Educação a Distância (Abed) aponta que a oferta cresceu 42% em 2012 em relação a 2011. Já os cursos que demandam normatização caíram 53,2%. As vantagens são múltiplas: dos horários flexíveis a evitar deslocamentos urbanos.

"No segmento corporativo, o crescimento vai seguir exponencial. As empresas não têm mais opção porque o funcionário precisa ser treinado o tempo todo para dar conta das mudanças pelas quais o mundo está passando. A modalidade EAD cai como uma luva porque atende em escala com um custo muito menor", destaca o diretor da Abed e de Educação a Distância da Universidade Metodista de São Paulo, Luciano Sathler.

Tamanha demanda educacional cria oportunidades para micro e pequenas empresas (MPEs). "Hoje, trabalho com dois clientes por mês, mas, neste ano, vou começar a aceitar as demandas. Acredito que posso atender até seis", diz Danilo Amaral, designer gráfico que investiu R$ 10 mil para criar a Design Resiliente, microempresa paulistana de produção de conteúdo para empresas de EAD. "O setor é propício porque está aberto a novas ideias. Todas as faculdades, escolas e empresas sentem a necessidade de oferecer essa modalidade, mas não sabem bem como utilizar a tecnologia. Por isso, precisam contratar os serviços de quem tem o conhecimento", explica Amaral.

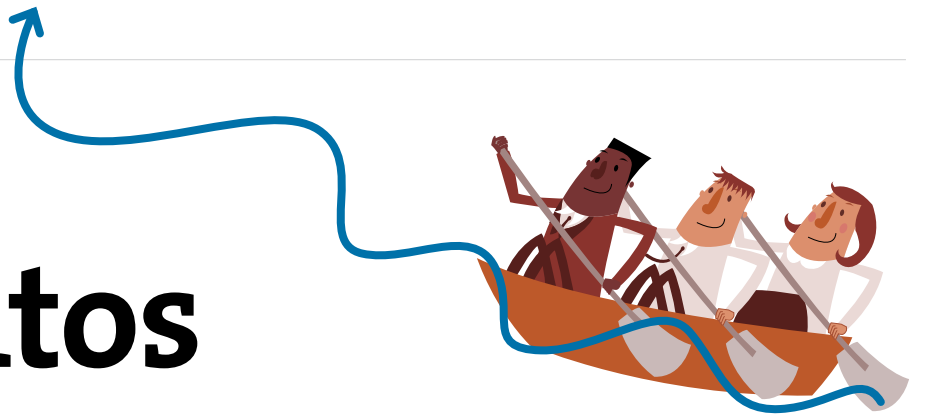
"Como é um mercado relativamente novo, quem tem a agilidade para entrar e ofertar algo consistente é o pequeno", diz Sathler.

JORNAL DE NEGÓCIOS MAIS
Acesse o JN Mais e saiba mais detalhes sobre o EAD Sebrae-SP.
http://sebr.ae/sp/jnmais253

SIMPLES NACIONAL TEM RECORDE DE ADESÃO...

Cerca de 500 mil novas pequenas empresas solicitaram adesão ao Simples Nacional para o exercício de 2015, segundo a Secretaria da Micro e Pequena Empresa. O número representa uma alta de 125% em relação às adesões de 2014. O aumento é resultado da universalização do Simples – a abertura para outras categorias, sancionada pela Lei nº 147/14, que permitiu a inclusão de 142 novas atividades econômicas no modelo e tributação simplificado.

Solução para economizar juntos



Compra conjunta é opção para micro e pequenas empresas ganharem poder de negociação

Foto: Rubens Chiri

Adilson Barbosa, da Associação Pizzarias Unidas do Estado de São Paulo, informa que descontos chegam a 40%

"Um por todos e todos por um". O lema dos Três Mosqueteiros pode ser aplicado às micro e pequenas empresas (MPEs) que realizam compra conjunta. Essa modalidade de negociação equilibra as relações comerciais entre grandes e pequenas empresas ao dar poder de barganha a estas últimas para que consigam preços reduzidos e melhores prazos de pagamento.

Para dar certo, uma central de compras precisa seguir o conceito do associativismo. Ou seja, todos os integrantes devem ter um objetivo comum ou o mesmo público-alvo. Também é fundamental ter organização. Um bom jeito de começar é buscar itens não tão necessários, como os de escritório, e que não fazem parte da principal atividade da empresa. "Uma vez que o pessoal já esteja entrosado, começa-se a pegar itens mais importantes", conta o consultor do Sebrae-SP, Gilberto Campião. Muitos têm um regimento interno definindo o que cada um faz e suas respectivas obrigações.

Há grupos que formam uma sociedade de propósito específico (SPE), mecanismo jurídico para compra e venda conjunta criado e regulado pelo Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Apenas MPEs optantes pelo Simples Nacional podem integrar uma SPE.

Em uma central de compras organizada, um gerente é contratado para administrar as atividades do grupo. Integrantes contribuem para um fundo de caixa para viabilizar ações promocionais e pagamento de contas e de porcentuais de vendas.

Nessa modalidade, a maior dificuldade enfrentada é o pagamento em conjunto. "Se alguém não pagar, o fornecedor vai querer que o grupo se responsabilize. É necessário ter maturidade para assumir esse compromisso com o fabricante", diz Campião.

A Associação Pizzarias Unidas do Estado de São Paulo (APU), que tem integrantes atendidos pelo Escritório Regional do Sebrae-SP Capital Oeste, organiza há sete anos organiza há sete anos um grupo de compra conjunta de insumos, produtos e materiais para os associados. Por meio de um software desenvolvido especialmente para isso, eles têm acesso a uma programação de compra. Por exemplo: em uma janela de cinco dias, inúmeras empresas fazem pedidos de um mesmo produto para ser entregue de acordo com as necessidades do comprador. "Como está programando as compras para o mês, o empresário precisa ficar atento à gestão do seu negócio", afirma o diretor-executivo da associação, Adilson Barbosa.

A empresa que fornece já sabe o que vendeu para o próximo mês e pode se programar. Com isso, tem um melhor controle de estoque e diminuição de custos. Dessa forma, o comprador consegue preços mais em conta nos produtos. "Os descontos variam de 5% a 40% e são fixos, independentemente do tamanho do pedido", afirma Barbosa.

Cerca de 80 associados da APU participam da compra conjunta. Do outro lado, 12 fornecedores estão cadastrados no sistema da entidade. Entre os 200 produtos disponíveis, os mais procurados pelos associados são laticínios, embutidos, embalagens e farinha. O sistema tem inadimplência zero, pois nenhum dos participantes pode dever ou será excluído do grupo e perde os descontos.

O sistema deu tão certo que os donos de pizzarias se falam por meio do aplicativo WhatsApp para aquisições de outros itens, como coifa de estufa, gerador elétrico e outros produtos que não estão na lista da APU.

ALTERNATIVA

Pequenas empresas de qualquer setor que não participem de um grupo de compra têm à disposição o serviço da Área Central, sistema que atua nos mesmos moldes. "Nosso foco é trabalhar com micro e pequena empresa. O interesse é competir com concorrentes maiores nas regiões onde eles estão inseridos", explica o gestor Jonatan Costa. A ferramenta tem 1,2 mil empresas participantes, de 15 segmentos diferentes, que pagam uma mensalidade para adquirir acesso ao serviço. A estimativa é de economia de 30% em média. O Sebrae-SP faz a mobilização de grupos por meio de programa específicos e os instrui sobre como agir coletivamente. "Com o grupo montado, entramos com a solução", finaliza Costa.

JORNAL DE NEGÓCIOS MAIS
Saiba mais sobre associativismo e cooperativismo na página do JN Mais. http://sebr.ae/sp/jnmais253

...E GOVERNO ARRECADA R$ 61 BI EM IMPOSTOS

A inclusão dessas mais de 500 mil micro e pequenas empresas (MPEs) ao Simples, entre 2013 e 2014, resultou no aumento de 7,23% na arrecadação de impostos e tributos pagos, na comparação com 2013, contabilizando o total de R$ 61,9 bilhões. Somando ICMS e ISS, tributos estadual e municipal, as corporações recolheram 6,14% a mais que em 2013, encerrando 2014 com R$ 14,6 bilhões. As MPEs representaram 14,5% do faturamento das empresas brasileiras em 2014, somando R$ 833 bilhões, segundo dados da Secretaria da Micro e Pequena Empresa (SMPE).

Produtores de orgânicos estão mais independentes

Delivery, feiras e até shoppings abrem oportunidades e consolidam segmento no varejo

O segmento de produtos orgânicos se consolida e ganha espaço em lugares com pouca tradição nesse tipo de produto, como shoppings, caso do Villa Lobos, em São Paulo, que conta com uma feira dominical há seis meses. A iniciativa é resultado da procura cada vez maior por um estilo de vida mais saudável nos grandes centros urbanos.

Atentos a essa movimentação, produtores como Sebastião Cintra, de Ibiúna, próximo à capital paulista, tem ampliado os negócios para muito "além da porteira". "Uma coisa levou a outra e, hoje, tenho delivery terceirizado e comercializo os produtos nessas feiras, atividades que me tomam praticamente toda a semana", conta o agricultor.

O tempo que sobra é utilizado no planejamento estratégico para fomentar a produção de hortaliças e frutas, já insuficiente para as janelas de oportunidades que se abrem. Mas, nem sempre foi assim. Há pouco mais de dois anos, era necessário reunir a colheita de vários vizinhos para juntar produção que compensasse uma viagem à cidade. Hoje, Cintra possui uma Kombi contratada apenas para a entrega dos produtos próprios, também vendidos em feiras como a do Modelódromo, no Parque do Ibirapuera. "Comecei atendendo um cliente que ficava no meio do caminho até a feira e aí um foi contando para o outro. Assim, a lista cresceu", relata.

Mesmo adeptos do delivery, esse público não abre mão das feiras e está interessado justamente em estreitar os laços com o produtor e em viver uma experiência de compra. "A compra de produtos dessa procedência virou um evento. Com o sucesso do Villa Lobos, outros três shoppings têm mantido contato para possíveis parcerias", conta o secretário-executivo da Associação de Agricultura Orgânica (AAO), Márcio Stanziani.

Na avaliação da dona da loja Sabor Natural, Rachel Soraggi, as feiras são atrativas porque reúnem chefs famosos (como Alex Atala) com um viés gastronômico, além de oferecer oficinas de plantio e de compostagem. "São encontros que envolvem o conceito de sustentabilidade em sua forma mais ampla e atraem cada vez mais adeptos", diz ela, que é responsável pelo café da feira no Villa Lobos.

Os números comprovam. Hoje, a tradicional feira do Parque da Água Branca recebe mais de 3 mil pessoas por dia. Dados do Sebrae-SP também indicam que, na última década, o número de estabelecimentos como os de Rachel dobraram no País. "Esse crescimento se deve muito à divulgação maciça do movimento *slow food* por celebridades, aos debates políticos sobre ética e meio ambiente e às melhorias na legislação", afirma a naturóloga Larissa Massa.

A TRADICIONAL FEIRA DO PARQUE DA ÁGUA BRANCA, EM SÃO PAULO, RECEBE MAIS DE 3 MIL PESSOAS POR DIA

Ela está à frente da recém-criada área de marketing do Sítio Boa Terra, em Itobi, interior de São Paulo, um dos pioneiros em produção orgânica, há 33 anos no mercado. "O ano de 2014 foi um divisor de águas para o setor porque os produtores se tornaram mais independentes das grandes redes, que eram o único canal de escoamento da produção."

Foto: Edson Sousa

Sebastião Cintra, de Ibiúna, vai ampliar produção de hortaliças e frutas para atender à demanda

Classificados

O SEBRAE-SP NÃO SE RESPONSABILIZA PELAS INFORMAÇÕES DISPONIBILIZADAS NESTE ESPAÇO PUBLICITÁRIO.
O ANUNCIANTE ASSUME RESPONSABILIDADE TOTAL POR SUA PUBLICIDADE.

ALIMENTÍCIOS

CONSULTORIA

COMERCIANTE, quer iniciar um negócio? Consulte nossas soluções materiais que ajudam a melhorar sua empresa. Orçamento grátis. Tel.: 11 3771-3752 www.teclevendas.com.br

DIVERSOS

METALLINCE Indústria e Comércio Ltda. Fazemos dobras e cortes a laser e plasma em chapas de aço. Site: www.metallince.com.br - Tel: (12) 3132-3066, Guaratinguetá

INFORMÁTICA

CRIAÇÃO de sites e logos para seu negócio ou empresa. Aulas de informática no seu local. Roberto – tel: 3253-3153 / 98491-5251 www.infosolucoesedesign.com.br

QUER ANUNCIAR?
PROCURE UM
DOS ESCRITÓRIOS
DO SEBRAE-SP

ERP 100% WEB
Sistema Integrado
> Cadastro, Pedidos, NFe
> Financeiro, Sped Fiscal
Solicite Demonstração
Temos também Sist. para o Varejo
SPAUTOMAÇÃO
WWW.SPAUTOMACAO.COM.BR
Fone: (11) 2356-1874

ADV Tecnologia
20 ANOS
Desde 1994
Softwares Inteligentes para Gestão de Pequenas Empresas
Financie em até 48x pelo cartão BNDES
Assista uma demonstração em:
www.advtecnologia.com.br
11 2261-4000

INFORMATIZE SEU COMÉRCIO
FACILIDADE E BAIXO CUSTO
» CUPOM FISCAL (NF PAULISTA)
» NOTA FISCAL ELETRÔNICA
» ORDEM DE SERVIÇO
Mestre Digital 27 Anos Informática (11) 4991-8055
www.mestredigital.com.br

LOJA VIRTUAL INTEGRADA
FACILIDADE E BAIXO CUSTO
2 EM 1
LOJA VIRTUAL + LOJA FÍSICA
AGENDE UMA DEMONSTRAÇÃO SEM COMPROMISSO
Mestre Digital 27 Anos Informática
Ligue: (11) 4991-8055
www.mestredigital.com.br

MARCAS E PATENTES

Martins & Fernandes
SUA MARCA EM BOAS MÃOS
REGISTRAMOS MARCAS, PATENTES E DIREITOS AUTORAIS.
TELEFONE:
(11) 2537-5912 e (11) 2023-4375
www.martinsefernandes.com.br

ORGANIZACIONAL

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

REFLEXOLOGIA é um tratamento de saúde indicado para depressão, stress, fobias, tensão e outros. Assista ao vídeo www.djalma.com.br. Tel.: (11) 99828-7678

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

Doutor Resolve
Empresa especializada em soluções de conflito e desavença empresarial, administrativa e judicial.
(11) 3984 - 3461
robertomielotti@ig.com.br

Treinamentos
Rede de Lojas
AUMENTO DE VENDAS
Qualitivity Consultoria
Gestão Empresarial
(11) 2201-1113
(11) 9 9739-9145
qualitivity@qualitivity.com.br
Lojas
Convenções

RÁDIO ONLINE DO SEBRAE
ACESSE A RÁDIO SEBRAE-SP
radio.sebraesp.com.br

O Namedida é uma forma diferente de preparar você e sua empresa para ganhar ainda mais mercado.

Criado para melhorar a gestão das microempresas, ele é mais que um conjunto de soluções, é um projeto com conteúdo de diversas áreas que, de forma simples e objetiva, traz orientações práticas sobre como aperfeiçoar seu negócio. O Namedida do Sebrae foi planejado com base em pesquisas realizadas nas cinco regiões do país. O Sebrae foi em busca de dados, levantou informações com seus colaboradores e conversou com empresários para descobrir quais os maiores desafios vividos por eles no dia a dia. Esse trabalho reúne palestras, oficinas, cursos, consultorias e diálogos empresariais específicos para as microempresas, planejados de acordo com as principais necessidades do mercado.

Ligue **0800 570 0800**, procure o Sebrae-SP mais próximo ou acesse **http://sebr.ae/sp/namedida**

SEBRAE SP

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.

Classificados

O SEBRAE-SP NÃO SE RESPONSABILIZA PELAS INFORMAÇÕES DISPONIBILIZADAS NESTE ESPAÇO PUBLICITÁRIO.
O ANUNCIANTE ASSUME RESPONSABILIDADE TOTAL POR SUA PUBLICIDADE.

CONFIANÇA DA INDÚSTRIA É A PIOR DESDE 2010

O Índice de Confiança do Empresário Industrial Paulista (ICEI-SP), indicador da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) recuou para 37,6 pontos em janeiro, ante os 41,2 em dezembro, ficando 12,4 pontos distante do nível de estabilidade (50) e atingindo o pior resultado da série histórica, iniciada mensalmente em janeiro de 2010. O resultado chega ao 16º mês em quadro de pessimismo, permanecendo bem abaixo da média histórica (52,9 pontos). A queda de 8,7% em janeiro anula os ganhos registrados no mês de dezembro, quando houve avanço de 3,3%.

Caiu na rede, é lucro!

Saiba como melhorar a visibilidade de seu site nos serviços de busca e aumente as chances de fazer negócios online

Mais de 100 bilhões de buscas são feitas todos os meses na web, no mundo, de acordo com o *Search Engine Journal*, um portal dedicado a pesquisas sobre maketing. Esse é um recurso usado por 82,6% dos internautas segundo a mesma fonte. Garantir visibilidade para esse público, portanto, é uma ótima vitrine para vender produtos e serviços. "Quase todas as compras que as pessoas fazem pela internet hoje em dia passam antes pela página de buscas", afirma o consultor de marketing do Sebrae-SP, Marcelo Sinelli. Tem mais chances de conquistar esse consumidor virtual quem aparece nas primeiras posições ou na página inicial dos resultados.

Existem duas maneiras de figurar em destaque. Uma delas é a modalidade paga, o chamado "link patrocinado", como o que é oferecido pelo Google. Funciona como uma recarga de celular. Você coloca um determinado valor – digamos, R$ 500 – e a cada clique em sua página de um internauta que foi levado até ela por esse buscador, diminui um tanto dos seus créditos até zerá-los. "O valor do clique varia de acordo com a palavra-chave, dependendo se ela é mais ou menos procurada", explica o consultor.

ROBÔS NAVEGAM PELA INTERNET SEGUINDO LINKS E INDEXANDO PÁGINAS

A segunda maneira é a chamada "busca orgânica". Nesse caso, você não precisa pagar nada para os buscadores, basta preparar o seu site para "atrair" a atenção deles. Para entender o processo, é necessário saber como funcionam os serviços de busca. Eles operam com robôs que navegam pela rede seguindo links e indexando as páginas em uma base de dados. Quando o usuário digita a palavra-chave para o que procura, o sistema verifica nesse acervo quais são as mais relevantes para o tema e apresenta os resultados da consulta. As páginas com maior índice de relevância ficam nas primeiras posições.

Portanto, para aparecer bem nesse ranking, deve-se trabalhar a página para que ela se mostre altamente relevante para esses robôs. Existe um método para isso: a Search Engine Optimization, ou simplesmente SEO. O processo consiste em uma série de técnicas de construção do site, que contempla desde uma URL (endereço do site) amigável à incorporação nos textos de palavras-chaves que figurem entre as mais buscadas [*veja quadro "Para se Destacar na Web"*].

Suponha que você tenha uma loja virtual de sapatos femininos e em seu site essas duas palavras apareçam apenas uma vez. "Quando alguém buscar 'sapato feminino', provavelmente você aparecerá na página 200 dos resultados", explica Sinelli. "Com um bom trabalho de SEO, poderá chegar até a primeira", garante.

Como envolve conhecimentos técnicos específicos, Sinelli aconselha contratar uma empresa especializada em otimização. Mas, fique atento: se ela prometer colocar o seu site na primeira página do Google em um semana, desconfie. Ela pode usar técnicas consideradas como 'magia negra' para acelerar o processo, correndo o risco de o Google descobrir e penalizar o seu site. "Normalmente, os resultados da otimização levam alguns meses para aparecer", revela o consultor.

Foto: Fernando Nunes

Marcelo Garcia: crescimento de 30% nas oportunidades de negócios com a reformulação do site da QualyWork

Foi o que percebeu o sócio da Qualywork, especializada em segurança do trabalho, o médico Marcelo Valeioro Garcia. Ele contratou a reformulação do portal da empresa incorporando as técnicas de SEO há um ano. "Depois disso, percebemos que aumentou a qualidade das pessoas que entram em nosso site: são aquelas que realmente estão interessadas em nossos serviços", diz Garcia. Os resultados já começam a aparecer: o médico estima um crescimento de 30% das oportunidades de negócios geradas a partir da página da empresa na internet.

PARA SE DESTACAR NA WEB

1. Use URLs amigáveis: curtas, com palavras-chave posicionadas próximo ao nome do domínio.

2. Títulos são um dos principais itens usados pelos buscadores para considerar a relevância da página. Além disso, são eles que aparecem na lista de resultados e podem ser decisivos para que o usuário clique neles. Devem ser curtos, claros, atrativos e conter a palavra-chave da página.

3. Com o crescimento das redes sociais, os buscadores têm levado em conta os compartilhamentos nessas mídias para definir a relevância de páginas. Sites e blogs que não o fazem, perdem competitividade.

4. Confira ferramentas que ajudam a trabalhar com o SEO:

- Ferramentas de webmasters do Google (https://www.google.com/webmasters/tools/home) – serviço gratuito que analisa o site ou blog, oferecendo dicas de aperfeiçoamento.

- SEO Master Free Scanner (http://www.seomaster.com.br/ferramenta-analise-seo-gratis.html) – ferramenta gratuita, analisa o seu site ou blog para ver como se posiciona referente ao critérios de alguns serviços de busca, como Google, Yahoo e MSN.

Fonte: e-book *16 erros que impedem seu site de estar na primeira página do Google*

PESQUISA APONTA QUE BRASIL É O MENOS PRODUTIVO

De acordo com pesquisa sobre produtividade feita pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), o índice (que mede produção por hora) brasileiro teve incremento de 0,6% ao ano entre 2002 e 2012. Ainda assim, o Brasil ocupa o último lugar nesse quesito entre os países analisados. Os mais produtivos são Coreia do Sul, Taiwan, Cingapura, Estados Unidos, Japão, Espanha, Alemanha, França, Austrália, Canadá e Itália. A baixa qualificação da mão de obra no País foi a razão apontada pela instituição para o fraco desempenho brasileiro.

Categoria certa gera menos imposto

Empreendedor precisa conhecer bem os parâmetros que estão por trás das siglas da classificação tributária para não ter prejuízos

Uma das primeiras providências que o empresário deve tomar, ao abrir uma empresa, é escolher bem o regime tributário no qual ela se enquadrará. Essa escolha vai determinar se a companhia paga mais ou menos, e depende de certos fatores como área de atuação, quantidade de empregados e previsão de volume de faturamento.

No Brasil, as opções são MEI, Simples Nacional, Lucro Real ou Lucro Presumido. "Ao optar por um grupo, o empresário tem que ficar nele por todo o ano. A mudança só pode ser feita no ano seguinte", explica o consultor jurídico do Sebrae-SP, Silvio Vucinic.

MEI

Tornar-se Microempreendedor IndividuaL (MEI) é opção para os que trabalham por conta própria e faturam até R$ 60 mil por ano e costuma ser a melhor opção para atividades como pipoqueiro, vendedor ambulante, carpinteiro, chaveiro, cabeleireiro, manicure, mecânico, padeiro, reparador de bicicleta, entre outros.

No MEI, paga-se um valor fixo de impostos com base no cálculo do Simples Nacional para o MEI (Simei): 5% de um salário mínimo para a contribuição previdenciária do empresário ao Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), mais R$ 1 por mês de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) para indústria ou comércio ou R$ 5 do Imposto Sobre Serviços (ISS) para quem é do setor de serviços.

SERVIÇOS ESTÃO DIVIDIDOS EM QUATRO GRUPOS

Entre as vantagens está a de ter valor fixo de imposto, facilidade para abertura (tudo é feito online no site www.portaldoempreendedor.gov.br), cobertura previdenciária, contratação de um funcionário com menor custo, isenção de taxas para o registro, ausência de burocracia, redução da carga tributária, emissão de alvará pela internet, facilidade para vender para o governo, serviços gratuitos, entre outros.

LUCRO PRESUMIDO

Nesta modalidade, os impostos são calculados com base em um porcentual estabelecido sobre o valor das vendas realizadas, independentemente da apuração do lucro. Podem aderir corporações de qualquer ramo com receita bruta menor que R$ 78 milhões por ano e que não sejam obrigadas ao Lucro Real.

Os tributos são os mesmos para todas as companhias, porém, cada imposto tem porcentagem diferente. O mínimo é de 1,6% até o topo de 32%. Segundo Vucinic, o governo presume o lucro por meio de uma tabela conforme o ramo de atividade. Já o Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ) tem alíquota fixa de 15% sobre o lucro.

Se o lucro presumido for menor do que aquele realmente obtido, o empresário arca com menos IRPJ (alíquota fixa de 15%) e Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL, alíquota fixa de 9%). Os outros impostos – ICMS, Programa de Integração Social (PIS) e Cofins – são sobre o faturamento.

Para saber mais, o Sebrae-SP oferece simulador online: http://sebr.ae/sp/simulador

LUCRO REAL

A apuração, baseada no lucro real, considera todas as receitas, subtraídos todos os custos e despesas. É enquadramento obrigatório para quem tem faturamento com receita bruta maior do que R$ 78 milhões por ano e para áreas como bancos, financeiras, seguradoras etc.

Para saber o valor que será pago de IRPJ (15%) e CSLL (9%), deve-se apurar o lucro. Os impostos são não cumulativos, ou seja, podem ser deduzidos ou considerados nos tributos pagos pelo fornecedor. O Sebrae-SP tem uma cartilha sobre o tema. Usuários cadastrados no Sebrae-SP podem acessar o conteúdo em: http://sebr.ae/sp/carga_tributaria_simples

SEBRAE SP Responde

O Sebrae Responde é um serviço destinado a atender empreendedores e empresários de micro e pequenas empresas. Tem como objetivo esclarecer dúvidas e orientar sobre a abertura de novos empreendimentos, bem como tratar de questões relacionadas à gestão de empresas já constituídas.

Simples Nacional

É o sistema unificado de recolhimentos de impostos e contribuições e oferece redução da carga tributária para a maior parte das empresas. Em uma só guia – o Documento de Arrecadação do Simples (DAS) – são pagos oito tributos: IRPJ, CSLL, ICMS, ISS, PIS, Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (Cofins), Contribuição Previdenciária Patronal (CPP) e Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI).

Esse regime é facultativo e só aceita adesão de Microempresa (ME) com receita bruta anual de até R$ 360 mil, ou empresa de pequeno porte (EPP) com receita bruta anual acima de R$ 360 mil e um centavo até o teto de R$ 3,6 milhões.

A tabela I é do comércio e estabelece alíquota mínima de 4% e máxima de 11,61%. Na II, da indústria, os porcentuais são de 4,5% a 12,11%. A tabela III, de serviços, engloba atividades como lotéricas, agência de turismo, corretagem de seguros e transporte municipal de passageiros, e tem mínima de 6% e máxima de 17,42%.

A IV – focada em advocatícios, construção de imóvel, obras de engenharia, vigilância, limpeza, paisagismo, entre outros – fixa entre 4,5% e 16,85%. Com mínima de 10% e máxima de 27,9%, a tabela V engloba academias, venda e locação de imóveis, laboratório para análises clínicas e elaboração de programas de computadores. Na tabela VI, as alíquotas oscilam de 16,93% a 22,45% para medicina, veterinária, odontologia, psicologia, podologia, economia e perícia, entre outros.

Saiba mais sobre a universalização do Simples na cartilha do Sebrae-SP: http://sebr.ae/sp/universo_simples

Há prazo mínimo de vigência nos contratos de locação comercial?

ARTHUR BEZERRA DE SOUZA JUNIOR, consultor do Sebrae-SP

Os instrumentos que regulamentam a locação para fins comerciais não exigem que seja estipulado prazo mínimo de vigência. Para locação residencial, a Lei do Inquilinato (nº 8.245/91) estabelece o período mínimo de vigência de 30 meses, o que não ocorre nos comerciais.

O fato de não existir a obrigatoriedade legal de prazo mínimo não significa que se justifique uma "ditadura" por parte do locador, determinando prazos pequenos que possam prejudicar o desenvolvimento das empresas locatárias.

A lei prevê a chamada "ação renovatória". Ela traz a possibilidade de o locatário buscar a renovação do contrato por meio do Poder Judiciário, que poderá determinar a prorrogação por prazo igual ao do especificado em contrato.

Contudo, para tanto, alguns critérios deverão ser respeitados. O primeiro determina que o contrato seja estipulado por prazo mínimo de cinco anos. Em segundo, que o imóvel já seja ocupado por, no mínimo, três anos por empreendimento da mesma atividade. Assim, o locatário poderá pleitear no Judiciário a renovação por prazo igual ao estipulado, desde que faça essa reivindicação pelo menos um ano antes do vencimento da vigência.

Essa possibilidade é necessária para permitir que o patrimônio imaterial que a empresa construiu no período não seja desperdiçado. Construção de ponto comercial, clientela e imagem da empresa, dessa forma, são protegidos. Assim, a recomendação geral aos empreendedores é a do acordo de um prazo mínimo de cinco anos de vigência, para que possam, caso necessário, valer-se da ação renovatória.

BOAS EXPECTATIVAS NO RADAR DE QUEM FAZ NEGÓCIOS EM 2015

Para estimular as vendas neste ano, as estratégias mais frequentes são a realização de maiores investimentos em marketing e propaganda (52%), a ampliação do mix de produtos (43,6%), a redução de custos (39,2%) e o investimento em cursos e treinamentos (31,6%). Os dados são da pesquisa Expectativa dos Pequenos Negócios para 2015, feita pelo SEBRAE com 1.225 empresas de todos os setores pelo País. Em todos os portes empresariais, mais da metade dos empresários afirmou poder ampliar seus planos de investimentos para 2015 e 2016.

Como evoluir a gestão das pequenas empresas?

FÁBIO TULIO
Diretor da Jiva Gestão Empresarial, especializada em soluções para companhias de menor porte, que atua no modelo de franquias

Você, empreendedor, quer deixar a sua pequena empresa mais competitiva e rentável, mas não sabe como? Essa é uma das principais dificuldades que muitos enfrentam, e um dos segredos para que isso aconteça diante de um mercado tão disputado como o atual é, sem dúvida, investir na profissionalização da gestão do negócio. A grande maioria dos pontos-chave a serem tratados em um empreendimento é comum em todas as corporações, micro ou grandes. O que muda é a complexidade e a intensidade. Basicamente, trata-se do tripé: processos, pessoas e tecnologia.

Você conhece os seus processos? Sabe a importância de tê-los mapeados para a melhor fluidez? A sua equipe está atuando de forma adequada e nas áreas corretas? Está usando a tecnologia a seu favor? Otimiza a operação por tecnologia adequada?

Os sistemas de gestão empresarial, conhecidos como ERPs (Enterprise Resource Planning), são os maiores aliados das pequenas empresas para evoluir. Eles atuam nos processos além da automatização, ajudando a integrar informações de diferentes áreas, a organizar e a extrair dados para a tomada de decisão – e, com isso, contribui para os gestores traçarem estratégias mais assertivas. A tecnologia também ajuda a avaliar a performance dos profissionais na área de vendas, por exemplo, trazendo gráficos individuais sobre o desempenho de cada um quando necessário.

As dicas são úteis, mas não suficientes. Para assegurar longevidade, os donos devem mudar a percepção sobre o negócio, bem como se apropriarem de conceitos e ferramentas que tragam mais produtividade ao otimizar processos internos, promovendo a inovação e a garantia de melhores resultados.

AGENDA TRIBUTÁRIA

ABRIL
MEI
20/4
Recolhimento em valores fixos mensais – Último dia para pagar o DAS referente a março de 2015

SIMPLES NACIONAL (ME / EPP)

15/4
Pagamento da diferença de carga tributária – Diferencial de alíquota de ICMS devido por optantes do Simples referente compras de produtos de outros Estados feitas em março de 2015

20/4
Recolhimento do DAS – Tributos devidos e apurados na forma do Simples Nacional a serem pagos no dia 20 do mês subsequente em que houver sido auferida a receita bruta (LC 123, de 2006, art. 21)

30/4
IR – Ganho de capital das empresas optantes pelo Simples Nacional

20/4
INSS (Simples Nacional – Anexo IV)

LUCRO PRESUMIDO
30/4, 31/7 E 30/10
(Último dia do mês seguinte à apuração do trimestre)
IRPJ – Imposto de Renda da Pessoa Jurídica – recolhimento trimestral. Meses de recolhimento: janeiro, abril, julho e outubro

30/4, 31/7 E 30/10
(Último dia do mês seguinte à apuração do trimestre).
CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido – recolhimento trimestral. Meses de recolhimento: janeiro, abril, julho e outubro

20/4
INSS – Contribuição Previdenciária devida por empresas em geral calculada sobre total da folha de pagamento e dos valores retidos. Recolhimento referente à competência março de 2015

24/4
Pis/Pasep Faturamento – Contribuição com base no faturamento do mês de março de 2015

24/4
Cofins Faturamento – Contribuição com base no faturamento do mês de março de 2015

Demais obrigações previdenciárias, trabalhista e retenções na fonte
7/4
Salários – Último dia para o pagamento do salário do mês de março/15

7/4
FGTS – Recolhimento relativo à competência de março de 2015

7/4
Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged) – Encaminhar ao Ministério do Trabalho a relação de admissões, transferências e demissões de empregados ocorridas no mês de março de 2015

15/4
INSS – Contribuintes individuais, facultativos e empregadores domésticos

15/4
INSS – Produtor Rural (pessoas física e jurídica) e retenção de 11% na fonte (cessão de mão de obra)

10/4
GPS – Entrega ao sindicato – Guia de Recolhimento da Previdência Social

20/4
IRRF – Imposto de Renda Retido na Fonte – Descontado dos pagamentos do trabalho assalariado, sem vínculo empregatício e a outras pessoas jurídicas

6/3/2015 a 30/4/2015
Declaração de Imposto de Renda da Pessoa Física (DIRPF) – 30/4/2015 é o último dia para a entrega da DIRPF sobre os rendimentos recebidos em 2014

Quinzenalmente
PIS/Cofins/CSLL – FONTE
Contribuições PIS/Cofins/CSLL retidas na fonte

COMPRAS NOS DISPOSITIVOS MÓVEIS AVANÇAM MAIS DO QUE AS DO E-COMMERCE TRADICIONAL

O comércio via dispositivos móveis, o chamado mobile commerce, expandiu quase três vezes mais do que a média de crescimento do e-commerce global tradicional. Os dados são de pesquisa do PayPal e da Ipsos e demonstra que, de 2013 a 2016, a média composta do crescimento do setor em vários países está projetada em 42%, ante os 13% previstos para o comércio eletrônico em geral. O levantamento esmiuçou hábitos de compras mobile de 17,5 mil consumidores em 22 países, incluindo o Brasil.

Participação em feira incrementa vendas

Atendido pelo Projeto Setor/Segmento de Calçados, fabricante de sapatos femininos de Birigui estreia na Couromoda

ESPECIALIZADA EM SAPATOS FEMININOS, A YZZAMELO PARTICIPOU PELA PRIMEIRA VEZ DA COUROMODA EM JANEIRO. CRIADA HÁ QUATRO ANOS EM BIRIGUI, POR ANDRÉ DE MELO ALVES, A FÁBRICA CHEGOU À PRINCIPAL FEIRA BRASILEIRA DO SETOR GRAÇAS AO PROJETO SETOR/SEGMENTO DE CALÇADOS [*veja mais detalhes na reportagem na página 24*], DESENVOLVIDO PELO ESCRITÓRIO REGIONAL (ER) DO SEBRAE-SP EM ARAÇATUBA EM PARCERIA COM OUTRAS ENTIDADES DO POLO CALÇADISTA DA REGIÃO. A CONSULTORIA E OS CURSOS OFERECIDOS PELO ER TAMBÉM FORAM FUNDAMENTAIS PARA QUE ALVES ESTRUTURASSE A SUA EMPRESA.

Por que resolveu empreender no setor?
Eu trabalhava em uma empresa de calçados, tinha um pouco de conhecimentos técnicos e queria abrir um negócio próprio, então, resolvi investir nessa área. Comecei devagar. No primeiro ano, a estrutura era bem familiar, com a esposa e os filhos, e foi dando certo. Também trabalhava com terceirizados para fazer a parte de cortes e pespontos.

Quais foram os principais desafios?
As dificuldades foram surgindo no dia a dia. Era preciso conhecer os clientes e descobrir as suas necessidades, além de aprender a pesquisar. Procurei ajuda com as entidades do polo calçadista da região, inclusive com o Sebrae-SP .

Como o Sebrae-SP ajudou a sua empresa?
Com a consultoria de finanças, começamos a enxergar tudo que envolve os custos de produção e passamos a planejar a produção na quantidade necessária para viabilizar e definir o preço real do produto. Com esse valor bem elaborado, temos como criar metas de vendas e alcançar o resultado esperado.

Qual foi a importância de integrar o Projeto Setor/Segmento de Calçados?
Foi fundamental para que pudéssemos participar da Couromoda pela primeira vez. Apresentei os produtos da Yzzamelo no estande coletivo subsidiado por Sebrae-SP, Sindicato das Indústrias do Calçado e Vestuário de Birigui (Sinbi) e prefeitura. Antes da feira, recebemos orientações da consultora de marketing do Sebrae-SP sobre como atender bem os visitantes do estande, entre outras dicas.

Como foi a experiência na Couromoda?
Bem proveitosa, tivemos um retorno muito positivo nas vendas. Fizemos contato com nossos clientes e conquistamos novos, alguns indicados por outros lojistas. Também conhecemos representantes de outros Estados e divulgamos a marca.

E quais são os planos da empresa para o futuro?
Continuar trabalhando baseado em pesquisa e tendências, principalmente procurando atender às classes C e D, segmento no qual estamos focados. Queremos também aprimorar os produtos com relação a qualidade e matéria-prima.

Foto: Micheli Amorim

PULO DO GATO

"Usamos em nossos produtos o TR, um tipo de solado emborrachado antiderrapante com ótima aceitação no mercado, e palmilhas de PU Confort, um sintético que proporciona maior conforto para o usuário."

André de Melo Alves, dono da fábrica de calçados Yzzamelo

PALAVRA DO ESPECIALISTA

"Ele acreditou no sonho de ter o próprio negócio, identificou que precisava agregar valor no produto e aprimorou melhorando design, qualidade e combinação de cores, atendendo às necessidades dos seus clientes. Também investiu na gestão, compreendendo melhor a composição de preço do produto, por meio da consultoria de finanças."

Juliana Sanches, gestora do Projeto Cadeia do Calçado

PAGAMENTO EM DIA TEM LEVE QUEDA NAS MPES

Houve pequeno decréscimo na pontualidade no pagamento de dívidas de micro e pequenas empresas (MPEs) em 2014, segundo dados da Serasa Experian. A cada mil pagamentos realizados, 95,6% tiveram quitação à vista ou atraso máximo de sete dias no ano passado, ante 95,7% na média de 2013. A queda interrompeu a trajetória de melhora desse indicador em 2012 e 2013, afirma a Serasa, para quem o ano de 2014 marcou o início de um período conjuntural adverso para as MPEs, caracterizado por juros em alta e estagnação da economia.

Foco é ampliar o acesso ao mercado

Projeto do Sebrae-SP desenvolve ações para o fortalecimento das empresas calçadistas de Birigui

Cerca de 300 empresas de Birigui foram atendidas em 2014 pelo Projeto Setor/Segmento de Calçados. Parceria entre o Escritório Regional (ER) do Sebrae-SP em Araçatuba e o Sindicato das Indústrias do Calçado e Vestuário de Birigui (Sinbi), a iniciativa levou aos fabricantes do polo calçadista do município, orientações sobre gestão e tecnologia, além de consultorias, palestras, seminários e a oportunidade de integrar missões técnicas. Também facilitou o acesso ao mercado, promovendo a participação das empresas em grandes feiras ou rodadas de negócios do setor.

Todas essas ações têm por objetivo o fortalecimento de micro e pequenas empresas (MPEs) calçadistas do Arranjo Produtivo Local (APL) de Birigui. Reconhecido como a capital nacional do calçado infantil, o município é responsável por 52% da produção brasileira do setor e possui em torno de 350 indústrias calçadistas, segundo dados do Sinbi.

Para 2015, a expectativa é superar o número de atendimentos e chegar a todos os empresários do polo, segundo a gestora de projetos do Sebrae-SP, Juliana Sanches. "Neste ano, o foco será promover mais ações de acesso a mercados", destaca. "Também daremos continuidade a orientações que conduzam ao aprimoramento de produtos e melhoria nos processos nas empresas, visando reduzir custos e criar um diferencial", completa.

A intenção do projeto é fortalecer a cadeia do calçado como um todo. "Empresas de componentes, logística e, indiretamente, o comércio local também são beneficiados, impactando de maneira positiva na economia regional", destaca o gerente regional do ER em Araçatuba, Marco Aurélio Rosas.

Foto: Micheli Amorim

Paulo Henrique de Almeida, da Dok, estava entre os 11 fabricantes de Birigui que levaram seus produtos à Couromoda

Os empresários que integram o programa estão satisfeitos com o trabalho. "Tínhamos de fazer um estudo para ver se conseguiríamos atender às necessidades de preço dos lojistas sem desajustar as finanças da empresa. O consultor do Sebrae-SP nos ajudou a analisar as planilhas e vimos que elas estavam adequadas. Isso nos deu a segurança que precisávamos", conta a diretora financeira da fábrica de calçados infantis Art C, participante do projeto em 2014, Silvia Frigerio.

Fabricante de produtos para o mesmo segmento, a Dok estava entre as 11 MPEs do polo que participaram da Couromoda, maior feira brasileira do setor, realizada em janeiro. Elas apresentaram seus produtos em um estande coletivo subsidiado por Sebrae-SP, Sinbi e prefeitura. "Não adianta ajudar o empresário facilitando a participação em feiras como essa se ele não souber aproveitar a oportunidade", afirma Paulo Henrique de Almeida, da empresa Dok, que recebeu consultoria financeira e assistiu a palestras sobre marketing, exportação e importação, entre outros temas. Segundo ele, a preparação que o projeto fez com os participantes da feira foi fundamental. "Com as orientações que recebemos, conseguimos lidar melhor com o mercado", destaca.

PARA SABER MAIS

- Os empresários do setor calçadista interessados em participar do projeto podem entrar em contato com o Escritório Regional do Sebrae-SP em Araçatuba pelo telefone (18) 3622-4426.
- Em Birigui, o Posto de Atendimento ao Empreendedor (PAE) do Sebrae-SP também tira dúvidas sobre o assunto. O endereço é Rua Nilo Peçanha, 301 – Centro.
- Em 2015, o projeto planeja para agosto uma missão internacional à Feira Micam, na Itália.